

مروری بر تقسیم بازار صنعتی

وحید ناصحی فر

چکیده:

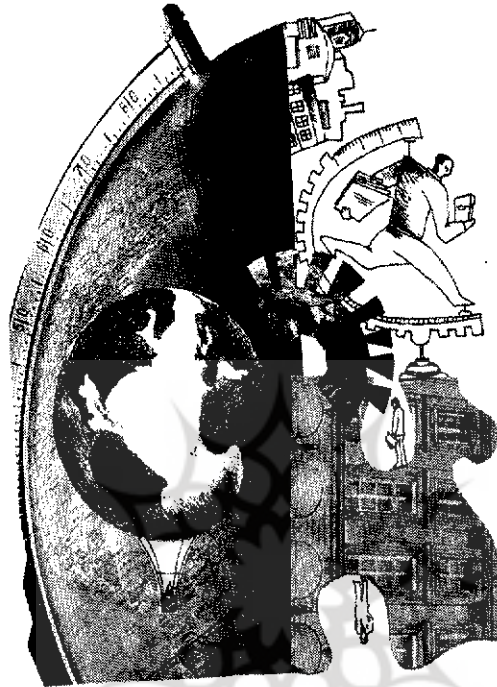
موفقیت استراتژی بازاریابی صنعتی (Industrial Marketing Strategy) به بررسی و تعیین صحیح قسمت‌های بازار هدف بستگی دارد. در واقع انتخاب بازار مؤثر، برای تخصیص بهینه منابع و برآورده ساختن خواسته‌های بخش‌های مورد نظر و در مجموع برای تحقق هدف‌های بازاریابی صنعتی، الزامی است.

در این مقاله، با توجه به اهمیت تقسیم بازار صنعتی (Industrial Market Segmentation) در انتخاب بازار هدف و اجرای برنامه‌های بازاریابی صنعتی، به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

مفهوم بازاریابی صنعتی

به عنوان تعریف، بازاریابی صنعتی را می‌توانیم فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های سازمان‌ها از طریق فرآیند مبادله تعریف نماییم. جهت روشن شدن تفاوت‌های بازاریابی مصرفی و صنعتی، پارامترهای زیر مقایسه می‌شوند:

۱. ویژگی‌های بازار: شامل اندازه بازار (در مصرفی، بزرگ و در صنعتی، کوچک است)، تمرکز جغرافیایی (در مصرفی، پراکنده و در صنعتی، متمرکز است)، ماهیت رقابت (در مصرفی، رقابتی و در صنعتی، انحصاری است)
۲. ویژگی‌های محصول: تفاوت در اهمیت تحویل، دسترسی، خدمات و فرایند خرید (در صنعتی مهمتر از مصرفی است)
۳. ویژگی‌های خریداران: انگیزه‌ها (در مصرفی، روانشناختی و در صنعتی، عقلایی است)، روابط (در مصرفی، غیرشخصی و در صنعتی، شخصی است)، درگیری (در مصرفی، خانوادگی و در صنعتی، کاری است)
۴. تصمیم‌گیری: تفاوت در مراحل تصمیم‌گیری (در صنعتی



طولانی و عقلایی تر است)
 ۵. کانال: تفاوت در طول کانال (در صنعتی کوتاه‌تر است)
 ۶. ترغیب (Promotion) تفاوت در استراتژی‌های ترغیبی (در مصرفی، تسلیفات و در صنعتی، فروش حضوری (Personal selling) مهمتر است)
 ۷. قیمت: تفاوت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری (در صنعتی بر اساس لیست قیمت، مزایده یا مناقصه، مذاکرات و چانه‌زنی است)
 بین مشتریان بازار مصرفی و صنعتی نیز تفاوت‌هایی وجود دارد، انواع مشتریان صنعتی را می‌توانیم بصورت زیر طبقه‌بندی نماییم:

۱. موسسات بازرگانی (Commercial Enterprises): مانند تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و استفاده‌کنندگان
۲. ادارات دولتی (Government Agencies): مانند وزارتخانه‌ها
۳. مؤسسات استتفاعی و غیرانستتفاعی (Profit /nonprofit Institutions): مانند دانشگاه‌ها، زندان‌ها و بیمارستان‌ها

در طبقه‌بندی محصولات صنعتی، انواع محصولات صنعتی را به صورت زیر طبقه‌بندی می‌نماییم:

۱. قطعات و مواد (Materials and Parts): شامل مواد خام، نیمه ساخته و ساخته شده
 ۲. اقلام سرمایه‌ای (Capital Items): شامل تاسیسات (Installations): (مانند ژنراتور) و ملزومات (Accessory) (مانند ابزار)
 ۳. خدمات و تدارکات (Supplies and Services): از انواع خدمات، تعمیر و نگهداری و از تدارکات، کاغذرامی توان مثال زد.
- مفهوم تقسیم بازار صنعتی

