

تحليل البيانات التسويقية

المحاضرة الثانية
فهم السوق والتعامل معه

MKT 213



عناصر المحاضرة:

- مكونات التسويق الإستراتيجية
- الميزانية
- تقييم النتائج
- مفاتيح التسويق الناجح
- تعريف السوق
- أنواع السوق
- التعامل مع السوق
- تجزئة السوق

مكونات التسويق الإستراتيجية

تُعد دراسة الإدارة ومبادئها مُنطلقًا ضروريًا قبل دراسة أسس التسويق، فهي تمثل الإطار العام لعملية التسويق، والرابط الأساسي بين التسويق من جهة، والمجتمع والمستهلكين من جهة أخرى.

ورغم وجود أشكال متعددة لعملية التسويق، لكننا في هذا الكتاب سوف نستعمل العملية الموضحة في الرسم التوضيحي. وتبدأ عملية التسويق كما هو موضح بالاعتبارات الإدارية الثلاث (المهمة، والأهداف، والإستراتيجية) والتي تحدد مسار الشركة بأكملها. صحيح أن هذه الاعتبارات هي اعتبارات إدارية محضة، لكننا سوف نتطرق إليها بإيجاز في الأقسام القادمة.



1. الاعتبارات التشغيلية

إذا تبنت شركة التسويق الموجه إلى المستهلك والذي أشرنا إليه سابقًا، فيجب أن تشمل هذه الفلسفة جميع أقسام الشركة، وكذلك المؤسسات التي تتعامل معها. ويمكن تصنيف هذه الأقسام والمؤسسات إلى مؤسسات تسويقية ومؤسسات غير تسويقية.

ويمكن للأقسام غير التسويقية أن تكون موجودة في داخل الشركة أو خارجها، ومن أمثلة الأولى أقسام المحاسبة والتخطيط المالي والموارد البشرية والهندسة والإنتاج والبحث والتطوير، وغيرها من أقسام الشركة المختلفة. لذلك يجب على قسم التسويق الاطلاع دومًا على قدرات الأقسام الأخرى والتخطيط بناءً على قدراتها وإمكانياتها المتاحة، كما أن إقامة العلاقات الودية مع مدراء الأقسام الأخرى والحفاظ على تنسيق متناغم معها يُعد أمرًا ضروريًا لكل مسوّق.

أما المؤسسات غير التسويقية خارج الشركة فهي تلك المؤسسات التي تسهل عملية التسويق من خلال توفير خبرات وخدمات في مجالات لا ترتبط بالتسويق ارتباطًا مباشرًا، ومن أمثلتها المؤسسات المالية التي تقدّم القروض للمسوقين، والمؤسسات التشريعية التي تسن القوانين التي تنظم عملية التسويق، ووسائل الإعلام التي تنقل أنشطة التسويق إلى الجمهور.



2. خطة التسويق

يمكن القول إن الأنشطة التي تُنفذ على مستوى الإدارة هي -إلى حد بعيد- ذاتها الأنشطة التي تُنفذ على مستوى التسويق، إلا أن الفرق الأساسي بينها يكمن في أن خطة التسويق تخضع مباشرة لتأثير الخطة الإدارية العامة، وكذلك تأثير أقسام الشركة الأخرى، وهو ما يوجب على المسوقين متابعة الخطة الإدارية وأي تغييرات قد تطرأ عليها، وإجراء التغييرات اللازمة على الخطة التسويقية بما يتناسب مع هذه التغييرات.

وتسير خطة التسويق وفق خطوات محددة تقريبًا، فهي تبدأ من مهمة الشركة التي تعكس قيمها التي تؤمن بها. ما هي دلالة هذه المهمة؟ وكيف تعرف معنى النزاهة؟ وكيف تنظر إلى الناس الذين تخدمهم؟ إن كل شركة تحمل مهمة خاصة بها سواءً كانت مُعلنة أو ضمنية،



2. خطة التسويق

وقد تتضمن مهمة الشركة كلمات مثل «المساواة» و «العالمية» و «الربح» و «التضحية». وبالتالي، فمهمة التسويق هي تعزيز مهمة الشركة وترجمتها إلى أنشطة تسويقية. فإذا كانت الشركة تركز مثلاً على التكنولوجيا، فسوف يكون التسويق موجهاً إلى الإنتاج، وإذا كان اهتمامها منصباً على أرباح المساهمين أو رواتب الموظفين، فسوف يكون التسويق موجهاً إلى المبيعات، وأما إذا كانت تركز على القيمة أو الجودة، فسوف يكون التسويق موجهاً إلى المستهلك. وبمجرد صياغة المهمة، يمكن البدء بتحليل الوضع، وإرساء أسس واضحة للعملية والإستراتيجية التسويقية.

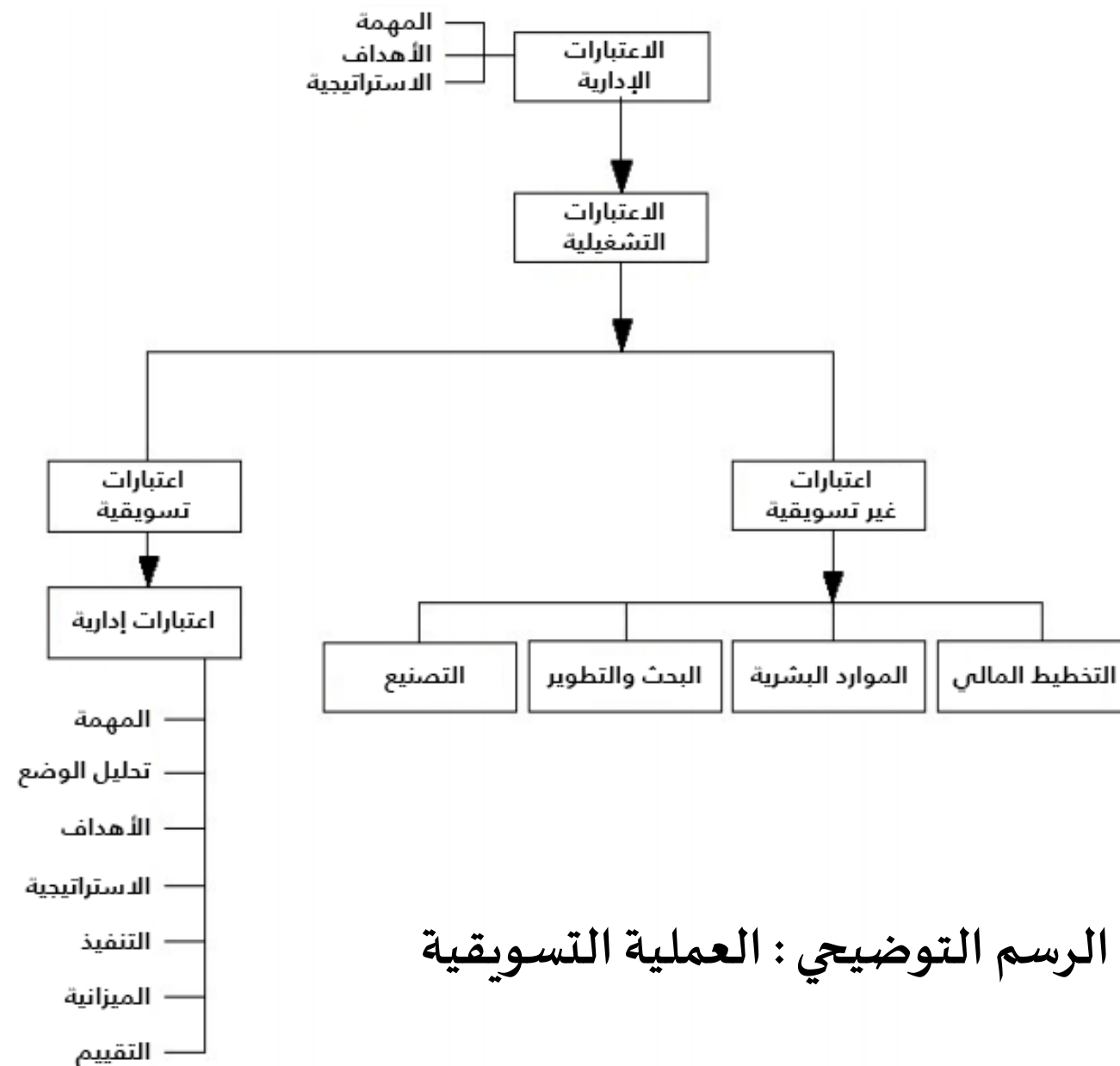


2. خطة التسويق

ويساعد تحليل الوضع على تحديد العوامل والسلوكيات والتوجهات التي تؤثر مباشرة على خطة التسويق. ويجري جمع الكثير من هذه المعلومات إلى جانب معلومات إدارية أخرى، ولكن تركيز المسوقين ينصب على المعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن الحاليين والمحتملين. وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية مستمرة على الدوام، وهي تستهلك الكثير من الوقت والمال.

