

# الگوی رویکرد تخصصی در تعاملات دانشگاه با صنعت: ضرورت‌ها و چالش‌های بخش‌بندی بازار

محمد رضا حمیدی‌زاده\* روح ا... شریفی\*\*

\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی  
\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

profmrhamidizadeh@yahoo.com

**چکیده:** بخش‌بندی بازار فرایندی تحلیلی است که اگر به صورت دقیق و بر مبنای فروش‌ها و برنامه‌های بازاریابی انجام شود منجر به جذب مشتریان، حداکثرسازی منابع و ایجاد یک مزیت رقابتی برای تعاملات دانشگاه و صنعت می‌شود. در این مقاله، با بررسی پیشینه بخش‌بندی و مفاهیم و تعاریف مربوط، ضرورت، مزایا و اهداف بخش‌بندی بیان می‌شود. در ادامه مقاله استراتژی‌های بخش‌بندی ارائه و تحلیل می‌شوند. سپس به مقایسه بخش‌بندی در بازارهای مصرفی و صنعتی و نقش سیستم اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی در بخش‌بندی بازار می‌پردازیم. در پایان مقاله به مطالعه موردی که در صنعت پتروشیمی ایران صورت پذیرفته است خواهیم پرداخت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که، متغیرهای مدل مورد مطالعه، نقش تأثیرگذاری در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی دارند و این متغیرها مبنایی برای بخش‌بندی اثربخش بازار صنعت پتروشیمی و تدوین الگوی مربوط هستند. اساساً، دستاورد تحقیق نشان می‌دهد که برای ارتقای سطح اثربخشی ارتباطات سه جانبه صنعت، دانشگاه و دولت، بخش‌بندی بازار فعالیت این سه بخش ضروری است تا مشخص شود هر یک چه رسالتی بر دوش دارند و هر بخش از پرداختن به امور غیرمرتبط با حوزه فعالیت خود پرهیز نماید.

**کلید واژه:** بخش‌بندی، استراتژی کلی بخش‌بندی، استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی، استراتژی بازاریابی تفکیکی، استراتژی بازاریابی تمرکزی، بازار صنعتی، بازار مصرف‌کننده.

## مقدمه

دونالد و پیرسی بر این نکته تأکید می‌کنند که در بخش‌بندی بازار یک حوزه تصمیم‌گیری برای سازمان‌ها وجود دارد که لازم است برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی خود را برای توسعه تعاملات با محیط مشخص نمایند [۱].

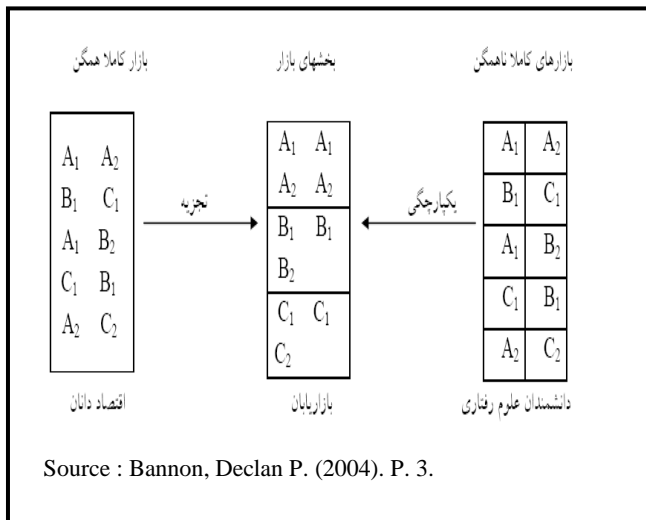
بخش‌بندی بازار بر مبنای این فرضیه صورت می‌گیرد که مشتریان، ترجیحات و رفتارهای خرید متفاوتی با یکدیگر دارند. این ناهمگونی رفتارهای خرید مشتریان می‌تواند در نتیجه تفاوت در محصول و ویژگی‌های مصرف‌کننده باشد. به کار بردن یک رویکرد بخش‌بندی باعث می‌شود تا سازمان‌ها بتوانند با تمرکز منابع خود بر روی گروه خاصی از مشتریان، این تنوع و ناهمگونی را اداره نمایند. بخش‌بندی بازار همچنین مبنایی استراتژیک برای دیگر تصمیمات توسعه ارتباطات سه‌جانبه و بازاریابی فراهم می‌کند؛ بین مشتریان تمایز ایجاد می‌کند؛ به انتخاب فرصت‌های بازار و محیط کمک

منطق مدیریت، اصول و مدل‌های متنوعی برای بخش‌بندی بازار جهت فعالیت تخصصی و بهره‌گیری از توانایی‌های محوری سازمان‌ها در نظر می‌گیرد. بنا بر اظهارات وایند و کوردوزو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۴، بخش‌بندی بازار صنعتی، توسعه منطقی مفهوم بازاریابی است که مصرف‌کننده را در مرکز تلاش‌های بازاریابی و تئوری اقتصادی قرار می‌دهد. یان کلوویچ<sup>۲</sup> به تشریح این مطلب می‌پردازد که تجزیه و تحلیل بخش‌بندی چگونه می‌تواند به دانشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای صنعتی و مصرفی کمک کند تا ظرفیت‌های خود را ارزیابی نموده و برنامه‌های بازاریابی مناسب‌تری را طراحی کنند. مک

1. Vaynd & Corduzo

2. Yaan Clovich

از دیدگاه رفتار خرید یک مصرف‌کننده، هر مشتری فرد منحصر به فردی است. هر مصرف‌کننده‌ای واقعیت‌های اجتماعی و نیازهای مصرفی منحصر به فرد خود دارد. به بخش‌بندی بازار به عنوان یک موقعیت مهم و حد وسط بین دو نهایتی که معمولاً موقعیت‌های غیر عملی هستند می‌توان نگریست. مطابق نمودار ۱ تجزیه و یکپارچگی، ایجاد کننده بخش‌های بازار است. اگر چه بخش‌بندی بازار، مفهوم جدیدی نیست، لیکن بخش‌بندی بازار از سال ۱۹۶۰ به صورت فرایند حیاتی در موفقیت بازاریابی مطرح شده است. تحقیقات بسیاری در زمینه بخش‌بندی بازار صورت گرفته است و علی‌رغم مقالات بسیاری که در زمینه بخش‌بندی بازارهای ناممکن نوشته شده است، رویکردها نسبت به تحقیقات بخش‌بندی تغییر چندانی نکرده است. با وجود ثبات رویکردهای بخش‌بندی بازار و پذیرش آن توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها، بسیاری از سازمان‌ها در انجام بخش‌بندی به صورت اثربخش به موفقیت دست نیافته‌اند [۳].