بازاریابان قادر خواهند بود تا نیازهای بخش‌های بالقوه را بدقت بررسی، ارضاء و ارزیابی نموده و میزان رضایت هر بخش را در برابر تلاش‌های رقبا تعیین نمایند. هنگامی که در یک بخش از بازار رضایتمندی نسبتاً کمی از رقبا وجود دارد، احتمالاً در آن بخش فرصت‌های بازاریابی خوبی برای فعالیت وجود خواهد داشت. بنابراین، با استفاده از تقسیم بازار، نیازهای ارضاء نشده مشتریان بالقوه و بخش‌هایی از بازار که از رقبا ناراضی می‌باشند، شناخته و انتخاب شده و سپس برنامه‌های بازاریابی برای آن بخش‌ها تدوین و منابع موجود برای ارضاء نیازها و خواسته‌های این بخش‌ها بصورتی بهینه تخصیص می‌یابد.

به اعتقاد Bonoma و Shapiro هدف از تقسیم بازار عبارتست از شناخت اعضاء گروه‌های مشتریانی که شباهت بیشتری به یکدیگر دارند.

به نظر Pol و Griffith، هدف از تقسیم بازار، تقسیم بازار بزرگ به اجزاء کوچکتری است که هر یک از این اجزاء یا قسمت‌ها به صورت مشابهی به آمیخته بازاریابی پاسخ می‌دهند.

هدف اصلی از تقسیم بازار صنعتی، تخصیص بهینه منابع به منظور حداکثر نمودن بازده سرمایه‌گذاری است. بنابراین، نتایج حاصل از تقسیم بازار باید سودآوری مورد نظر را به همراه داشته باشد. تقسیم بازار همیشه امکان‌پذیر نبوده خصوصاً هنگامی که یک بازار از خریداران انحصاری و مشتریان بزرگ منفرد تشکیل یافته باشد و یا اندازه یک بازار بقدری کوچک باشد که فعالیت در یک بخش آن سودآور نباشد.

رابطه بین تقسیم بازار و هزینه‌های آن

بین استراتژی تقسیم بازار و هزینه‌های جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها رابطه قوی وجود دارد. هزینه‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به منظور تقسیم بازار و تدوین برنامه‌های بازاریابی و پاسخگویی به نیازهای هر قسمت، ضروری بوده و در مجموع لازم است که قبل از شروع تجزیه و تحلیل تقسیم بازار، هزینه‌ها و منافع آن ارزیابی شده و در صورتی که سودآوری آن قابل توجیه باشد، اقدام به این کار شود.

ویژگی‌های متغیرهای تقسیم بازار

برای تقسیم موثر بازار صنعتی، باید متغیرهایی برای تجزیه و تحلیل انتخاب شوند که دارای ویژگی‌های زیر باشند:

الف) قابل اندازه‌گیری بودن (Measurable): داده‌ها و اطلاعاتی که در خصوص یک متغیر از منابع اطلاعاتی دست اول (اولیه) (Primary Sources) و یا منابع دست دوم (ثانویه) (Secondary Sources) جمع‌آوری می‌شوند باید

در یک بازار صنعتی، مشتریان صنعتی، همانند مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی در یک بازار مصرفی، دارای نیازها، منابع (Resources) و نگرش‌های (Attitudes) مختلفی می‌باشند. یکی از راه‌های شناخت تفاوت‌های خریداران بالقوه، از طریق تقسیم‌بندی آنها به گروه‌های مختلف است. جهت آشنایی بیشتر با این مقوله، برخی از تعاریف موجود در این قسمت، آورده شده است:

تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن، یک بازار به گروه‌های متمایزی از خریداران تقسیم می‌شود که وظایف بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی برای این گروه‌ها بصورت مشابهی انجام می‌شود. تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن، بازار یک محصول به گروه‌های کوچکتری از خریداران تقسیم می‌شود که در هر گروه، ترجیحات خریداران و ویژگی‌های خاص محصول مشابه‌اند.

تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن بازار مشتریان یک محصول به گروه‌های کوچکتری از خریداران که پاسخ مشابهی به استراتژی‌های بازاریابی می‌دهند تقسیم می‌شود. پاسخ‌های مشابه عبارتند از مبلغ یا تکرار خرید، وفاداری به مارک خاص و غیره. بنابراین، تقسیم بازار، فرآیند یافتن گروه‌های کوچکتر خریداران در داخل کل بازار است.

به نظر Schiffman و Kanuk، تقسیم بازار عبارتست از فرآیندی که در آن بازار بالقوه به زیر مجموعه‌هایی از مصرف‌کنندگان تقسیم شده و یک یا چند قسمت بعنوان بازار هدف انتخاب شده و برای هر قسمت آمیخته بازاریابی متفاوتی در نظر گرفته می‌شود.