كذلك يساعد تحليل الوضع على إنتاج مجموعة من الأهداف التسويقية المرتبطة بأهداف الشركة. وتتضمن أهداف الشركة في العادة زيادة الأرباح، وخفض التكاليف، وتحسين النمو، وزيادة حصة الشركة في السوق، وتقليل المخاطر، وتحسين سمعة الشركة، وغير ذلك. وقد تُترجم جميع هذه الأهداف إلى أهداف تسويقية محددة مثل «طرح عدد من المنتجات الجديدة»، وهذا من شأنه زيادة الأرباح، وزيادة حصة الشركة في السوق، والدخول إلى أسواق جديدة.

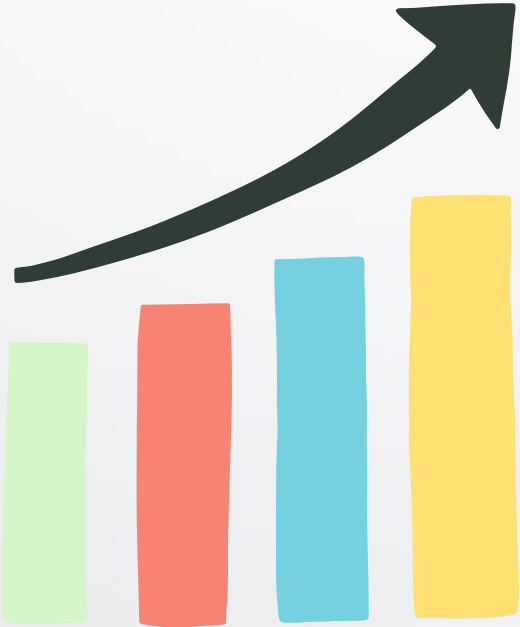


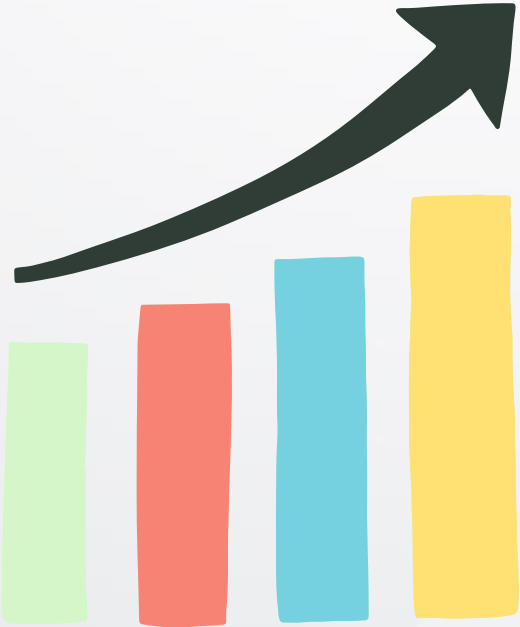


3. المزيج التسويقي

يجب على المسوّق بعد تحديد الأهداف أن يعرف سُبُل وآليات تحقيق هذه الأهداف، وأن يبن إستراتيجية تسويق عامّة يمكن ترجمتها إلى أنشطة قابلة للتنفيذ، وهذا هو دور المزيج التسويقي، الذي يشتمل على كلّ من المنتج، والتوزيع، والترويج، وأخيرًا السعر.

1. المنتج، تُعد المنتجات والخدمات العنصر الرئيس في المزيج التسويقي، فهو العنصر الذي يحتاج إليه المستهلكون ويبحثون عنه، وهو الرابط الأساسي بين الشركة وزبائنها، لذلك يجب أن تكون الشركات مستعدة دومًا لتعديل منتجاتها وفق ما تقتضيه المنافسة والبيئة المحيطة. وفي الوضع المثالي، يجب أن تحقق جميع منتجات الشركة الأرباح، ولكن الواقع يختلف في كثير من الأحيان، وهو ما يضطر الشركة لاتخاذ قرارات صعبة بشأن مدة بقاء المنتج غير الناجح في السوق.





3. المزيج التسويقي

2. التوزيع، ينقل التوزيع المنتج إلى المستهلك النهائي. ويتوجب على إدارة التسويق- في ظل وجود العديد من قنوات التوزيع- أن تفهم بوضوح طبيعة الموزعين، والتوجهات التي تؤثر على عملهم، ونظرة الزبائن إليهم.

3. التواصل (الترويج)، يجب على الشركة أن توصل مزايا منتجها إلى الموزعين والمستهلكين بطريقة مناسبة، وذلك من خلال الإعلانات، وحملات الترويج، ومندوبي المبيعات، وحملات العلاقات العامة، والتغليف الجيد.

3. المزيج التسويقي

4. السعر، يجب على المسوقين أن يختاروا سعرًا عادلاً من وجهة نظر المستهلكين، فالسعر هو العنصر الأساسي الذي يحكم به المستهلكون على المنتج أو الخدمة، كما أنه انعكاس لجميع أنشطة الشركة. ويُعد السعر أيضًا أداة تنافسية، إذ أنه أساس الموازنة بين منتجات الشركات المختلفة.



تتصف عناصر المزيج التسويقي بأنها متداخلة، وذلك يعني ضرورة التنسيق بين جميع هذه العناصر. ولنفترض أن شركة تمتلك منتجين (منتج فاخر ومنتج اقتصادي) وسعرين (6 دولار و 3 دولار) وقناتي ترويج (الإعلانات والخصومات) وقناتي توزيع (المتاجر العامة والمتاجر المتخصصة). تشكل هذه العناصر عند أخذها معًا 16 مزيجًا تسويقيًا مُحتملاً. صحيح أن بعضها سوف يكون متناقضًا، مثل منتج فاخر بسعر منخفض، مع ذلك يجب على الشركة دراسة جميع هذه الخيارات.

وتزداد المعادلة تعقيدًا بوجود المنافسين، حينها يتوجب على الشركة العثور على المزيج المناسب بين المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، بما يضمن لها التفوق على منافسيها.

الميزانية

كما ذكرنا فإنه لا بُد من تقييم عناصر المزيج التسويقي في إطار إستراتيجية التسويق العامة، وهو ما يُوجب على الشركة تحديد ميزانية التسويق استنادًا إلى تكاليف الجهود التسويقية اللازمة للتأثير على المستهلكين. وتمثل ميزانية التسويق خطةً لتوزيع المصروفات على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. على سبيل التوضيح، يجب على كل شركة أن تحدد ميزانية الإعلان، وذلك في إطار ميزانية التسويق العامة، وأن توزع المصروفات على قنوات الإعلان المختلفة (مثل الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون). كذلك يجب على الشركة -في إطار تحديد الميزانية- أن تحدد ميزانية ترويج المبيعات، وأن تخصص المبالغ اللازمة للخصومات، ونماذج المنتجات المجانية. وذات الأمر ينطبق أيضًا على البيع الشخصي، وقنوات التوزيع، وآليات تطوير المنتج. وفي هذا الصدد يطرح المسوقون كثيرًا أسئلة مثل: كم يجب أن ننفق؟ هل ما ننفقه لترويج منتجاتنا كافٍ أم أنه أكثر من اللازم؟ وللإجابة عن هذه الأسئلة، لابدّ من طرح أسئلة أخرى: ما الذي نسعى إلى تحقيقه؟ ما هي أهدافنا؟ بعد ذلك يجب أن يتركز النقاش حول آليات تحقيق الأهداف وسُبل تجاوز العقبات، ولكن المسوقين يتجنبون هذه الخطوة أو يقفزون عنها في كثير من الأحيان.