#### نمودار ۱. تجزیه در مقایسه با بخش‌بندی بازار

تعدادی از مهمترین مقالات و موضوعات بخش‌بندی بازار صنعتی در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده‌اند [۴].

#### تحلیل مفاهیم و تعاریف بخش‌بندی

به تعداد نویسندگانی که در زمینه بخش‌بندی بازار به مطالعه و بررسی پرداخته‌اند برای بخش‌بندی تعریف وجود دارد که در اینجا تعدادی از این مفاهیم و تعاریف بررسی می‌شوند.

بونوما و شاپیرو بیان می‌کنند که هدف بخش‌بندی سازمانی تعیین اعضای یک گروه خاص از مشتریان است که بیشترین شباهت را نسبت به یکدیگر داشته باشند. در سال ۱۹۷۸، اسچیفمن و کانوک بخش‌بندی را فرایند تقسیم کردن یک بازار بالقوه به زیرمجموعه‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان و انتخاب یک یا چند بخش به عنوان بازار هدف و دسترسی به آن از طریق یک آمیخته

می‌کند؛ و در نتیجه باعث اثربخشی بیشتر برنامه‌های بالابری سهم بازار و بازاریابی می‌شود [۲]. در این مقاله با بررسی جوانب بخش‌بندی، ضرورت آن نه تنها در بازارهای صنعتی و مصرفی مورد تحلیل قرار می‌گیرد بلکه اهمیت آن برای تخصصی کردن ارتباطات سه‌جانبه دولت، دانشگاه و صنعت بر پایه مدل‌های بخش‌بندی مطرح می‌شود.

#### پیشینه بخش‌بندی

در سال ۱۹۳۴ فردریک برای اولین بار مفهوم بخش‌بندی را مطرح نمود. بخش‌بندی به صورت قابل ملاحظه‌ای طی ۷۳ سال اخیر، مورد توجه محافل دانشگاهی و صنعت قرار گرفته است؛ به دلیل آن که اهمیت و مزایای آن در انواع مختلف بازاریابی از جمله بازاریابی مصرف‌کننده، صنعتی، خدمات، بازاریابی غیرانتفاعی و بازاریابی اجتماعی آشکار گردیده است. گولر و همکارانش، تحقیقات دانشگاهی در زمینه بخش‌بندی را به چهار گروه اصلی تقسیم می‌نمایند:

۱. توسعه مبانی و مدل‌های بخش‌بندی

۲. روش‌های تحقیق در مورد بخش‌بندی

۳. توسعه و کاربرد ابزارهای تجزیه و تحلیل آماری در بخش‌بندی

۴. اجرای بخش‌بندی

گولر و همکارانش بیان می‌کنند که حوزه‌های تحقیقات مذکور به گونه‌ای از یکدیگر جدا شده‌اند که باعث می‌شود درک ناقصی از کل فرایند بخش‌بندی به دست آید. در نگاه اول به نظر می‌رسد بخش‌بندی یک فرایند نسبتاً ساده و پیش پا افتاده است، اما در حقیقت یک زمینه مطالعاتی بسیار پیچیده است. در اوایل دهه ۱۹۳۰ جان رابینسون و ادوین چمبرلین تئوری رقابت ناقص را مطرح کردند. بعد از آن، مفاهیم اقتصاد کلاسیک مربوط به تعادل عرضه و تقاضا با نظریه رابینسون و چمبرلین در تضاد قرار گرفت. این نظریه سرآغازی برای بخش‌بندی بازار بود. در ابتدا، تشخیص ناهمگونی تقاضای محصولات و خدماتی صورت گرفت که به تجزیه تقاضای واحد (تئوری سنتی تقاضا) و پذیرش تقاضای تقسیم‌بندی شده منجر شد تا بازارهای فرعی بوجود آید. در هر حال، بین تمایز محصول و بخش‌بندی بازار تفاوت وجود دارد.

وندل اسمیت در سال ۱۹۵۶ در مقاله‌ای با عنوان "تمایز محصول و بخش‌بندی بازار به عنوان استراتژی‌های بخش‌بندی جانشین" بیان کرد تمایز محصول مربوط به بحث عرضه و تدارکات، و نشأت گرفته از گرایش تولیدی است؛ در حالی که بخش‌بندی بازار به صورت بنیادی از گرایش بازاریابی نشأت گرفته و به شناخت مشتری مربوط می‌شود.

