

مقاله بخش بندی بازار

مؤلف/مترجم: شادی گلچینفر و امیر بختائی

موضوع: بازاریابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۶

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هفدهم -شماره ۱۷۵

مقدمه: بخش بندی بازار (Market Segmentation)، فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخشهای متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیمبندی می شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواستههای یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوههای مشابه پاسخ میدهند. بخشبندی بازار کمک میکند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخشهای کوچکتر، منابع سازمان بهطور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.

اهمیت بخشبندی بازار

به دلایل مختلف، نقش بخشبندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار -محصولها رو به بلوغ هستند که این امر موجب افزایش رقابت شده است چراکه شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جستجو میکنند.

ثانیاً عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواستهها، سلائق و سبکهای زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوعتر و پیچیدهتر شود. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت میکنند.

بخشبندی بازار علاوه بر این که شرکتها را به پذیرش واقعیتهای بازار و میدارد، منافع زیر را نیز به آنها عرضه میکند:

_ فرصتهای تولید محصولات جدید را شناسایی میکند. بخش بندی میتواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروههای مشتریان بالقوهای که نیازهای آنها توسط محصولات فعلی به خوبی تامین نشده است ارائه کند. این بخشهای پنهان و کشف نشده میتوانند فرصتهای جذابی برای طراحی و تولید محصولات جدید یا روشهای نوین بازاریابی فراهم آورند.

_ به طراحی طرحهای بازاریابی که برای دستیابی به گروههای همگن مصرفکنندگان، موثرتر است کمک میکند.

_ فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود میبخشد. گاهی به منافع استراتژیک بخشبندی توجه کافی نمیشود. چنانچه انتخاب محصولات قابل عرضه در بخشهای مختلف به خوبی تعریف و مشخص شوند، آنگاه این بخشها میتوانند به مثابه مراکز سرمایهگذاری یک فعالیت عمل کنند. بیشتر استراتژیهای تجاری موفق بر مبنای بخشبندی بازار و تمرکز منابع در بخشهای جذابتر استوار هستند. بخشهای بازار چگونه تعریف میشوند؟

در اجرای فرایند بخشبندی بازار، چند هدف مهم وجود دارد که عبارتند از:

_ این فرایند میباید یک یا چند گروه تقریباً همگن از خریداران بالقوه را با توجه به خواستهها و نیازهای آنها و پاسخهای احتمالی آنها به تفاوتیهای موجود در عناصر آمیخته بازاریابی، شناسایی کند.

_ تفاوتیهای موجود در یک بخش بازار، در مقایسه با تفاوتیهای موجود میان بخشهای مختلف، باید کم و ناچیز باشد.

_ معیارهای بخشبندی باید بخشها را به اندازه کافی ارزیابی یا مشخص و توصیف کنند.

_ فرایند بخشبندی باید اندازه و پتانسیل بازار هر بخش را به منظور استفاده در اولویتبندی بخشها تعیین کند.

مبنای بخش بندی بازارهای مصرف

_ بخشبندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی

بخشبندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاب میکند که بازار را بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی مانند کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و ... تقسیم کرد. یک شرکت میتواند در یک یا چند حوزه جغرافیایی فعالیت کند، ولی تنها به گروههای محلی توجه خاص داشته باشد.

_ بخشبندی بازار برحسب ترکیب جمعیت

در این روش که مشهورترین روش بخشبندی بهشمار میآید، بازار را برحسب ترکیب جمعیت تقسیم میکنند. یک دلیل شهرت این روش برای بخشبندی بازار مصرف این است که بازار را بر مبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف، بخشبندی میکنند. دلیل دیگر این است که محاسبه و اندازهگیری متغیرهای

متعلق به ترکیب جمعیت راحتتر است. برخی از متغیرهای مربوط به ترکیب جمعیت برای بخشبندی بازار مصرف عبارتند از: سن و چرخه زندگی، جنس، سطح درآمد، نسل، طبقه اجتماعی و ...
_ بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی
در بخشبندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی خریداران را بر اساس شیوه زندگی یا شخصیت و ارزشها، به گروههای مختلف تقسیم میکنند.

_ بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداران
در این روش خریداران را بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن، تقسیم میکنند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریدار از جمله شاخصهای مورد استفاده در این روش بهشمار میآیند. نوع نگرش خریداران (شیفته، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن) نیز یکی دیگر از شاخصهای مورد استفاده برای بخشبندی کردن بازار در این روش است.
برای مثال در یک مبارزه تبلیغاتی نیروها میکوشند با توجه به نوع نگرش رای دهندگان، مقدار وقتی را که باید صرف هر گروه کرد، تعیین کنند. امکان دارد آنها از شیفتگان تشکر و به آنها یادآوری کنند که باید رای بدهند. دیدگاههای مثبت را تقویت کنند، بکوشند رای گروههای بی تفاوت را بهدست آورند و برای تغییر نگرش گروههایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند.

مبنای بخش بندی بازارهای تجاری
در این قسمت مبنای بخشبندی بازارهای تجاری را به صورت خلاصه مورد اشاره قرار میدهم. برای این منظور سوالاتی که در هر روش و برای اتخاذ بهترین تصمیم باید از خود پرسیم نیز آورده شدهاند.
_ ترکیب جمعیت (بوم شناسی)

* صنعت: خدمات خود را به چه صناعی ارائه خواهیم داد؟
_ اندازه یا بزرگی شرکت: شرکتهایی که خدمات به آنها ارائه میکنیم چه اندازه بزرگ هستند؟
* محل: خدمات خود را در کدام منطقه جغرافیایی ارائه خواهیم کرد؟
_ متغیرهای عملیاتی
* فناوری: برای ارائه خدمت به مشتری بر چه فناوریهایی تمرکز خواهیم کرد؟
* استفاده کنندگان: آیا محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصول استفاده نمی کنند، عرضه خواهیم کرد؟
* تواناییهای مشتری: آیا ما محصولات خود را به مشتریانی ارائه میکنیم که به این خدمات نیاز زیاد یا اندک دارند؟

_ شیوه خرید
* واحد خرید سازمان: آیا ما محصولات خود را به شرکتهای عرضه میکنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟
* ساختار قدرت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می کنیم که دارای قدرت مهندسی، مالی و .. هستند؟
* ماهیت روابط موجود: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه میکنیم که با آنها روابط قوی داریم و یا به سادگی در پی جذب مطلوبترین شرکتهای هستیم؟
* سیاستهای کلی خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه میکنیم که ترجیح میدهند داراییهای اصلی را اجاره کنند؟ برای دریافت خدمات قرارداد می بندند؟ خریدهای سیستمی دارند و یا پیشنهاد قرارداد را مهر و موم شده ارائه میکنند؟
* شاخصهای خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می کنیم که خواستار کیفیت، خدمات پس از فروش یا قیمت پائین هستند؟

_ عوامل موقعیتی
* ضرورت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه میکنیم که نیاز آنی دارند و باید کالاها و خدمات را به سرعت به آنها ارائه کرد؟
* کاربرد ویژه: آیا ما باید بر کاربردهای مشخص محصول خود تاکید کنیم؟
* میزان سفارش: آیا ما باید فعالیتها را بر گرفتن سفارشات کلان یا اندک متمرکز کنیم؟

_ ویژگی های شخصی
* مشابه بودن خریدار و فروشنده: آیا محصولات خود را به شرکتهایی عرضه میکنیم که افراد و ارزشهای آنها مشابه افراد و ارزشهای شرکت خودمان است؟
* نگرش نسبت به ریسک: آیا مشتریان ما ریسک پذیر هستند؟
* وفاداری: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه میکنیم که نسبت به عرضهکنندگان خود بسیار وفادارند؟

فرایند بخش بندی بازار
۱. تعیین شاخصها و فاکتورهای تقسیم بازار: در این گام شاخصهای تقسیم بازار انتخاب میشوند. در این مرحله میتوان جهت تقسیم بازار شاخصهای رفتاری، جغرافیایی و ... را انتخاب نمود.
۲. تحقیقات بازار: در این گام براساس شاخصهایی که در قسمت قبل مشخص شده است، ویژگیهای مشتریان هر بخش مورد بررسی و تحلیل قرار میگیرد. در این گام براساس تکنیکهای آماری چون فاکتور آنالیز، Cluster و ... بخشهای مختلف شناسایی و تحلیل میشوند.

۲. ارزیابی بخشهای مختلف بازار: در این مرحله بخشهای مختلف بر اساس شاخص سوددهی یا مطلوبیت برای شرکت ارزیابی میشوند. نهایتاً بخش یا بخشهایی از بازار انتخاب میشوند.
۴. طراحی آمیخته بازاریابی مناسب برای بخشهای انتخاب شده: در این گام با توجه به ویژگیهای بخش یا بخشهای انتخاب شده از بازار، آمیخته بازاریابی مناسب طراحی و پیشنهاد میشود.

Eghtesadgar