الميزانية



فعند طرح سؤال «هل ننفق ما فيه الكفاية؟» تكون إجابات المسوقين عادةً عبارة عن موازنة مع ما ينفقه الآخرون. صحيح أن معرفة ما ينفقه الآخرون في ذات المجال مهم وخصوصًا إذا كانت الشركة متأخرة عن منافسيها، أو تعتقد أنها تنفق أكثر من اللازم، ولكن التفكير بهذه الطريقة يدفع الشركة إلى تبني ثقافة القطيع (وهي إتباع نفس خطط واستراتيجيات الشركات المنافسة)، كما أن ما يفعله المنافسون ليس صحيحًا بالضرورة.

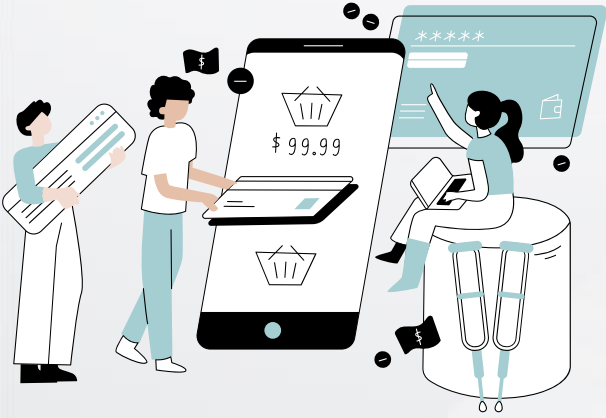
تقييم النتائج

لا يوجد برنامج تسويقي مثالي تمامًا، ويجب على مديري التسويق توقع مواجهة العديد من المفاجآت خلال تنفيذ برامجهم التسويقية. ولكن للتأكد من سير البرامج وفق الخطة، يجب على الإداريين وضع ضوابط واضحة لتقييم النتائج، وإجراء التغييرات اللازمة عند الحاجة إليها. صحيح أن المفاجآت قد تقع، ولكن مسئولي التسويق الذين يضعون ضوابط صحيحة يستطيعون التعامل مع هذه المفاجآت بسرعة وفعالية.

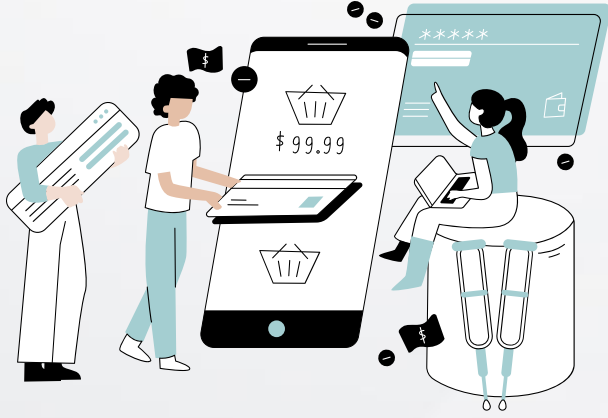
وتقتضي هذه الضوابط اتخاذ عدد من القرارات

أولها تحديد الأقسام التي يجب مراقبتها، فقد تختار بعض الشركات مراقبة البرنامج التسويقي بأكمله، وقد تفضل شركات أخرى مراقبة جزء منه، مثل فريق المبيعات، أو برنامج الإعلانات. أما ثاني القرارات فيتعلق بتحديد معايير واضحة لقياس الأداء، مثل الحصة في السوق، أو الأرباح، أو المبيعات.

وأما القرار الثالث فهو تحديد آليات جمع البيانات المستعملة في الموازنة بين الخطة والأداء الفعلي.



تقييم النتائج

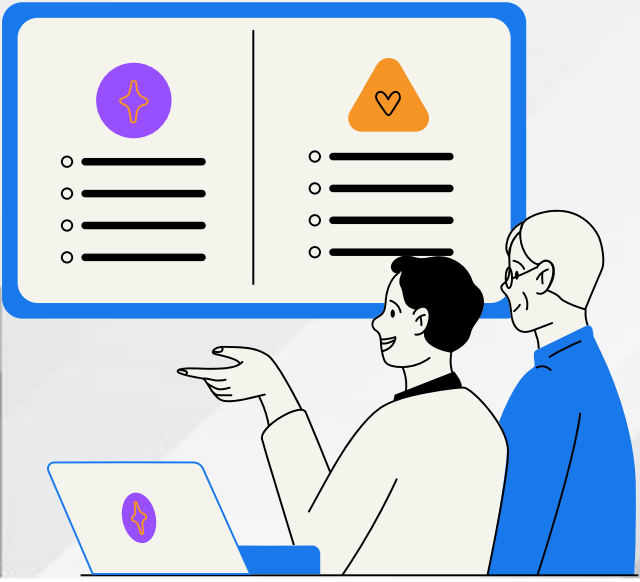


وأما القرار الرابع والأخير فهو يتعلق بإجراء التغييرات اللازمة على البرنامج التسويقي عند اكتشاف اختلاف بين الخطة والأداء والنتائج. ويجب على مدير التسويق أن يبدأ من لحظة الشروع في تنفيذ الخطة بجمع المعلومات حول المبيعات والأرباح وردود أفعال الزبائن وردود أفعال المنافسين، وأن يحللها بهدف اكتشاف المشكلات والفرص المتاحة.

مفاتيح التسويق الناجح

المفتاح الأول: يجب على الشركة أن تجعل إرضاء الزبائن أولويتها الأولى، ولكن الشخص الوحيد الذي يعرف ما يريده الزبون هو الزبون نفسه، وإذا أدركت الشركة هذه الحقيقة فسوف تتمكن من تطوير عقلية تسويقية تستند إلى جمع البيانات عن الزبائن والتواصل معهم بصورة دائمة.

المفتاح الثاني: يجب على الشركة أن تبني لنفسها صورة تعكس قيمها وتطلعاتها أمام موظفي الشركة أنفسهم، وأمام الزبائن، والوسطاء، والجمهور بصفة عامة. وقد استطاعت شركة فيليبس بتروليوم (Phillips Petroleum) فعل ذلك منذ سنوات عديدة، وذلك بفضل حملتهم الإعلانية التي تركز على الفوائد التي تقدمها الشركة للمجتمع.



مفاتيح التسويق الناجح

المفتاح الثالث: صحيح أن التسويق يتطلب إستراتيجية عملٍ مختلفة عن باقي أقسام الشركة، إلا أنه يلعب دورًا محوريًا في عمل الشركة بأكملها، فهو بمثابة الواجهة التي يراها الزبائن، وإذا لم تعجبهم فسوف يبحثون عن طلبهم في مكانٍ آخر.

المفتاح الرابع: يجب على الشركة أن تطور إستراتيجية فريدة ملائمة للظروف التي تعيشها، وأن تُكيّف مبادئ التسويق لتتوافق مع المنتجات التي تقدمها، فإستراتيجية التسويق التي تصلح لشركة قد لا تصلح لأخرى. باختصار، تقليد ما تفعله الشركات الأخرى بغير دراسةٍ ولا تمحيص يُعد إستراتيجية خطيرة.

أخيرًا: التقدّم التكنولوجي هو ما يحدد آلية عمل التسويق في المستقبل، وبفضل الحاسوب، ازدادت قدرة كل من الشركات والزبائن على الوصول إلى المعلومات. لقد أصبح العالم سوقًا واحدًا، وباتت المعلومات تتغير بسرعة الضوء، وبالتالي فقد أصبحت المعرفة أهم ميزة تنافسية على الإطلاق.