در مجموع می‌توانیم ادعا نمائیم که تقسیم بازار، یک فرآیند تکراری و مستمر است که بوسیله آن گروه‌های بالقوه و بالفعل خریداران که نیازهای مشابهی دارند به دسته‌های مجزایی تقسیم شده و بدین ترتیب می‌توان گروه یا گروه‌های مناسب را بعنوان هدف انتخاب و آمیخته بازاریابی مناسب هر گروه را برای آن گروه اجرا نمود، اینکار باعث می‌شود منابع عرضه‌کننده به صورت صحیحی تخصیص یافته و عرضه‌کننده از حداکثر توان خود جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های هر قسمت بهره‌گرفته و نیازها و خواسته‌های هر قسمت نیز به صورت بهینه‌ای برآورده شود. بدیهی است که تصمیم به تقسیم بازار باید با در نظر گرفتن هزینه و منفعت آن عملی گردد.

هدف از تقسیم بازار

اگر تقسیم بازار صنعتی به صورت موثری انجام شود،

قابل اندازه گیری باشند.

ب) مربوط و مناسب بودن (Relevant): متغیرهایی که برای تقسیم بازار انتخاب می شوند، باید تأثیر عمده ای بر روی تصمیم گیری ها داشته باشند و تفاوت های اساسی گروه های مشتریان را مشخص سازند. همچنین، این متغیرها باید برای گروه های مشتریان بالقوه معنی دار بوده و در برنامه های بازاریابی مختلف کاربرد داشته باشند.

ج) عملیاتی بودن (Operational): متغیرهایی که برای بررسی و ارزیابی گروه های مشتریان انتخاب می شوند، بایستی تفاوت های گروه های مشتریان را از نظر ملزومات مورد نیاز و رفتار آنها، تعیین نمایند.

متغیرهای اساسی تقسیم بازار مصرفی

طبقه بندی متغیرهای تقسیم بازار در گروه های کوچکتر، استفاده و به یادآوری آنها را آسان می کند. تعداد اینگونه متغیرها بیشتر بوده ولی به منظور آشنایی بیشتر با اینگونه متغیرها، تعدادی از آنها که عموماً مورد استفاده قرار می گیرند، ذکر می شود:

الف) متغیرهای جغرافیایی: نظیر قلمرو تجاری، وضعیت اقلیمی و محدوده جغرافیایی.

ب) متغیرهای جمعیت شناختی (Demographic): نظیر جنسیت (زن یا مرد)، سن، وضعیت تاهل (مجرد یا متأهل)، اندازه خانواده و چرخه زندگی خانواده (Family Life Cycle).

ج) وضعیت اقتصادی - اجتماعی (Socio-Economic): نظیر شغل، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی (Social Class).

د) وضعیت روان تصویری (Psychographic): نظیر سبک زندگی (Life-Style) و شخصیت.

ه) الگوهای رفتاری (Behavior Patterns): نظیر زمان خرید، تعداد واحدهای خریداری شده، تکرار خرید و خرید از فروشگاه های خاص و الگوهای مصرف (Patterns Consumption): نظیر وفاداری به مارکی خاص و مالکیت یا اجاره محصول

ز) آمادگی قبلی مصرف کننده (Consumer Predisposition): نظیر شناخت محصول.

متغیرهای اساسی در تقسیم بازار صنعتی

یک بازار صنعتی را می توان با استفاده از متغیرهایی که در تقسیم بازار مصرفی بکار می روند به بخش های مختلفی تقسیم کرد. در این خصوص Bonoma و Shapiro طبقه بندی زیر را برای متغیرهای عمده تقسیم بازار صنعتی ارائه کرده اند، این طبقه بندی مشخص می کند که تولید کننده بر روی چه

متغیرهایی باید تمرکز کند:

الف) متغیرهای جمعیت شناختی:

شامل: - نوع صنعت

- اندازه شرکت

- موقعیت مکانی و محدوده جغرافیایی

ب) متغیرهای عملیاتی (Operating Variables):

شامل: - فن آوری

نسبت استفاده کنندگان به کسانی که استفاده کننده نمی باشند.

مظرفیت های مشتریان (Customer Capabilities): (میزان سفارش)

ج): روندهای خرید (Purchasing Approaches):

شامل: - سازماندهی بر اساس وظیفه خرید

آشنایی با متغیرهای تقسیم بازار صنعتی، برای اجرای آن ضروری بوده ولی بسیاری از تقسیم بندیهای بازار که در عمل اجراء می شوند تنها بر پایه همین متغیرها و ادبیات تقسیم بازار بوده که نتیجه این نوع تقسیم بندی، عدم توجه به ویژگی های اصلی بازار است.

(Purchasing - Function Organization) توجه به شرکت هایی که

دارای تمرکز یا عدم تمرکز در سازماندهی خریدشان می باشند.