## جدول ۱. مطالعات بخش‌بندی بازار صنعتی

| موضوع   | نویسنده (نویسندگان)                    |
|---|--|
| تمایز سازی محصول در مقایسه با بخش‌بندی  | Smith (1956)                           |
| بخش‌بندی سود آور  | Haley (1968)                           |
| بخش‌بندی بازار صنعتی - مدل دو مرحله‌ای  | Wind and Cardozo (1974)                |
| مباحث و پیشرفت‌ها در تحقیقات بخش‌بندی   | Wind (1978)                            |
| شناسایی متغیرهای بخش‌بندی صنعتی - TEMCO   | Johnson and Flodhammar (1980)          |
| بخش‌بندی استراتژیک بازار (SMS: Strategic Market Segmentation)                     | Garda (1981)                           |
| بخش‌بندی بازار صنعتی بر اساس تجربه خریدار - ماتریس تجربه خریدار                   | Barnes and McTavish (1983)             |
| بخش‌بندی بازار صنعتی - روش سطح‌بندی   | Bonoma and Shapiro (1983/1984)         |
| ارزیابی رویکردهای بخش‌بندی (قابلیت شناسایی/ قابلیت دسترسی در مقابل نیازها/ مزایا) | Bonoma and Shapiro (1984)              |
| مروری بر بخش‌بندی بازار صنعتی   | Cheron and Kleinschmidt (1985)         |
| شناسایی و تعیین شایستگی بخش‌های بازار صنعتی                                       | Hlavacek and Reddy (1986)              |
| بخش‌بندی مبتنی بر نیازمندیها  | Brown, Shivashankar and Brucker (1989) |
| بخش‌بندی مبتنی بر وفاداری - لوزی وفاداری  | Knox (1998)                            |
| مفاهیم و روش‌ها (آماری)   | Wendel and Kamakura (1998)             |
| تئوری و عمل متوازن سازی   | Mitchell and Wilson (1998)             |

Source: Majurin, Anna-Lena (2001) P 11.

را در نظر نمی‌گیرند. به گونه‌ای که جانسون و فلودهامر، اظهار می‌دارند: "بخش‌بندی بیش از آنکه ارزیابی و تجزیه و تحلیل آماری باشد، مسئله استراتژیک تخصیص منابع است." این نکته‌ای است که برای بخش‌بندی بازار برای همکاری‌های سه جانبه نیاز شدیدی به آن احساس می‌شود تا از هز منابع در کشور پرهیز شود. گاردا به یادآوری مشکلات ناشی از نگرستن به بخش‌بندی به عنوان یک تکنیک و عدم توجه کافی به مفاهیم استراتژیک بخش‌بندی می‌پردازد. بنابراین، در عمل، بخش‌بندی هم به یک فرایند تحلیلی و هم به تصمیمات منتج شده اشاره دارد. البته بدیهی است که اغلب بازارهای پویا بوده، و از نظر رقابتی رو به توسعه هستند، دائماً در حال تغییر هستند. اما این موضوع، مضامین مهمی برای بخش‌بندی دارد زیرا این پویایی‌ها ماهیت بخش‌های بازار را تغییر می‌دهد. دیکسون یادآوری می‌کند یکی از ویژگی‌های مهم بخش‌بندی صنعتی، ناپایداری زیادتر ساختار بخش‌ها و حساسیت آنها نسبت به شرایط اقتصادی و رقابتی جدید در مقایسه با بخش‌های مصرفی است. اگرچه ممکن است در مقام بحث با دیکسون گفته شود بازارهای صنعتی و مصرفی از یک ثبات نسبی برخوردار هستند اما بنا بر نظر دیکسون بخش‌های بازار صنعتی به دامنه‌ای از پویایی‌های محیطی حساس هستند. با این وجود علیرغم اینکه شناخت تغییرپذیری محیط رقابتی در حال افزایش است. اما مطالعاتی کمی در مورد بخش‌های بازار با یک دید ثبات بازار صورت گرفته است.

پلانک عقیده دارد اغلب، تحقیقات بخش‌بندی شامل مطالعات

بازاریابی مجزا تعریف نموده‌اند. مزیت این تعریف این است که صراحتاً بیان می‌کند این بازار است که بخش‌بندی می‌شود، چیزی که در تعاریف دیگر مبهم است. این تعریف هدف‌گذاری را در درون بخش‌بندی می‌گنجاند.

طبق نظریه‌گرایی و پل: "هدف بخش‌بندی تقسیم بازارهای بزرگ به اجزای کوچکتری است که با توجه به واکنش آنها نسبت به آمیخته‌های بازاریابی (قیمت، تولید، توزیع، و ترفیع) طبقه‌بندی می‌شوند." این تعریف همانند بعضی تعاریف دیگر به نیازهای خریدار توجه نکرده است و صرفاً به صورت ضمنی به آنها پرداخته شده است. اگرچه این تعریف تأکید می‌کند نقطه تمرکز اصلی برای تفاوت میان خریداران، روشی است که آنها نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده واکنش نشان می‌دهند اما چگونه می‌توان واکنش‌های مصرف‌کننده را گروه‌بندی کرد؟ این گرایش به نقش محرک بازاریابی در پوشش نیازهای مشتری اهمیت زیادی می‌دهد اما از اهمیت تنوع ذاتی نیازهای مشتری بدون توجه به عملیات‌های بازاریابی می‌کاهد. به علاوه، این تعریف فرض می‌کند که فردی که عمل بخش‌بندی را انجام می‌دهد می‌داند که چگونه محدودده نیازهای مشتریان را تعیین کند اما در واقع باید براساس فرایند بخش‌بندی، این محدودده را تعیین کرد نه اینکه آن را مقدم بر فرایند بخش‌بندی دانست.