تعريف السوق



يمكن النظر إلى السوق من زوايا عديدة، وبالتالي يستحيل تعريفه بدقة. ولكن لابدّ من تعريف أساسي يعطينا فكرة عامة عن ماهيّة السوق، ويمكن القول إن السوق هو مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يحملون حاجات ورغبات معينة، ولديهم القوة الشرائية لإشباعها.

1. السوق هو الناس

بما أن أي تبادل يتضمن شخصين فأكثر، فمن الطبيعي النظر إلى السوق على أنه عبارة عن أفراد أو مجموعات من الأفراد. ومن الواضح أنه بدون أفراد يشترون ويستهلكون البضائع والخدمات، فلن تكون هناك حاجة للتسويق.



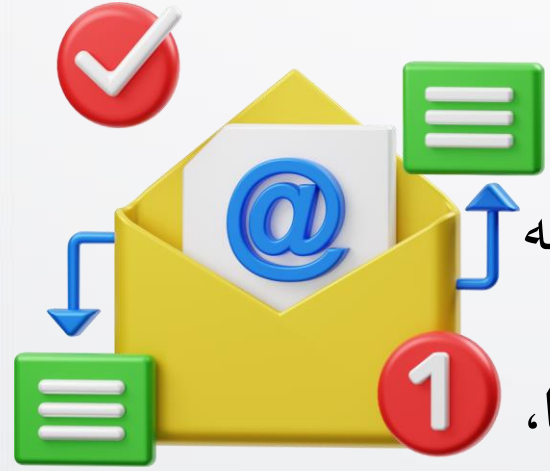
ويشكل الناس سوقًا فقط إن كانت لديهم حاجات ظاهرة أو كامنة، أي أن الناس يجب أن يكونوا مدركين لحاجاتهم الحالية والمستقبلية. وفي حين أن التعرف على الحاجات الحالية قد يكون سهلًا ومباشرًا، إلا أن التعرف على الحاجات المستقبلية يُعد أمرًا أكثر تعقيدًا، فهو يجبر المسوق على تطوير منتجات جديدة لإشباع حاجات ليست موجودة بعد. وبالتالي، يُعد التعرف على الزبائن المستقبليين وفهم حاجاتهم أمرًا ضروريًا للغاية.

وعندما نتحدث عن السوق بوصفه مجموعة من الناس، فنحن لا نعني بذلك الأفراد المستهلكين فقط. ورغم أن الأفراد يمثلون أكبر وأهم الأسواق، إلا أن المؤسسات والشركات وغيرها من أنماط السلوك الجماعي المنظم تُعد أسواقًا أيضًا. وعليه يمكن القول إن الأسواق تتشكل من الناس والشركات والمؤسسات.

مع ذلك، يجب أن تتوفر في الناس أو الشركات عدد من المعايير الأساسية حتى يشكّلوا سوقًا:

- يجب أن يكون هناك حاجة حقيقية، سواءً كانت ظاهرة أو كامنة، للمنتج أو الخدمة.
- يجب أن يكون الفرد/الشركة قادرًا على الدفع لشراء المنتج بوسائل مقبولة لدى المسوّق.
- يجب أن يكون الفرد/الشركة مستعدًا لشراء المنتج.
- يجب أن يكون الفرد/الشركة يمتلك صلاحيات شراء المنتج.
- يجب أن يكون إجمالي عدد الأفراد/الشركات الذين تنطبق عليهم المعايير السابقة كبيرًا بما فيه الكفاية لتحقيق الربح للمسوّق.

يجب أن تنطبق جميع المعايير الخمسة السابقة على مجموع الأفراد أو الشركات حتى يشكّلوا سوقًا، إذ أن غياب معيار واحد منها يلغي وجود السوق، ومثال ذلك صناعة الأدوية والمستحضرات الطبية، فهناك العديد من الأمراض الخطيرة التي مازالت بلادواء، والسبب في ذلك عدم وجود عدد كافٍ من الأشخاص المصابين لتبرير تكاليف البحث وإنتاج الدواء المناسب، وتحقيق الربح لشركات الأدوية. ورغم تحقق المعايير الأربع الأولى في هذه الحالة، إلا أن قاعدة المستهلكين الصغيرة حالت دون وجود السوق لهذا المنتج.





2. السوق مكان

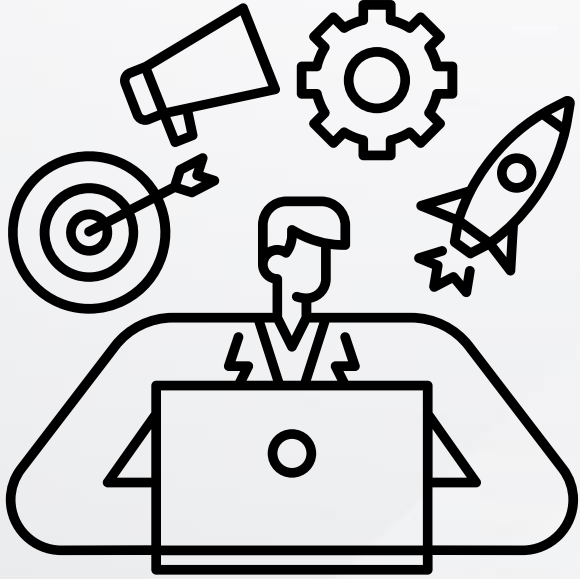
ينظر العامة إلى السوق عادةً باعتباره مكانًا تجري فيه المعاملات التجارية. وفي هذا السياق، يمكن إطلاق لفظ السوق على الأسواق العالمية، والدولية، والإقليمية، والولايات، والمدن، والأحياء، والمتاجر، وحتى المولات. صحيح أن «الناس» يمثلون جزءًا مهمًا من السوق، ولكن «المكان» لا يقل أهمية أيضًا، فالشركات تنقل بضائعها إليه، والزبائن يتوجهون إليه لإجراء المعاملات التجارية. كما أن العديد من العوامل تتأثر بموقع السوق الجغرافي وتشمل هذه العوامل مزايا المنتج، وسعره، ومكان المنشآت، وتوزيع مندوبي المبيعات، والتصميم الترويجي وغير ذلك. أخيرًا، قد لا يشغل السوق موقعًا جغرافيًا بالضرورة، فقد يكون السوق عبارة عن كتالوج أو إعلان يسمح للمستهلكين بشراء المنتجات التي يرغبون بها دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء، أو إجراء المكالمات الهاتفية

3. السوق نظام اقتصادي

في معظم الحالات، يتسم السوق بوجود نظام متغير من القوى الاقتصادية، ولعل من أبرزها:

العرض، والطلب، والمنافسة، وتدخل الحكومة. وتعكس بعض المصطلحات مثل «سوق المشترين» و «سوق البائعين» حالة القوة التفاوضية في السوق، فيما تعكس مصطلحات أخرى مثل «الاحتكار المطلق» و «احتكار القلة» و «المنافسة المثالية» حالة المنافسة في سوق معين، في حين ينتج عن مقدار الحرية الشخصية و مدى سيطرة الحكومة إما أسواق حرة، أو أسواق اشتراكية، أو غيرها من الأنظمة التجارية والاقتصادية.

وباختصار، يمكن القول إن التفاعل بين جميع هذه العوامل الاقتصادية هو ما يصنع السوق



أنواع السوق

الآن وبعد أن عرّفنا السوق تعريفًا عامًا، سوف نناقش أبرز أنواع الأسواق ومواصفات كل منها، وهي:

- 1) الأسواق الاستهلاكية
- 2) (الأسواق الصناعية)
- 3) (الأسواق المؤسسية)
- 4) (أسواق البيع بالتجزئة)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه التقسيمات ليست واضحة دومًا، ففي بعض المجالات، قد تكون الشركة في تصنيف مختلف كليًا، وقد ينطبق عليها أكثر من تصنيف، أو التصنيفات الأربع مجتمعة. وبالتالي، من المهم معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذه الأسواق والفرق بينها، وذلك لبناء الأنشطة التسويقية الملائمة لها.