- ساختار قدرت (توجه و تمرکز بر روی شرکت هایی

که در امور مهندسی، مالی و غیره برتری دارند).

- ماهیت وجود روابط

(Nature of Existing Relationships) توجه و تمرکز عرضه کننده

بر روی شرکت هایی که با او رابطه قوی یا ساده دارند.

- سیاست های خرید عمومی

(General Purchase Policies) توجه به خریدارانی که به صورت

سیستمی، از طریق مزاید و غیره خرید می کنند.

- معیارهای خرید (Purchasing Criteria): شامل کیفیت،

خدمات، قیمت و غیره

د) عوامل موقعیتی (Situational Factors):

شامل: - نیاز شدید و فوریت (Urgency) توجه به خریدارانی که

نیاز شدید داشته و یا متقاضی تحویل فوری می باشند.

- کاربردهای خاص (Specific Application) همه کاربردها

با برخی از آنها

- اندازه سفارش (بزرگ یا کوچک)

ه) ویژگی های شخصی:

تقسیم‌بندی بر اساس استفاده کننده نهایی	تقسیم‌بندی بر اساس کاربرد محصول	تقسیم‌بندی بر اساس اندازه مشتری	شامل: - تشابه خریداران و فروشندگان (توجه عرضه کننده به خریدارانی که ارزش‌های کارکنان آنها مشابه او است). - نگرش به ریسک (Attitudes Toward Risk) (ریسک‌پذیر بودن یا ریسک‌گریز بودن خریداران صنعتی) - وفاداری (توجه به مشتریان خیلی وفادار یا سایرین)
اتومبیل‌سازی	مواد نیمه ساخته	مشتریان بزرگ	
تولیدکننده آلومینیم	ساختمان سازی	مشتریان متوسط	
	ظروف آشامیدنی	مشتریان کوچک	
	مصالح ساختمانی		
	خانه‌های متحرک		

در این مثال، این شرکت، ابتدا تقسیم‌بندی کلان، (Macrosegmentation) بازار آلومینیم را در سه مرحله انجام داده که این سه مرحله عبارتند از: تقسیم‌بندی بر اساس استفاده نهایی، تقسیم‌بندی بر اساس کاربرد محصول و تقسیم‌بندی بر اساس اندازه مشتری. سپس بازار استفاده‌کنندگان نهایی مدنظر قرار گرفته شده و از میان بخش‌های مختلف این بازار، صنعت ساختمان سازی انتخاب شده است. در ادامه با استفاده از تقسیم‌بندی خرد، (Microsegmentation) قسمت‌های جذاب و جالب توجه صنعت ساختمان سازی به سه بخش مختلف تقسیم و از میان آنها، قسمت مصالح ساختمانی (که برای این شرکت جذابتر بود) انتخاب گردیده است. سپس در یک تقسیم‌بندی خرد دیگر، مشتریان مصالح ساختمانی به سه دسته بزرگ، متوسط و کوچک تقسیم شده که از میان آنها، مشتریان بزرگ مصالح ساختمانی انتخاب شده‌اند. مجدداً این شرکت می‌تواند مشتریان بزرگ مصالح ساختمانی را به سه گروه شامل کسانی که برای آنها کیفیت، قیمت و یا نوع خدمات (و زمان تحویل) اهمیت دارد، تقسیم‌بندی نماید. با توجه به این نکته که شرکت آلومینیم‌سازی، محصولاتی با کیفیت بالا عرضه می‌نماید، لذا این شرکت تمایل دارد که به آن دسته از مشتریان بزرگ مصالح ساختمانی که برای آنها کیفیت مهم است، محصولات خود را عرضه نماید.

همانگونه که در مثال فوق نیز مشخص است، تقسیم‌بندی کلان، روندی است که با توجه به تفاوت بین صنعت‌ها و سازمان‌ها به تقسیم بازار می‌پردازد ولی تقسیم‌بندی خرد، روندی است که با توجه به معیارهای تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید، به تقسیم‌بندی بازار مبادرت می‌ورزد. با توجه به این مثال، می‌توانیم متغیرهای مورد نظر برای تقسیم بازار را به متغیرهای کلان و متغیرهای خرد تقسیم‌بندی نمائیم. در یک بازار صنعتی، متغیرهای کلان را می‌توان برای

برخی از این متغیرها به صورت مشابهی در تقسیم بازار مصرفی نیز مدنظر قرار می‌گیرند ولی در تقسیم بازار صنعتی، ویژگی‌های متفاوتی در این متغیرها نهفته است. بعنوان مثال، وفاداری خریداران به عنوان یک متغیر تقسیم بازار مصرفی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد ولی در بازار مصرفی، وفاداری نسبت به یک محصول، مارک یا فروشگاه به پیچیدگی وفاداری خریداران صنعتی نبوده و عموماً از دو پارامتر تنوع خریدهای مشتری و درگیری (Involvement) نتیجه می‌شود، که با توجه به این دو پارامتر، می‌توانیم انواع مشتریان را در چهار سطح زیر طبقه‌بندی نمائیم:

- الف) مشتریان وفادار (Loyals)
 - ب) مشتریان عادی (Habituals)
 - ج) مشتریانی که بدنبال تنوع می‌باشند. (Variety Seekers)
 - د) و مشتریانی که خرید خود را عوض می‌نمایند. (Switchers)
- ولی در بازار صنعتی، پارامترهایی نظیر کیفیت، تحویل به موقع، خوشنامی، اعتبار و غیره، تعیین‌کننده وفاداری خریداران است. لازم است به توضیح است که مقصود از درگیری عبارتست از شدت نیاز، میزان دانش و حساسیت مشتری نسبت به یک محصول، مارک و غیره. بعنوان مثال، کسی که از دو چرخه استفاده نکرده و بدنبال خرید آن نیز نمی‌باشد، نسبت به انواع دو چرخه، مارک‌های آن و هر نوع اطلاعاتی در این خصوص حساسیتی نداشته و نسبت به این موضوع اصلاً درگیری (Involve) ندارد.

بطور کلی، یک عرضه کننده صنعتی با توجه به یک متغیر اقدام به تقسیم‌بندی بازار نکرده بلکه معمولاً تقسیم‌بندی چند مشخصه‌ای (Multiattribut Segmentation) را به کار می‌برد. به عنوان مثال، چنین وضعیتی در نمودار زیر در مورد یک شرکت تولیدکننده آلومینیم نشان داده شده است:

مراحل تقسیم‌بندی بازار برای یک شرکت تولیدکننده آلومینیم

الف - ۱) وضعیت خرید: نظیر مراحل خرید، فرآیند خرید و اصلاح خرید.

الف - ۲) تجربه مشتریان: نظیر مراحل چرخه عمر محصول (شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول)

الف - ۳) نیازهای متقابل مشتریان: نظیر وابستگی به عرضه کنندگان در اجرای فرآیند تصمیم‌گیری و یا وابستگی به اطلاعات عرضه کنندگان.

الف - ۴) نوآوری در محصول: نظیر نوآوری بوسیله عرضه کننده برای پیروان.

الف - ۵) قابلیت‌های سازمانی: نظیر گسترش فعالیت‌ها و توانایی‌های مالی.

ب) متغیرهای موقعیتی خرید:

ب - ۱) موجودی لازم: نظیر برنامه‌ریزی مواد لازم و یا سیستم تولید بدون انبار (درست به موقع)

ب - ۲) اهمیت خرید: نظیر درجه ریسک پذیری (هزینه و زمان)

ب - ۳) سیاست‌های خرید: نظیر قیمت پایه بازار، مزایده یا سیاست اجاره بجای خرید.

ب - ۴) معیارهای خرید: شهرت عرضه کننده، خدمات فنی، قابلیت اعتماد و اعتبار، انعطاف پذیری و غیره

ب - ۵) ساختار مرکز خرید: نظیر تأثیرگذاران اصلی و تصمیم‌گیرندگان (مهندسين، بازاریابان، مدیران کارخانه و یا مدیران تحقیق و توسعه)

شناسایی و ارزیابی بازارهای جذاب بالقوه بعنوان اولین مرحله تقسیم بازار، مورد استفاده قرار داد. تشخیص بسیاری از این متغیرها مشکل نبوده و به راحتی می‌توانیم آنها را از منابع ثانویه اطلاعاتی بدست آوریم. از منابعی نظیر: کتابهای راهنما، کتابهای بازرگانی، مجلات عمومی بازرگانی، گزارشات دولتی و تحقیقات بازرگانی شرکت‌ها. برخی از متغیرهای کلان تقسیم بازار صنعتی به شرح زیر می‌باشند:

الف) وضعیت صنعت: نظیر کشاورزی، استخراج معدن، ساختمان‌سازی، تولیدی، حمل و نقل (ترابری)، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، مالی و خدماتی.

ب) ویژگی‌های سازمانی:

ب - ۱) اندازه: اندازه شرکت مشتریان، اندازه فروش کارخانه‌ها و اندازه کسب و کار مشتریان.

ب - ۲) ویژگی‌های کارخانه: نظیر اندازه کارخانه مشتریان، قدمت کارخانه مشتریان، گردش موجودی و درجه خودکار بودن دستگاه‌ها.

ب - ۳) محل: نظیر دوری و نزدیکی به کارخانه و محل کارخانه (حومه شهر، داخل شهر و در روستا)

ب - ۴) عوامل اقتصادی: نظیر چرخه مشتریان صنعتی.

ب - ۵) صنعت مشتریان: نظیر نرخ رشد صنعت و نرخ رشد مشتریان عرضه کننده صنعتی.