بسیاری از تعاریف، ماهیت و محتوای استراتژیک فرایند بخش‌بندی

جدول ۲. مطالعات مفهومی کلیدی در زمینه بخش بندی بازار صنعت

| نویسنده (نویسندگان)             | مبنای بخش بندی مورد استفاده   | روش                        | نمونه (N)                              |
|---------------------------------|---|----------------------------|--|
| Cardozo (1974)                  | ابعاد موقعیتی (دوستی، نوع محصول، اهمیت و نوع تردید)                               | مصاحبه                     | آمریکا                                 |
| Lehman and O'Shaughnessy (1974) | تفاوت در اهمیت نگرش (مزایا)   | پیمایشی                    | ۱۹+۲۶<br>(آمریکا و انگلیس)             |
| Choffray and Lilien (1978/1980) | فرایند خرید (ویژگی ها و مشارکت خریدار)  | پیمایشی                    | ۱۰۰<br>(آمریکا)                        |
| Speckman (1981)                 | نوع سازمان  | پیمایشی                    | ۹۲ (RR = ۳۸٪)<br>(آمریکا)              |
| Johne (1984)                    | شیوه نوآوری محصول (روش ایجاد نوآوری در شرکتها)                                    | مصاحبه                     | ۱۶ شرکت و ۴ فرد<br>(آمریکا)            |
| Vollering (1984)                | فرایند کنش و واکنش میان خریدار و فروشنده  | مصاحبه                     | ۱۳۴<br>(هلند)                          |
| Doyle and Sauters (1985)        | مزیتها (معیار خرید)   | _____                      | (آمریکا)                               |
| Kluyver and Whitlark (1986)     | مزیتها  | اطلاعات ثانویه<br>و مصاحبه | (آمریکا)                               |
| Moriarty and Reibstein (1986)   | مزیتها  | پیمایشی                    | ۴۸۹<br>(آمریکا)                        |
| Flodhammar (1987)               | ابعاد مشتری و بازار   | مصاحبه نیروی<br>فروش       | _____                                  |
| Day, Fox and Huszagh (1988)     | مرحله توسعه اقتصادی (یک کشور)   | بر مبنای اطلاعات ثانویه    |  |
| Sharma and Lambert (1990)       | خدمات مشتری (نیازها)  | پیمایشی                    | ۲۴۶ (RR = ۳۱٪)                         |
| Robertson and Barich (1992)     | مرحله فرایند تصمیم خرید   | موردی                      | ۱ (آمریکا)                             |
| Abratt (1993)                   | استفاده از بخش بندی (و مبانی مختلف بخش بندی) توسط شرکت های صنعتی در آفریقای جنوبی | پیمایشی                    | ۳۲ (RR = ۳۷٪)<br>(منطقه آفریقای جنوبی) |
| Griffith and Pol (1994)         | ویژگی های جمعیت شناختی  | اطلاعات ثانویه             | (آمریکا)                               |
| Rao and Wang (1995)             | مبانی سنتی بخش بندی به عنوان شناسایی کننده بخش های سودآور                         | پیمایشی                    | ۱۷۲ (RR = ۳۴/۴٪)<br>(هند)              |
| Verhallen, et. Al (1998)        | استراتژی (نوع گرایش استراتژیک مشتری)  | پیمایشی                    | ۲۰۵ (RR = ۳۲٪)<br>(NL)                 |
| Abratt (1993)                   | استفاده از بخش بندی (و مبانی مختلف بخش بندی) توسط شرکت های صنعتی در آفریقای جنوبی | پیمایشی                    | ۳۲ (RR = ۳۷٪)<br>(منطقه آفریقای جنوبی) |

Source: Majurin, Anna -Lena (2001) P 12.

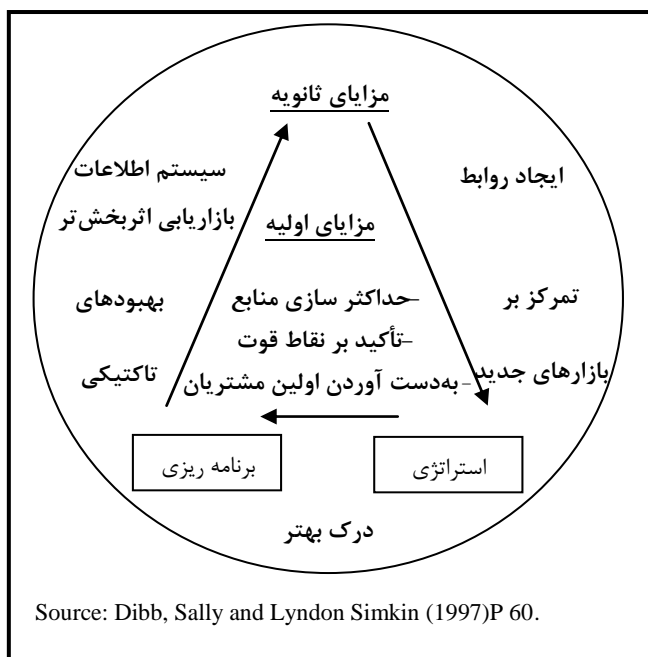
خرید خود دارند. در حقیقت، بخش بندی از تقسیم بندی بازار به زیرمجموعه های متفاوتی از مشتریان شکل می گیرد که هر زیرمجموعه ممکن است به عنوان بخش هدف به همراه یک آمیخته بازاریابی مجزا جهت دستیابی به آن انتخاب شود [۶].

در تعریف دیگری از بخش بندی آمده است: بخش بندی شامل توسعه و جستجوی برنامه های بازاریابی است که به سمت گروه های خاصی از افراد هدایت شده است و سازمان می تواند به صورت بالقوه

یک مبنایی هستند و به صورت مستمر در معرض ارزیابی قرار نمی گیرند پلانک می افزاید این امر ممکن است تا حدودی به مسأله فقدان منبعی برای حلقه بازخورد یا شرایط پویا در اغلب تعاریف بخش بندی نسبت داده شود [۵].