1. الأسواق الاستهلاكية



عندما نتحدث عن الأسواق الاستهلاكية، فنحن نقصد الأفراد والعائلات الذين يشترون ويستهلكون المنتجات والخدمات بصفة شخصية، أي أنهم ليسوا مهتمين بإعادة بيع المنتج أو استعماله لإنتاج منتج آخر. وبالنظر إلى آلاف المنتجات والخدمات التي تُطرح في السوق كل يوم، وزيادة قدرة المستهلكين على شراء هذه المنتجات، يمكن القول إن حجم وتعقيد نمو الأسواق الاستهلاكية مبرك حقًا.

2. الأسواق الصناعية

تتكون الأسواق الصناعية من الشركات والأفراد الذين يعملون لديها، والذين يشترون المنتجات والخدمات لاستعمالها في شركاتهم الخاصة، أو لإنتاج منتجات أخرى.

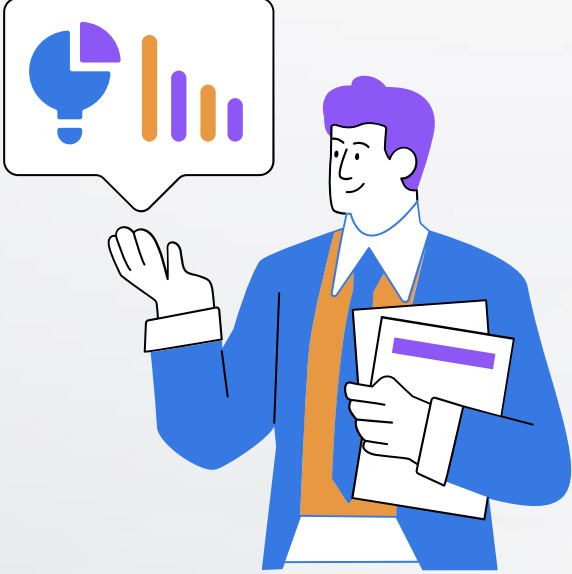
على سبيل المثال، قد يشتري مصنع للحديد والصلب في إطار عمله برامج حاسوب، وأقلام رصاص. وبالمثل أيضًا، قد يشتري مصنع ثلاجات صفائح من الحديد، وأسلاك، ورفوف، وغير ذلك مما يلزم لصناعة المنتج النهائي الخاص بالشركة، فهذا النوع من الشراء يحدث في السوق الصناعية.

وتؤكد التجارب أن الأسواق الصناعية تسير بشكل مختلف عن الأسواق الاستهلاكية وأن آليات الشراء فيها مختلفة أيضًا.



3. الأسواق المؤسسية

يتكون هذا السوق من المؤسسات، سواءً كانت ربحية أو غير ربحية، مثل المستشفيات، والمدارس، والوكالات الحكومية. وتختلف المؤسسات عن الشركات الاعتيادية في أن هدفها الأساسي ليس الربح أو زيادة الحصة السوقية، كما أنها تميل إلى إشباع حاجات غير ملموسة لدى فئات معينة، وأما الأرباح المتبقية بعد دفع جميع المصاريف فيُعاد وضعها في المؤسسة مرة أخرى. وبما أن هذه المؤسسات تعمل ضمن قوانين و أطر مختلفة، وتسعى لتحقيق أهداف متنوعة، فإن هذا يفرض على المسوقين أيضاً استعمال استراتيجيات مختلفة لتحقيق النجاح.



4. أسواق البيع بالتجزئة

يشمل هذا السوق جميع الوسطاء الذين يشترون منتجات نهائية أو شبه نهائية بهدف إعادة بيعها وتحقيق الربح. ويعمل في هذا السوق حوالي 383,000 تاجر جملة و 1,300,000 تاجر تجزئة في الولايات المتحدة فقط. وباستثناء المنتجات التي يشتريها المستهلكون من المنتج مباشرة، تُباع جميع المنتجات الأخرى للمستهلكين عبر تجار التجزئة. وتتميز أسواق التجزئة بمواصفات فريدة، وهو ما يوجب التعامل معها بحذر، ويدرك المنتجون أن التسويق لتجار التجزئة لا يقل أهمية عن التسويق للمستهلكين.



1. التسويق الموحد (التسويق غير المتمايز)

يمكن القول إن مسوقًا يتعامل مع السوق بصورة موحدة عندما يتجاهل التباينات الواضحة في السوق، ويتبنى إستراتيجية تسويق تهدف لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن. وفي الواقع، ينظر المُسوّق في هذه الحالة إلى السوق على أنه كتلة متجانسة من الزبائن أو العملاء المحتملين. والحقيقة أن هذه الفرضية قد تكون خطيرة للغاية، فهناك احتمالية أن يعجز المُسوّق عن استقطاب أحد، أو أن تكون كمية المصادر أو التكاليف المهدرة في عملية التسويق هذه أكبر بكثير من إجمالي الربح العائد من المبيعات.

ولكن التعامل مع السوق بصورة موحدة قد يكون ملائمًا لبعض أنواع السلع الاستهلاكية الشائعة (مثل البنزين، والمشروبات، والخبز). فقط تجوّل في محل البقالة وسوف تلاحظ وجود المئات من المنتجات الغذائية التي ينظر إليها المستهلك على أنها منتجات متطابقة، ويعاملها المنتجون بذات الطريقة أيضًا.



الرسم التوضيحي : التعامل مع السوق.

2. تمييز المنتجات

تنطوي معظم الأسواق الموحدة على قدر كبير من المنافسة، ولكن كيف يمكن لشركة أن تنافس في هذا الوضع الذي تتشابه فيه جميع المنتجات وتتنافس فيه مع الكثير من الشركات الأخرى؟ تكمن إجابة هذا السؤال في إستراتيجية تمييز المنتجات، وهي محاولة لتمييز المنتجات في نظر المستهلكين سواءً بصورة ملموسة أو غير ملموسة عن المنتجات المنافسة.



وقد تشمل هذه الإستراتيجية على سبيل المثال لا الحصر تحسين مزايا المنتج، وأداءه، ومدة عمله، ومكانه، وخدمات الصيانة.

وكانت شركة كرايسلر (Chrysler) للسيارات قد نجحت في تمييز منتجاتها من خلال عرض ضمان لمدة 7 سنوات / 70 ألف ميل على الموديلات الجديدة.

كذلك استطاعت شركة بيبسي أن تقنع العديد من الزبائن بأن طعم منتجاتها أفضل من طعم منتجات شركة كوكا كولا. ومن طرق تمييز المنتجات أيضاً عرض المنتجات بسعر منخفض، أو بأسعار مختلفة، كما تفعل شركة Timex للساعات.

2. تمييز المنتجات

ولكن بعض المنتجات في الحقيقة لا يوجد بينها أي اختلاف، وعليه فإن محاولة تمييزها بطرق ملموسة سوف تكون عديمة الجدوى، إضافة إلى إمكانية تقليد هذه المحاولات بسهولة. في هذه الحالات، يُفضل تمييز المنتج بوسائل غير ملموسة، أي بوسائل لا ترتبط بالمنتج ارتباطاً مباشراً.

على سبيل المثال، تحاول شركات العصائر التركيز على المتعة التي يحصل عليها الزبون عند تجربته لمنتجاتها، وقد لا تكون عصائر شركة سنابل Snapple الأمريكية الأفضل من ناحية الطعم أو الأسعار الحرارية، ولكنها تميزت بإعلانات تلفزيونية مضحكة ظلت محفورة في ذاكرة الزبائن.