ب - ۶) عوامل رقابتی: نظیر درجه رقابت در صنعت مشتریان، سادگی ورود به صنعت مشتریان و تنوع حق انتخاب مشتریان.

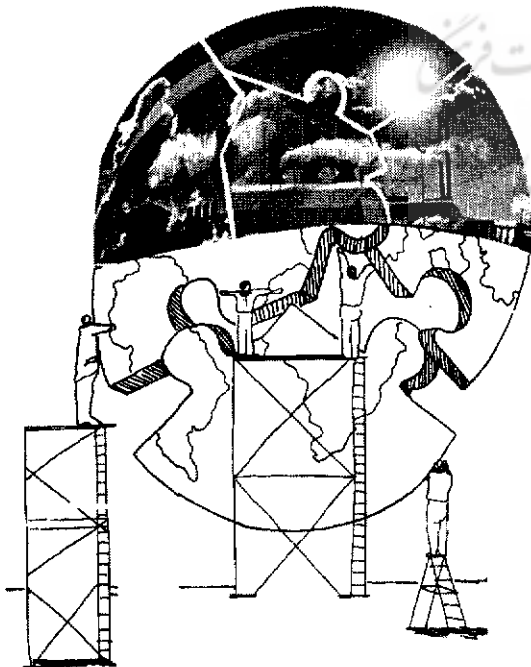
ب - ۷) عوامل خرید: نظیر تمرکز در برابر عدم تمرکز و تعداد سطوح سلسله مراتب سازمان خرید مشتریان.

ج) بازار استفاده کنندگان نهایی: نظیر ساخت و ساز ساختمان، نفت و گاز، جنگل‌ها، بانک‌ها و بیمه.

د) کاربرد محصول: نظیر کامپیوتر و تلویزیون.

تقسیم‌بندی کلان بازار صنعتی، تسهیل شناسایی صنعت، سازمان، بازار استفاده کنندگان نهایی و کاربردهای محصول را بدنبال دارد. تقسیم بندی خرد، تقسیم بندی قبلی را مجدداً به اجزاء کوچکتری تقسیم می‌نماید، با این کار معیارهای خاصی بررسی و شناسایی شده و بدین ترتیب فرآیند تصمیم‌گیری خرید آشکارتر می‌گردد. برای جدا کردن متغیرهای تأثیرگذار خرد، اغلب از اطلاعات اولیه استفاده می‌شود، اطلاعاتی که از نیروی فروش شرکت و یا از مطالعات خاص بازار بدست می‌آید. برخی از متغیرهای خرد تقسیم بازار صنعتی به شرح زیر می‌باشند:

الف) متغیرهای سازمانی:



ج) متغیرهای فردی:

ج - ۱) ویژگی‌های شخصی: نظیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، جنسیت، تجربه و غیره)، شخصیت، انگیزه‌های غیرکاری، (Nontask Motives) ادراکات، ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی.

ج - ۲) ساختار قدرت: همکاری، (Collabration) مصالحه، (Compromise) کناره‌گیری (Avoidance) (اجتناب) یا ائتلاف (Coalition).

یک بررسی مقدماتی بر روی تقسیم بازار صنعتی نشان داد که تعداد کمی از متخصصین آن را موثر می‌دانند. برخی اعتقاد دارند که تقسیم بازار در ابتدا بر اساس دو متغیر اصلی یعنی عوامل جمعیت‌شناختی انجام خواهد شد. یکی از دلایل تقسیم بازار بوسیله این دو متغیر، عدم تشابه معیارهای گروه‌های مشابه در مورد سایر متغیرها بوده، و دلیل دیگر آن است که در بازار مصرفی، بر ویژگی‌های نظیر انواع شخصیت و خصوصیات روانشناختی مشتریان تأکید می‌شود ولی در یک بازار صنعتی، این خصوصیات غیرقابل اندازه‌گیری و نامعلوم بوده و برای تشریح خصوصیات مشابه گروه‌های همگن از پارامتر رفتار خریداران سازمانی استفاده می‌شود. در یک تحلیل دیگر متغیرهایی نظیر اندازه مشتریان، موقعیت جغرافیایی و نوع صنعت آنها، متغیرهایی قابل مشاهده معرفی شده‌اند که به منظور تقسیم بازار، در اسرع وقت می‌توان آنها را مورد بررسی و ملاحظه قرار داد. از طرفی، متغیرهای استراتژیک، متغیرهایی غیرقابل مشاهده بوده که اندازه‌گیری و بررسی آنها به وقت و زمان بیشتری نیاز دارد. اما، شناخت استراتژی خریداران صنعتی، به راحتی امکان‌پذیر نبوده و بطورکلی عرضه‌کنندگان صنعتی بدنبال جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تشخیص استراتژی خریداران نمی‌باشند، بلکه آنها فقط بدنبال تقسیم بازار هستند، ولی آنها باید به این نکته باور داشته باشند که جهت‌گیری استراتژیک خریداران صنعتی متفاوت بوده و باید با توجه به این موضوع، استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی را تدوین کرد. در برخی از مطالعات سعی شده تا به نوعی عوامل روانشناختی سازمان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. در یک بازار صنعتی، کالاها و خدمات بوسیله بنگاه‌هایی خریداری می‌شود که بدنبال هدف‌ها و استراتژی‌هایشان می‌باشند، بنابراین جهت‌گیری استراتژیک (Strategic Orientation) می‌تواند بعنوان عاملی که بر خصوصیات روانشناختی سازمان‌ها تأثیر دارد، در تقسیم بازار صنعتی مورد