کاتلر در این باره می گوید: بخش بندی بازار شامل فعالیت های طراحی شده برای طبقه بندی مشتریان در گروه ها و بخش ها به گونه ای است که مشتریان در هر گروه همگونی نسبی در نیازهای

مزیت رقابتی برای شرکت به وجود می‌آورد. اینها مزایای اصلی و اولیه بخش‌بندی بازار هستند که مضامینی را برای سبد محصول فعلی و آینده سازمان به همراه دارند. تجربه به‌کارگیری برنامه بخش‌بندی، مزایای دیگری از آن را آشکار ساخته است که ایجاد یک فرهنگ شرکتی با تمرکز بیشتر بر بازار و ایجاد روابط درون سازمانی و فراسازمانی کمک می‌کند. این مزایا که در نمودار ۲ مطرح شده‌اند، عبارتند از:



نمودار ۲. مزایای ثانویه برنامه بخش‌بندی

**درک بهتر بازار:** تجزیه و تحلیل‌های بازاریابی اولیه، بازنگری و به روز می‌شوند. دانش نسبت به مشتریان، گرایش‌های محیطی، توانایی‌های رقابتی و توانایی‌های داخلی تقویت می‌گردد. باید مبنای مشتری موجود مورد بررسی قرار گیرد تا الگوها و نقاط قوتی که باید ایجاد شوند مشخص شوند. از این رو، نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه، فرایندهای خرید و عوامل تأثیرگذار، ویژگی‌های مشتریان و وفاداری به برند تحقق خواهند یافت. ماهیت رقابت، خود یک تجزیه و تحلیل اساسی است. نه فقط اینکه چه کسی رقیب است بلکه اینکه چرا و چگونه رقابت صورت می‌پذیرد، استراتژی‌ها و موقعیت‌های رقبا، موضع‌یابی‌های محصول برند و مزیت‌های متفاوت رقبا مورد بررسی قرار می‌گیرند. محیط‌های گسترده‌تر بازاریابی بررسی می‌شوند. نقاط قوت و ضعف سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدات ارزیابی شده و توازن سبد محصول / خدمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**سیستم اطلاعات بازاریابی اثربخش‌تر:** اطلاعات بازاریابی در سازمان هماهنگ و بررسی می‌شود، به صورت گسترده در اختیار مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان و کارکنان فروش و بازاریابی قرار

به آنها خدمت کند. این بخش‌ها ممکن است از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتار خرید یا فرایند تصمیم‌گیری خرید با یکدیگر متفاوت باشند [۷].

با توجه به معیارهای تعاریف مذکور می‌توان تعریفی جامع از بندی بازار صنعتی به شرح زیر ارائه کرد:

«بخش‌بندی بازار صنعتی فرایند، بررسی و گروه‌بندی پیوسته و مستمر خریداران بالقوه و واقعی با نیازهای محصول مشابه در زیرگروه‌هایی است که می‌توان آنها را با یک آمیخته بازاریابی مناسب مورد هدف قرار داد تا هر دو بخش (مشتری و شرکت) را در دستیابی به اهدافشان یاری کند».

این فرایند مفاهیم استراتژیک و تاکتیکی دارد و باید به صورت دوره‌ای جهت به کارگیری تجارب و دستیابی به یک نرخ سود/هزینه بهینه بازنگری شود [۸].

### ضرورت، مزایا و اهداف

بحث درباره مزایا و فرصت‌های بخش‌بندی از چندین دهه پیش و در دو حوزه صنعت و دانشگاه مطرح بوده است. شاید بیشترین گسترده‌ترین مزیت این باشد که بخش‌بندی منجر به درک بهتر نیازها و ویژگی‌های مشتریان می‌شود. این درک باعث می‌شود برنامه‌های بازاریابی جهت توسعه، با دقت بیشتری تنظیم شده و بینش گسترده تری نسبت به موقعیت رقابتی به دست آید.

تجزیه و تحلیل بخش‌بندی به صنعت کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را در گروه‌های مشتریانی شناسایی کنند که به آنها خدمت رسانی می‌کنند. این امر می‌تواند به صورت ویژه‌ای برای بازارهای بالغ یا بازارهای در حال افول سودمند باشد که هنوز بعضی از بخش‌های آن در حال رشد هستند. بخش‌بندی می‌تواند به تخصیص کارا تر منابع منجر شود. زیرا شرکت‌ها برای ارزیابی پتانسیل جذابیت یا پتانسیل آتی بازارهای خاص و بخش‌های درون آنها تلاش می‌کنند. چنین تجزیه و تحلیلی برای شرکت‌هایی که در دامنه گسترده‌ای از بازار فعالیت می‌کنند نقش حیاتی در اطمینان از اینکه توازن فعالیت‌های بازاریابی در راستای کمک به سهم بازار و سودآوری تداوم دارد، بر عهده دارد. شرکت‌هایی با سهم بازار کوچک و منابع محدود می‌توانند از بخش‌بندی برای تمرکز سرمایه‌های بازاریابی، از طریق شناسایی، توسعه و حفظ فعالیت در بخش‌هایی از بازار استفاده نمایند که ریسک پایین دارند. استفاده اثربخش از بخش‌بندی بازار، به امر توسعه و حفظ یک مزیت رقابتی کمک می‌کند [۹].

بخش‌بندی بازار یک فرایند تحلیلی است که اگر به صورت دقیق و بر مبنای فروش‌ها و برنامه‌های بازاریابی بازنگری شده انجام شود مشتریان را جذب می‌نماید، منابع را حداکثر می‌کند و یک

ارشد مدیریت به این مزایا بر اساس یک مقیاس هفت نقطه‌ای خطی، از صفر تا شش امتیازدهی کرده‌اند [۱۱]. نتیجه این دو دیدگاه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. اهمیت نسبی دلایل بخش‌بندی از دیدگاه محققان و دانشجویان مدیریت اجرایی

| امتیاز |                         | گزینه   |
|--------|-------------------------|---|
| محققان | دانشجویان مدیریت اجرایی |   |
| ۴/۸    | ۲۳/۸                    | بخش‌بندی منجر به افزایش درک مشتری می‌شود.   |
| ۴/۹    | ۲۴/۳                    | بخش‌بندی به سازگاری بهتر بین شرکت و مشتریان آن کمک می‌کند.  |
| ۵      | ۱۸/۶                    | بخش‌بندی به شرکت کمک می‌کند تا شکاف‌ها را شناسایی نموده و از طریق توسعه برند جدید آنها را پر نماید. |
| ۴/۶    | ۱۸/۲                    | بخش‌بندی درک روشنی از سهم بازار و قدرت رقابت‌پذیری شرکت به دست می‌دهد.                              |
| ۳/۹    | ۱۴/۹                    | بخش‌بندی به بهبود و حفظ سودآوری نسبی کمک می‌کند.  |

Source: Dibb, Sally; Philip Stern and Robin Wensley (2002)  
P 117.