2. تمييز المنتجات

مع ذلك، ينطوي تمييز المنتجات على بعض المخاطر. أولاً، يجب على المسوق الذي يسعى إلى تمييز منتجه ألا ينشغل بذكر المزايا الإضافية عن المزايا الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج. ثانيًا، إن تسليط الضوء على مزايا بعيدة للغاية عن المعتاد قد لا يكون فعالاً. أخيرًا، يجب على المسوق أن يتجنب تمييز المنتج من خال مزايا غير مهمة أو مزايا قد يواجه الزبائن صعوبة في فهمها، ولهذا السبب باتت شركات السيارات تنأى عن ذكر التفاصيل التقنية في إعلاناتها فمعظم الزبائن لا يفهمونها أو لا يهتمون بها. على الرغم من ذلك، هناك بديل آخر عن إستراتيجية تمييز المنتجات، وهو إستراتيجية تجزئة السوق.



تجزئة السوق

يُعد تمييز المنتجات إستراتيجية فعّالة لإبراز منتجات شركتك في مواجهة منتجات الشركات المنافسة، وتمييز منتجاتك عن بعضها أيضًا.

على سبيل المثال، تميّز شركات المعكرونة منتجاتها من خال توفير أحجام ونكهات وأشكال مختلفة، والهدف من ذلك هو بيع المزيد من المنتجات، للمزيد من الأشخاص، بوتيرة أكبر.

في الواقع إن المشكلة التي تعالجها إستراتيجية تجزئة السوق ليست مشكلة المنافسة، وإنما وجود أنواع متعددة من الزبائن في السوق، وتلبية حاجاتهم المختلفة.

وتفترض إستراتيجية تجزئة السوق أن التعامل الفعّال مع الزبائن والشركات يقتضي إدراك الاختلافات بينهم والتعامل معهم على أساسها.

وتساعد إستراتيجية تجزئة السوق على تحسين عملية التبادل، إذ أنها تجعل الشركة أقدر على تلبية حاجات الزبائن بدقة.

حتى شركات العصائر باتت تدرك هذه الحقيقة، وهو ما دفعها إلى تقديم منتجات خالية من السكر، وأخرى خالية من الكافيين، وأخرى خالية من السكر والكافيين



تجزئة السوق

وعلى الرغم من أن التعرف على أنواع الزبائن المُحتملين (السوق المُستهدف) قد يكون أمرًا سهلاً نسبياً، إلا أن معظم الشركات لا تمتلك القدرة أو حتى الحاجة لتسويق منتجاتها لجميع أنواع الزبائن، ولذلك تكتفي بتحديد نوع واحد أو أكثر من الأسواق المستهدفة.

وفي الواقع، تُعد إستراتيجية تجزئة السوق عملية تجزئة وتجميع في ذات الوقت. ففي حين أن الإستراتيجية تتطلب تقسيم السوق إلى شرائح صغيرة ومتجانسة، إلا أنها تقتضي أيضاً إيجاد العوامل المشتركة بين هذه الشرائح وتجميعها مجدداً في شرائح تسويقية مربحة وأكبر حجماً. وبالتالي، يمكن القول إن تجزئة السوق عبارة عن عملية مزدوجة تتضمن:

1 تصنيف الزبائن في شرائح متجانسة

2 ثم تحديد الشرائح التي تصلح لأن تكون أسواقاً مُستهدفة للشركة.

وخلاصة القول إن إستراتيجية تجزئة السوق تهدف إلى تحقيق أمرين:

• تقليل المخاطرة عند اختيار مكان ووقت وكيفية تسويق المنتج، وزبائنه المحتملين.

• زيادة فعالية التسويق من خلال تركيز الجهود على شريحة معينة من الزبائن على نحو يتلاءم مع صفات هذه الشريحة.



1. استراتيجيات تجزئة السوق

يمكن للشركات عند تجزئة السوق إتباع إستراتيجيتين مختلفتين: إستراتيجية التركيز، وإستراتيجية الشرائح المتعددة.

أما الشركات التي تتبنى إستراتيجية التركيز فتصب جهودها التسويقية على جزء واحد فقط من السوق، ولا تطور سوى مزيجًا تسويقيًا واحدًا.

فقد اختارت شركة روليكس Rolex للساعات، على سبيل المثال، التركيز على الساعات الفخمة فقط.

وتكتسب الشركة بهذه الإستراتيجية تفوقًا على الشركات الأخرى، إذ أنها تركز على تحليل احتياجات ورغبات شريحة واحدة فقط من السوق، ثم تصب جميع جهودها التسويقية عليها، وذلك على خاف الشركات الأخرى التي تستهدف هذه الشريحة من السوق ولكنها لا تركز جميع الجهود عليها.

ولكن المشكلة الأساسية في إستراتيجية التركيز هو ارتباط حجم الطلب بشريحة محددة فقط من السوق، وطالما أن الطلب في تلك الشريحة قوي ومستمر، فسوف يكون الوضع المالي للشركة قويًا أيضًا، أما إذا تراجع الطلب، فسوف يتراجع الوضع المالي للشركة كذلك.



ROLEX

1. استراتيجيات تجزئة السوق



في المقابل، تركّز الشركات -التي تتبنى إستراتيجية الشرائح المتعددة- جهودها التسويقية على شريحتين أو أكثر من السوق، وتبني مزيجًا تسويقيًا وبرامج تسويقية ملائمة لكل شريحة منها. وتحقق الشركات عادةً في هذه الحالة ارتفاعًا إجماليًا في عدد المبيعات، وذلك لأنها تستهدف عددًا أكبر من الزبائن، لكنها قد تعاني من ارتفاع التكاليف بفعل الحاجة لأكثر من برنامج تسويقي.

2. أسس التجزئة

هناك العديد من الطرق المختلفة لتجزئة السوق، وتختلف الطريقة المختارة من منتج لآخر. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التجزئة تُعد نشاطاً مستمراً ومتواصلاً، وأن أسسها تتغير باستمرار بتغير الأسواق والمنتجات والظروف المحيطة.

أساس التصنيف	السوق الاستهلاكي	السوق الصناعي
مواصفات الزبون أو الشركة	المنطقة الجغرافية، الفئة العمرية، النوع، العرق، الدخل، دورة الحياة، الشخصية، نمط الحياة	المجال، الموقع، الحجم، التقنية، الأرباح، الجوانب القانونية، وضع الشراء
طبيعة الشراء	الغرض، الفوائد، طريقة الشراء، معايير الاختيار، الولاء للعلامة التجارية، الأهمية	الحجم، الوتيرة، معايير الاختيار، آلية الشراء، الأهمية

في ضوء هذه التقسيمات الأساسية، سوف نناقش أسس تقسيم المستهلكين، ثم نتطرق بعد ذلك إلى العوامل الداخلة في تقسيم الزبائن الصناعيين.

3. تجزئة المستهلكين

أ. التجزئة الجغرافية.

تُعد الجغرافيا من أقدم وأشهر أسس تجزئة المستهلكين، وذلك يرجع إلى سهولة تحديد الأسواق بحسب موقعها الجغرافي، ووفرة البيانات المتاحة. مع ذلك، لا تمتلك العديد من الشركات الموارد الكافية للخروج من السوق المحلي أو الإقليمي، لذلك تركز على شريحة جغرافية واحدة.

وتُعد الأسواق المحلية والأجنبية أشهر أنواع الشرائح الجغرافية. وترتبط بالموقع الجغرافي مواصفات ذاك الموقع مثل: (الطقس، والطبوغرافيا)، والعوامل الطبيعية مثل (الأنهار والجبال والقرب من البحار والمحيطات). وتُعد الرطوبة المرتفعة والمطر والجفاف والثلج والبرد جميعها عوامل قد تؤثر في عدد كبير من المنتجات.

فقد يساعد وجود الأنهار مثلاً على ظهور سوق لمعدات الصيد.



أ. التجزئة الجغرافية.

كذلك قد تؤدي الكثافة السكانية إلى ظهور شرائح فريدة من المستهلكين، ففي المدن المزدحمة بالسكان مثل (القاهرة ودمشق وبغداد) تظهر الحاجة لمنتجات معينة مثل (الأنظمة الأمنية، ومطاعم الوجبات السريعة، ووسائل النقل العام).