استفاده قرار گیرد. اگر رفتار خریداران صنعتی از استراتژی آنها ناشی شود، آنگاه اطلاع از استراتژی خریداران صنعتی می‌تواند به عنوان پایه و اساس تقسیم بازار مطرح شود بدین ترتیب، گروه‌های مشابه با توجه به تشابه استراتژی‌هایشان در یک طبقه گنجانده می‌شوند. در همین رابطه، جهت‌گیری‌های استراتژیک خریداران صنعتی را می‌توانیم به صورت زیر طبقه‌بندی نمائیم:

الف) مشتری‌گرا (Customer Orientation): همه کارکنان سازمان، همیشه باید در دسترس و در خدمت مشتری باشند.

ب) مالی‌گرا (Financial Orientation): تمرکز اصلی مدیریت

باید بر روی افزایش فروش و سود باشد.

ج) درون‌گرا (Internal Orientation): افزایش کارایی و

اثربخشی داخل سازمان دارای بیشترین اهمیت است.

د) روابط انسانی‌گرا (Human Relations Orientation): ایجاد

محیط کاری دلپذیر و روابط پرسنلی خوب در سازمان، دارای

بیشترین اهمیت است.

ه) تحقیق و توسعه‌گرا (Research and Development Orientation):

نوآوری در فن‌آوری، توسعه خدمات و محصول و واکنش

سریع در برابر فرصت‌های جدید دارای بیشترین اهمیت است.

تقسیم بازار با توجه به استراتژی‌های خریداران صنعتی، دارای

فوائد زیر است:

اول: توانایی‌های عرضه‌کنندگان بر روی یک نوع خاص از

خریداران صنعتی متمرکز می‌شود. در واقع، خریداران صنعتی،

با توجه به نوع استراتژی‌هایشان طبقه‌بندی شده و مناسب‌ترین

آنها انتخاب می‌شوند و عرضه‌کننده صنعتی می‌تواند با استفاده

از منابع موجود بصورت بهینه‌ای نیازهای این قسمت را

برآورده نماید.

دوم: شناخت استراتژی خریداران صنعتی، به عرضه‌کننده

صنعتی این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌های مشتریان خود را بهتر

شناخته و با توجه به این ویژگی‌ها، رضایت خریدار صنعتی را تأمین نماید.

سوم: جهت‌گیری استراتژیک خریداران بر روی فرآیند

تصمیم‌گیری آنها تأثیر داشته و برای یک عرضه‌کننده صنعتی،

شناخت فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صنعتی به جهت

تأثیرگذاری بر آن اهمیت دارد. بنابراین، برای یک عرضه‌کننده

صنعتی، شناخت جهت‌گیری استراتژیک خریداران مهم بوده،

زیرا با این شناخت می‌تواند به فرآیند تصمیم‌گیری خرید پی

برده و بر روی آن تأثیر بگذارد.

تجزیه و تحلیل رقابتی (Competitive Analysis) برای

تقسیم بازار صنعتی

نمایند و منافع قابل توجهی ندارند و یا کسانی که به بدنامی شهرت دارند و یا کسانی که بصورت غیرقانونی و غیراخلاقی فعالیت می‌نمایند و یا کسانی که عرصه کالا و یا ارائه خدمات به آنها پرخرج و مقرون به صرفه نمی‌باشد.

ارزیابی تقسیم‌بندی

Shapiro و Bonoma دو تکنیک اساسی زیر را برای ارزیابی

تقسیم بازار پیشنهاد می‌نمایند:

الف) تجزیه و تحلیل تغییر و تبدیل مشتری (Customer Conversion Analysis): در این روش، ابتدا عرضه کننده به بررسی وفاداری مشتریان فعلی و امکان تغییر خرید آنها پرداخته سپس بدنبال شناسایی مشتریان بالقوه‌ای خواهد بود که امکان بالفعل شدن آنها وجود دارد.