مالکوم مک دونالد و یان دانبر مزیت‌های بخش‌بندی را به صورت زیر بیان می‌کنند:

- شناخت تفاوت‌های مشتریان کلید موفقیت بازاریابی است؛ به‌گونه‌ای که منجر به تناسب نزدیک‌تر نیازهای مشتریان با محصولات یا خدمات شرکت می‌شود.
- بخش‌بندی می‌تواند به یک بازاریابی خوب و مناسب منجر شود به گونه‌ای که شرکت می‌تواند اغلب یا تمام نیازهای مشتریان را در آن بخش مناسب برآورده سازد. این سازوکار می‌تواند به برتری در یک بخش منجر شود چیزی که در تمام بازار امکان‌پذیر نیست.
- بخش‌بندی منجر به تمرکز منابع در بازارهایی می‌شود که مزیت رقابتی حداکثر بوده و بازده بالای سرمایه را به همراه دارد.
- بخش‌بندی می‌تواند از طریق نگرستن به بازار به روشی متفاوت از رقبای ایجادکننده مزیت رقابتی برای شرکت باشد.
- از طریق بخش‌بندی، شرکت می‌تواند در امر انتخاب بخش‌های بازار هدف تخصص کسب نماید و از طریق درک نیازهای مشتریان مزیت‌هایی فراتر از رقبای به مشتریان ارائه دهد.
- بخش‌بندی به بررسی منطق و فرضیات مبنایی شرکت درباره بازار می‌پردازد.
- بخش‌بندی به رویکرد ایجاد تیم کمک می‌نماید.

می‌گیرد که اجرا کننده استراتژی‌ها هستند. اطلاعات به روز می‌شوند، گسترش می‌یابند و به‌وسیله طیف گسترده‌ای از نیروی انسانی که ضرورتاً ارتباطات خود را بهبود می‌بخشند مورد بررسی مجدد قرار می‌گیرند.

**تمرکز بر مشتری جدید:** مرحله تجزیه و تحلیل فرایند مزایای آن را بیان می‌کند؛ زیرا جستجویی جدید در بازار، مشتریان، گرایش‌ها و رقابت به حساب می‌آید. بنابراین، امری بیش از تمرکز بر یک بازار است. وظایف فروش و بازاریابی بر روی مشتری جدید تمرکز می‌نمایند و همچنین بخش‌های تولید، مهندسی و مالی نیز به این سمت حرکت می‌کنند و این به امر تخصیص منابع جهت حداکثرسازی سود کمک می‌کند.

**بهبودهای تاکتیکی فوری:** تجزیه و تحلیل‌های اولیه منجر به نگرش جدید نسبت به بخش‌بندی می‌شود. با تکمیل شدن تجزیه و تحلیل، مفاهیم و تعدیلات آشکار و فوری در فعالیت‌های فروش و بازاریابی صورت می‌پذیرد. اگر تجزیه و تحلیل به صورت صحیح انجام پذیرد در زمینه مباحثی همچون محیط رقابتی، رفتار مشتری و تجزیه و تحلیل SWOT به نقاط روشنی دست می‌یابیم.

**ایجاد روابط:** فرایند شامل بحث، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و تفکرات استراتژیک است و این کار نه فقط در حوزه بازاریابی بلکه در حوزه‌هایی نظیر فروش، برنامه‌ریزی، امور مالی و تحقیق و توسعه و مهندسی نیز صورت می‌پذیرد. سطح و آزادی روابط داخلی و حضور اطلاعات و ایده‌ها بسیار مهم است و مزایای واقعی بسیاری به دنبال دارد.

در نهایت بزرگترین مزیت ناشی از فرایند بخش‌بندی، تعریف مجدد بخش‌های بازار و اولویت‌بندی آنها برای هدف‌گذاری و تعیین آمیخته‌های بازاریابی خاص هر بخش است. با تجزیه و تحلیل دقیق و مستمر، این استراتژی اصلاح و به روز شده، فرصت‌ها و استفاده از منابع را حداکثر می‌کند و این تغییرات و پیشرفت‌ها را هم در طول مرحله تجزیه و تحلیل و هم تعیین استراتژی به همراه خواهد داشت. مزیت اصلاح دید نسبت به بخش‌های بازار صرفاً به گروه‌بندی بهتر مشتریان و هدف‌گذاری دقیق‌تر منحصر نمی‌شود؛ بلکه نگرشی تازه به همه جنبه‌های بازار یک سازمان و فعالیت‌های درون آن از یک دید متفاوت انجام می‌گیرد [۱۰].