وتوفر التجزئة الجغرافية بعض المزايا المهمة، إذ أنها تساعد على الحد من الجهود التسويقية المهدرة، فالإعلانات وقنوات التوزيع وخدمات الصيانة جميعها موجهة إلى الزبون في المكان الصحيح.

علاوة على ذلك، تسهل التجزئة الجغرافية عمل الشركة، فهي تتيح تنظيم عمل جميع المنتجات ومندوبي المبيعات وقنوات التوزيع انطلاقاً من موقع مركزي محدد.



أ. التجزئة الجغرافية.

في المقابل، تنطوي التجزئة الجغرافية على عدد من العيوب البارزة، فهناك احتمال دومًا أن تكون اختيارات الزبائن غير مرتبطة بالموقع الجغرافي، وقد تغطي عوامل أخرى عليه، مثل الأصول العرقية ومستوى الدخل. علاوة على ذلك، يمكن للشرائح الجغرافية أن تكون واسعةً أحيانًا وأن تضم العديد من الشرائح والتقسيمات الأصغر، كما يمكن للشريحة الجغرافية الواحدة أن تكون متناقضة للغاية إلى درجة يصعب معها اعتبارها سوقًا واحدًا يمكن استهدافه بشكل مُخصَّص.



ب. التجزئة السكانية

لقد أثبتت التجربة أهمية الصفات الديموغرافية عند تجزئة المستهلكين، فقد كانت تجزئة المستهلكين بحسب الفئة العمرية مفيدة في تسويق العديد من المنتجات. على سبيل المثال، يؤثر صغار السن (بين 5 إلى 13 سنة) على قرارات آبائهم الشرائية، إضافة إلى أنهم يتخذون قراراتهم الخاصة المتعلقة بشراء الألعاب، والوجبات الخفيفة، وألعاب الفيديو وغيرها، وهو ما حدث بالعديد من الشركات إلى تصميم جهود ترويجية تستهدف هذه الفئة العمرية بالتحديد. ومؤخرًا أصبح سوق كبار السن (65 فما فوق) يحتل أهمية أكبر لدى الشركات التي تقدّم منتجات معينة، مثل المساكن ذات التكلفة المنخفضة، والرعاية الصحية.



ب. التجزئة السكانية

تاريخيًا، كان عُنصر النوع أساسًا جيدًا لتجزئة السوق، ورغم وجود منتجات مخصصة بوضوح لكل من الرجال والنساء، إلا أن الكثير من الحدود التقليدية تغيرت، وهو ما يوجب على التسويق مواكبة هذه التغيرات.

على سبيل المثال، أدى ظهور المرأة العاملة إلى تغير توزيع المسؤوليات وآليات إنفاق الدخل في الأسرة. كذلك تجدر الإشارة إلى ظهور شرائح أصغر حجمًا ضمن شريحتي الرجال والنساء، وبالتالي يمكن لتجزئة السوق على أساس النوع أن يكون مفيدًا إذا أخذت العوامل السلوكية والديموغرافية الأخرى في الحسبان.



ب. التجزئة السكانية

كذلك تُعد دورة حياة العائلة من العوامل الديموغرافية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنوع والفئة العمرية، إذ تشير الوقائع إلى أن العائلات تتبنى أنماطاً سلوكية متوقعة للغاية، وذلك بحسب بنية الأسرة (مثل عدد البالغين والأطفال). على سبيل المثال، إذا كانت الأسرة مكونة من زوجين صغار السن وطفل وحيد، فسوف تكون حاجاتها الشرائية مختلفة عن أسرة مكونة من زوجين في الخمسينات من العمر، وقد غادر أطفالهم المنزل. وبالمثل، تختلف أنواع المنتجات التي يشتريها زوجان متزوجان حديثاً عن تلك التي يشتريها زوجان لديهم أطفالاً.



ب. التجزئة السكانية

أما الدخل فهو يُعد الأساس الأكثر شيوعًا لتجزئة السوق، وذلك لأن الدخل يحدد مدى قدرة الزبون على تحمّل تكلفة شراء المنتج.

فعلى سبيل المثال، نستطيع أن نفترض أن الأفراد الذين يحصلون على الحد الأدنى من الأجور لا يستطيعون شراء سيارة رياضية بتكلفة 25,000 دولار بسهولة.

ويمكن القول إن الدخل يغدو أفضل أساس ومعيّار لتجزئة السوق في ظل ارتفاع أسعار المنتجات، مع ذلك، قد لا يمثل الدخل عاملاً مهمًا في بعض المنتجات، مثل الخبز والسجائر وزيت المحركات.

كذلك قد يكون الدخل مفيدًا في دراسة بعض أنواع السلوكيات الشرائية، فعلى سبيل المثال، يميل الزبائن من فئة الدخل المتدني والمتوسط إلى استعمال القسائم الشرائية.



ب. التجزئة السكانية

هناك أيضًا العديد من العوامل الديموغرافية الأخرى التي قد تؤثر على سلوكيات المستهلكين، فالتعليم مثلاً يؤثر على اختيار المستهلكين للمنتجات، وكذلك على المواصفات المطلوبة فيها. كذلك يُعد العمل عاملاً ديموغرافياً مهماً، فالأفراد الذين يعملون في أعمال شاقّة (مثل استخراج الفحم) قد يطلبون منتجات مختلفة كلياً عن أولئك الذين يعملون في مجال التدريس أو الخدمات المصرفية، رغم أن الدخل قد يكون متساوياً في الحالتين.

وأحياناً تتطلب بعض الوظائف (مثل العمل في الجيش أو الشركات العالمية) التنقل من مكان إلى آخر، وهو ما يعني إمكانية اكتساب شخص (أو أسرة بأكملها) لعادات شرائية جديدة، والتعرف على مصادر أخرى للخدمات والمنتجات، وربما تفضيل علامات تجارية جديدة.

أخيراً، ترتبط الأصول العرقية والقومية باختيارات المستهلكين للمنتجات ووسائل الإعلام، فقد أظهر الأفارقة الأمريكيون وجود اختيارات وأذواق معينة لديهم فيما يتعلق بالطعام، ووسائل المواصلات، ووسائل الترفيه، وغير ذلك.

كما أن ذوي الأصول اللاتينية يفضلون الاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفاز على قراءة الصحف والمجلات للاطلاع على آخر المنتجات.



ج. تجزئة الاستعمال

في عام 1964 اقترح تويدت (Twedt) التخلي عن التجزئة الديموغرافية وطرح فكرة الزبون الدائم أو المستهلك الشره لتكون أساسًا لتجزئة السوق. وزعم تويدت أنه لابدّ من قياس الاستهلاك لدى الزبون، ودعا إلى تركيز الترويج على المستهلك الشره، وقد أصبحت هذه الطريقة شائعة للغاية، وخصوصًا في مجال صناعة المشروبات. ولقد أجريت الكثير من الأبحاث التي أثبتت أن معرفة العوامل المرتبطة بمعدلات الاستهلاك لدى الزبائن تساعد على تحسين الجهود التسويقية بصورة كبيرة.



ج. تجزئة الاستعمال

وقد تطورت من هذه الفكرة أربعة أسس أخرى لتجزئة السوق.

الأساس الأول هو مناسبة أو غاية الشراء، فعلى سبيل المثال، يُعد تحديد سبب الرحلة الجوية أهم معيار لتصنيف الزبائن لدى شركات الطيران.

أما الأساس الثاني فهو حالة المستخدم، فقد يكون المستخدم زبونًا سابقًا أو زبونًا للمرة الأولى، وقد يكون زبونًا مرة واحدة أو زبونًا معتادًا، وهو ما يقتضي توظيف استراتيجيات التواصل الملائمة لكل حالة. وقد أصبحت شركات السيارات مدركة لأهمية تزويد المشتريين الجدد بقدر كبير من المعلومات المساعدة، وذلك للتأكد من رضاهم عن عملية الشراء، مع ذلك، لا يوجد تقدير واضح حول مدى فعالية هذه المعلومات.