ب) تجزیه و تحلیل سودآوری تقسیم‌بندی: در این روش، عرضه کننده به بررسی سودآوری قسمت‌های مختلف بازار از نظر اندازه سفارشات، آمیخته محصولات قابل فروش، نرخ هزینه‌های بازاریابی به درآمد فروش و پیش‌بینی سودآوری قسمت‌های خاص، می‌پردازد.

نتیجه‌گیری

موفقیت استراتژی بازاریابی به بررسی دقیق و انتخاب صحیح بازار هدف بستگی داشته و انتخاب بازار هدف مناسب نیز در گرو تقسیم‌بندی صحیح بازار است. در واقع، تقسیم بازار بدلیل تفاوت مشتریان در کل بازار و تشابه آنها در قالب گروه‌های مختلف، صورت گرفته و انجام آن، تخصیص بهینه منابع در قسمت‌های مورد نظر را به همراه داشته و باعث می‌شود که یک عرضه کننده صنعتی، خواسته‌های این قسمت‌ها را بهتر و دقیق‌تر شناسایی و برآورده نماید.

آشنایی با متغیرهای تقسیم بازار صنعتی، برای اجرای آن ضروری بوده ولی بسیاری از تقسیم‌بندیهای بازار که در عمل اجراء می‌شوند تنها بر پایه همین متغیرها و ادبیات تقسیم بازار بوده که نتیجه این نوع تقسیم‌بندی، عدم توجه به ویژگی‌های اصلی بازار است، بنابراین برای عرضه کنندگان صنعتی بهتر آن است که فرآیند تحقیقات تقسیم بازار را بصورت مستمر و با توجه به آمیخته‌ای از ادبیات موضوع و شرایط واقعی بازارشان، به انجام رسانند.

فهرست منابع این مقاله در دفتر ماهنامه نگهداری می‌شود. علاقه‌مندان جهت بهره‌برداری می‌توانند با صندوق پستی ۴۹۹۱-۱۵۸۷۵ جهت دریافت مکاتبه فرمایند.

تقسیم بازار موثر به تجزیه و تحلیل موثر فشار رقبا، بستگی دارد. رقبايي که بازاریابی استراتژیک آنها در مجموع و یا در قسمت خاصی، تحریک کننده است. بنابراین، در نظر گرفتن فشار رقبا بویژه در قسمت‌هایی که تقسیم‌بندی شده است، حائز اهمیت است. فشارهای رقبا می‌تواند مواردی نظیر ورود رقیب جدید، تغییر تکنولوژی رقبا و یا تغییر مقررات دولتی به نفع رقبا را در برگیرد.

تقسیم بازار صنعتی به عنوان یک مذاکره دوجانبه

تقسیم بازار سازمانی یا صنعتی ممکن است بوسیله فرآیند مذاکره بین عرضه کننده صنعتی و خریداران بالقوه آن انجام گیرد. این فرآیند تقسیم بازار نه فقط بر روی نیازهای مشتری بلکه بر روی نیازهای عرضه کننده نیز تمرکز می‌نماید، و پدیده هم‌افزایی دو طرفه را به همراه دارد. همچنین، این فرآیند به اصلاح روابط بین عرضه کننده و مشتری کمک نموده و این دو اطمینان حاصل می‌نمایند که به انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای آنها توجه می‌شود.

تقسیم‌بندی معکوس

اصطلاح تقسیم‌بندی معکوس، (Reverse Segmentation) واژه‌ای مناسب برای فرآیند تقسیم‌بندی موازی (Parallel Segmentation) است. در این فرآیند، یک مشتری، عرضه کننده‌ای با معیارهای خاصی را انتخاب نموده (نظیر کیفیت، توانایی مالی، خوشنامی در تحویل به موقع، وضعیت اخلاقی، سرمایه‌گذاری در روابط متقابل و همکاری در استراتژی‌های توسعه محصول) و سپس عرضه کننده مزبور، با توجه به معیارهای خود انتخاب مشتری را تأیید یا رد می‌کند. این روش زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که در فرآیند تقسیم بازار، عرضه کننده و مشتری دارای معیارهای مشابهی باشند. در این روش، ابتدا عرضه کننده، ویژگی‌ها و معیارهای خود را در معرض اطلاع و نمایش مشتری قرار می‌دهد. این روش برای سازمان‌هایی که بدنبال روابط بلندمدت بین عرضه کننده و مشتری می‌باشند، روش مفیدی است.

تقسیم‌بندی منفی (Negative Segmentation)

تقسیم بازار فرآیندی از تعیین اولویت‌هاست. هدف از تقسیم بازار، تنها شناسایی گروه‌های مشتریان برای ارائه پاسخ مناسب در خصوص استراتژی آمیخته بازاریابی نبوده، بلکه یکی از هدف‌های تقسیم بازار، شناخت گروه‌هایی از مشتریان است که باید از آنها دوری نمائیم. این گروه‌ها، شامل کسانی است که نمی‌توانند در اسرع وقت مبالغ خریدشان را پرداخت