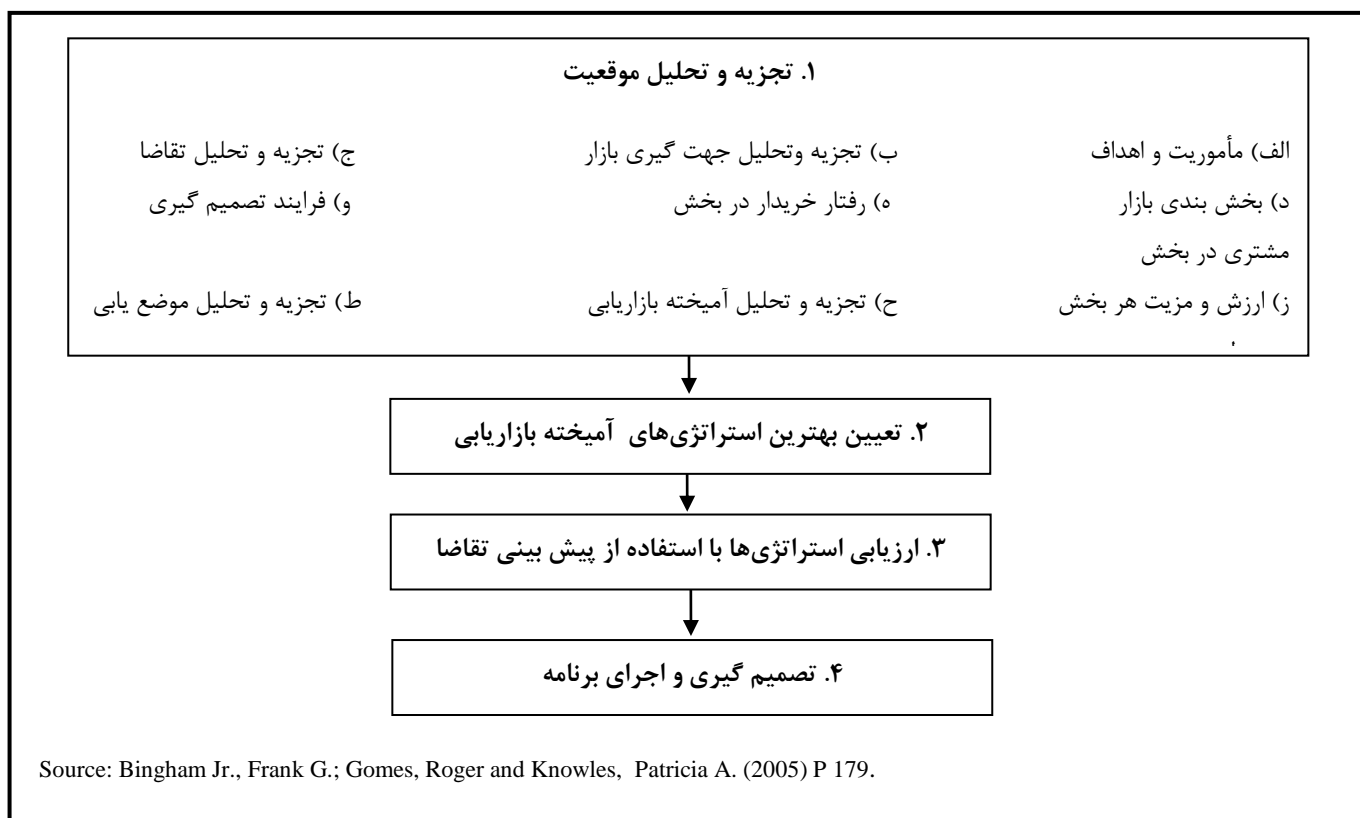
سالی دیب، فیلیپ استرن و رابین ونزلی در مقاله خود به بیان دو دیدگاه در زمینه مزایای بخش‌بندی می‌پردازند که در آن بررسی دیدگاه دانشگاهی و دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد مدیریت در این زمینه انجام می‌گیرد. مزیت‌هایی که این دو گروه برای بخش‌بندی مطرح می‌نمایند مشابه یکدیگر است اما نظریه‌پردازان این مزایا را در دامنه‌ای از امتیازات به گونه‌ای تقسیم بندی می‌نمایند که مجموع امتیازات ۱۰۰ می‌شود اما دانش‌آموختگان کارشناسی

استراتژیک بازی می‌کند. شرکت‌ها با ظرفیت‌ها و توانایی‌های مشابه، بازارهای خود را بر اساس ویژگی‌های مختلف بخش‌بندی از آنجا که بعضی از این روش‌ها مزیت رقابتی بیشتری به همراه می‌کنند و بازارهای هدف و آمیخته‌های بازاریابی متفاوتی دارند. نمودار ۳ به جایگاه بخش‌بندی در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک اشاره می‌کند.

• بخش‌بندی از طریق ساختار عمودی به کشف و شناسایی نیازهایی از مشتریان می‌پردازد که تاکنون آشکار نشده‌اند [۱۲].

### استراتژی کلی بخش‌بندی بازار

به دلیل وجود روش‌های بالقوه زیاد برای گروه‌بندی مشتریان و دارد، بخش‌بندی بازار نقش کلیدی در فرایند برنامه‌ریزی



### نمودار ۳. عناصر فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک

استراتژی بازاریابی تفکیکی و استراتژی بازاریابی تمرکزی. اصولاً برای اینکه یک استراتژیست بازاریابی بتواند به صورت موفقیت‌آمیز عمل کند باید معیارهایی را در بخش‌بندی مورد توجه قرار دهد که در جدول ۴ آمده است [۱۳].

استراتژی‌های بازار برای بخش‌بندی بازارهای صنعتی در آینده نزدیک مدیران بازاریابی صنعتی باید به رویکردهای کلی برای تأمین نیازهای مشتریان توجه کنند. سه استراتژی برای انتخاب بازار وجود دارد: استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی یا یکسان،

### جدول ۴. معیارهای مورد توجه در بخش‌بندی اثربخش

| مفهوم  | معیار              |
|--|--------------------|
| - بخش‌های مختلف شناسایی شده قابل ارزیابی باشند.                          | ۱. قابلیت ارزیابی  |
| - همگونی درون بخش‌ها و نا همگونی بین بخش‌ها.                             | ۲. قابلیت تمییز    |
| - بخش‌های هدف توجیه‌کننده رفتار خاص شرکت باشند.                          | ۳. اهمیت           |
| - بخش‌های هدف پاسخگوی توسعه آمیخته بازاریابی برای هر یک از بخش‌ها باشند. | ۴. عملکردی بودن    |
| - قابلیت دسترسی به هر یک از بخش‌ها از طریق ارتباطات بازاریابی.           | ۵. دست یافتنی بودن |

**الف) استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی (یکسان)**

این استراتژی از مفهوم انباشتگی بازار استفاده می‌کند تا اگر بخش بازار مورد نظر همگن باشد در کل بازار اعمال می‌شود.