ج. تجزئة الاستعمال

وأما الأساس الثالث فهو الولاء، إذ يمكن للشركات أن تحاول تحديد الزبائن الذين يحملون ولاءً لها، وأن تحلل السمات المشتركة بين هؤلاء الأشخاص، وذلك لإيجاد السوق المثالي. مع ذلك، ما زال هناك قدر كبير من عدم اليقين حول كيفية قياس هذا الولاء قياسًا دقيقًا.

وأما الأساس الأخير فهو مراحل الاستعداد، ويقسم هذا الأساس الزبائن المحتملين إلى: غير واعٍ، وواعٍ، ومطلع، ومهتم، وراغب، وعازم على الشراء، وإذا كان مدير التسويق عارفًا ومُلمًا بشريحة معينة من الزبائن المحتملين، فسوف يكون قادرًا على تصميم إستراتيجية تسويق للانتقال بهم عبر هذه المراحل المختلفة بسلاسة، ولكن هذه المراحل أيضًا تتسم بكونها مهمة وصعبة القياس.



د. التجزئة النفسية

تشير نتائج الأبحاث حول مفهوم تجزئة السوق إلى أن العوامل النفسية لا تقل أهمية عن العوامل الديموغرافية. على سبيل المثال، جزاً فيليب موريس Philip Morris سوق شركات السجائر وفق أسس نفسية جذابة للزبائن على النحو التالي:

- مارلبورو: سجائر راعي البقر الأمريكي.
- بنسون وهيدجز: سجائر راقية لأصحاب الذوق الرفيع.
- بارليامنت: فلتر مخصص للمدخنين الذين يرغبون في تجنب الآثار المباشرة للسجائر.
- ميريت: نسبة منخفضة من القطران والنيكوتين.
- فيرجينيا سليمز: سجائر للسيدات.



د. التجزئة النفسية



وتشير التجارب إلى أن مواقف الزبائن المحتملين تجاه منتجات معينة قد تحدد شراءها أو عدمه. وبالتالي، إذا استطاعت الشركة عزل الزبائن الذين يحملون مواقف إيجابية متشابهة تجاه المنتج، فسوف تحصل على شريحة عملاء مهمة. ويمكن تعريف مواقف الزبائن بأنها ميل الزبائن للتصرف بطرق معينة عند التعرّض لمحفزات محددة

د. التجزئة النفسية

كذلك يمكن تعريف الشخصية بأنها السمات والسلوكيات التي تميّز الشخص على المدى البعيد، والتي يستجيب من خلالها للبيئة المحيطة.

وقد حاول المسوقون مبكرًا استعمال السمات الشخصية في تجزئة السوق، ولكن هذه الدراسات المبكرة فشلت في إثبات إمكانية استعمال السمات الشخصية أساسًا لعملية التجزئة.

مع ذلك، يشير المنطق السليم إلى أن استهلاك بعض المنتجات يجب أن يكون مرتبطًا بشخصية الزبون. فمن الملاحظ أن كبار السن يفضلون قيادة سيارات كبيرة الحجم، وأن الأغنياء ينفقون كثيرًا على السكن وغيرها من الأشياء التي تدل على النجاح والغنى، وأن الأشخاص المنفتحين يميلون إلى ارتداء الملابس المبهجة أما الدوافع فترتبط بالمواقف ارتباطًا وثيقًا، وتُوصف بأنها محرّك السلوك.

ويمكن القول إن المواقف تتسم بالعموم والشمولية، وأن الدوافع تتسم بالتحديد والخصوصية.





أهم ما جاء في المحاضرة

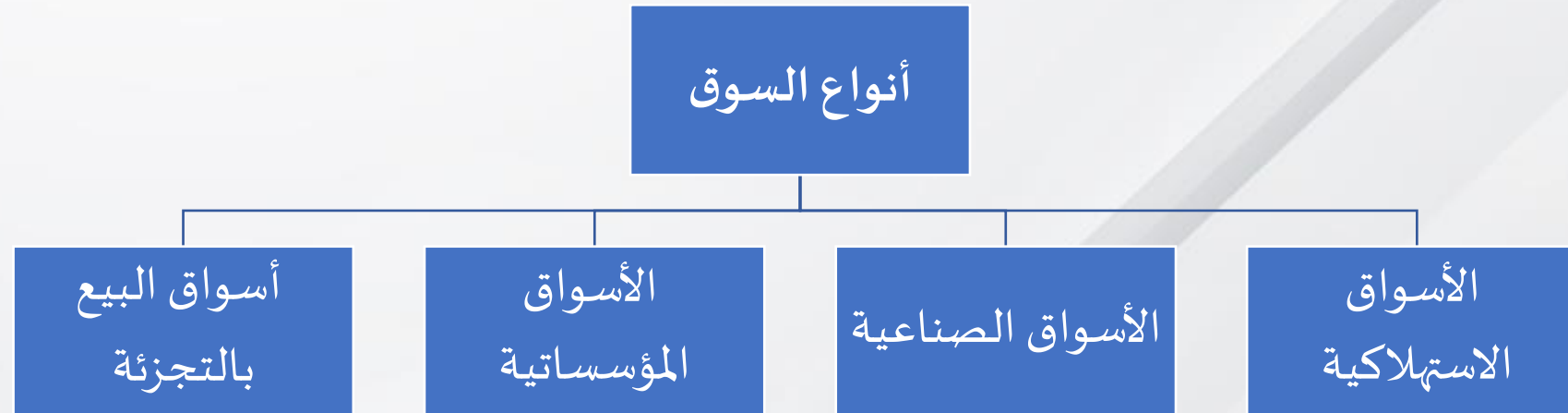


الميزانية

تقييم النتائج

مفاتيح التسويق الناجح





التعامل مع السوق

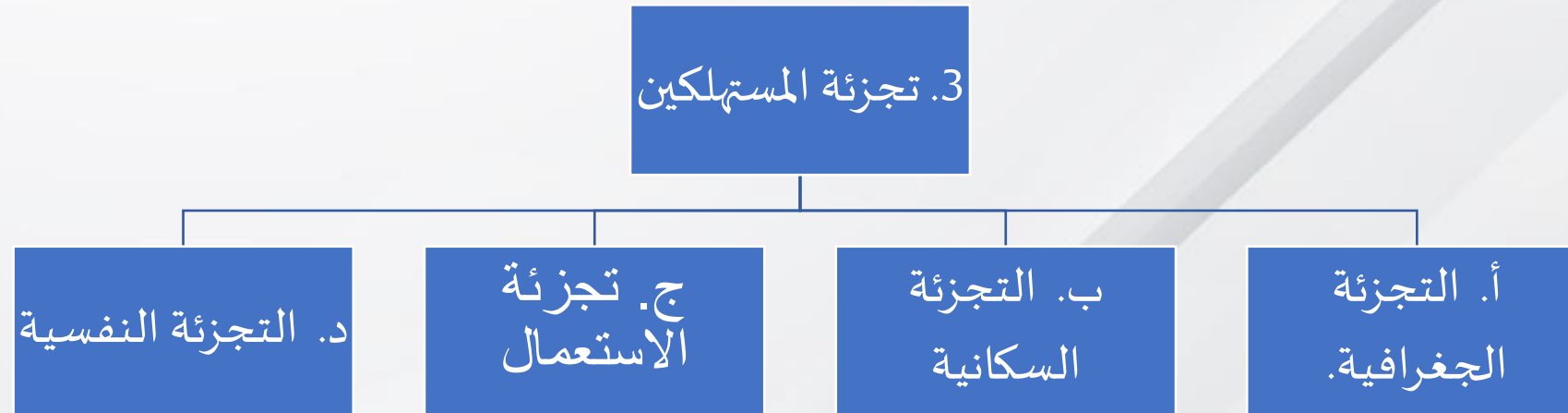
تمييز المنتجات

التسويق الموحد
(التسويق غير المتمايز)

تجزئة السوق

أسس التجزئة

استراتيجيات
تجزئة السوق



ولحضر اتمكم كل الشكر والتقدير والاحترام