مدیریت بازاریابی در درون این بازار، یک آمیخته بازاریابی خاص برای ارائه خدمت به مشتریان بالقوه تدوین می‌کند. این رویکرد بر نیازهای عمومی خریداران تأکید دارد و آن را نسبت به نیازهای متفاوت خریداران ترجیح می‌دهد. این استراتژی از نظر هزینه اقتصادی مناسب است زیرا میزان خطوط محصول، هزینه انبارداری و هزینه حمل و نقل دارای محدودیت است. این استراتژی باعث کاهش هزینه تحقیقات بازاریابی و مدیریت محصول می‌شود. زمانی از این استراتژی استفاده می‌شود که شرکت محصولی با بازار مصرف یکنواخت مثل گازوییل با حداقل تفاوت در نوع مشتری داشته باشد.

**ب) استراتژی بازاریابی تفکیکی**

در این استراتژی تلاش می‌شود تا یک محصول از محصولات رقابتی برای بازار انبوه مشابه تعیین شود. برای مثال شرکت IBM نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای گوناگون را به بخش‌های مختلف بازار کامپیوتر ارائه می‌کند. با این استراتژی شرکت چند بازار هدف بالقوه را شناسایی می‌کند. هر کدام از این بازارها ممکن است از نظر تقاضا جذاب باشند اما از جنبه‌های اساسی دیگر مانند اندازه، کاربرد محصول و تخصص از دیگر بازارها متفاوت باشند. به‌وسیله این استراتژی، شرکت به درگیر شدن در رقابت غیر قیمتی و در نتیجه اجتناب یا کاهش رقابت قیمتی شدید امیدوار می‌شود.

این استراتژی زمانی کاربرد دارد که بخش‌های بازار از یکدیگر متفاوت باشند، کشش متقاطع تقاضا (اثری که تقاضای یک محصول بر تقاضای محصول دیگر دارد) بسیار کم باشد؛ و اندازه هر بخش فراهم‌کننده نرخ بازگشت مناسبی باشد. انتخاب این استراتژی باعث افزایش فروش از طریق متنوع‌سازی خطوط محصول می‌شود ولی از طرف دیگر هزینه‌ها را در پنج بخش افزایش می‌دهد:

۱. **هزینه‌های تولید:** برای هر محصول طولانی شدن زمان راه‌اندازی تولید و کم شدن حجم فروش باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود در حالی که اگر محصول در حجم بالایی فروخته شود هزینه زمان راه‌اندازی در هر واحد محصول پایین خواهد بود.

۲. **هزینه‌های اصلاح محصول:** اصلاح یک محصول یا خط محصول برای پاسخگویی به نیازهای بخش‌های متفاوت معمولاً شامل هزینه‌های تحقیق و توسعه، مهندسی و تجهیزات ویژه می‌شود.

۳. **هزینه‌های سرپرستی:** شرکت باید برنامه‌های بازاریابی جداگانه‌ای برای بخش‌های مختلف توسعه دهد و این مستلزم تلاش بیشتر در تحقیقات بازاریابی، پیش‌بینی، تجزیه و تحلیل فروش، برنامه‌ریزی ترفیع و استراتژی مدیریت کانال توزیع است.

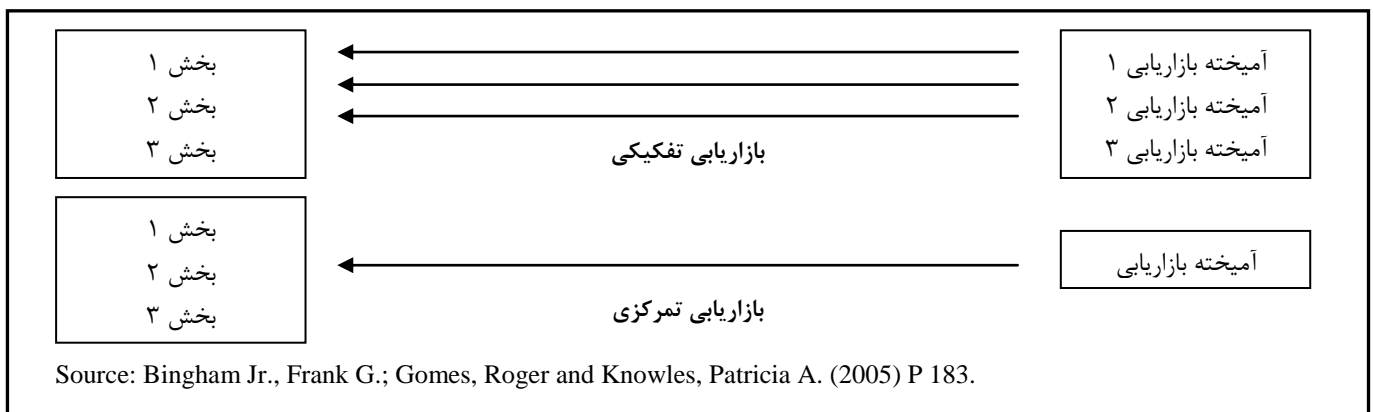
۴. **هزینه‌های انبارداری:** مدیریت انبارهای محصولات مختلف عموماً هزینه‌برتر از مدیریت انبار یک محصول است.

۵. **هزینه‌های ترفیع:** در تلاش برای دستیابی به بخش‌های مختلف بازار که آمیخته ترفیع متفاوتی دارند هر بخش نیازمند برنامه‌ریزی تبلیغات، استراتژی فروش و مانند آن است.

**ج) استراتژی بازاریابی تمرکزی**

در این استراتژی شرکت دو یا چند بخش مرتبط با هم را انتخاب کرده و همه فعالیت‌های خود را بر روی آنها متمرکز می‌کند. از طریق این استراتژی شرکت به دلیل اطلاعات بسیاری که از نیازهای بخش دارد در آن بخش به موقعیت بازار مستحکمی دست می‌یابد. به علاوه، شرکت به دلیل تخصصی سازی وظایف تولید، توزیع و ترفیع از نظر اقتصادی بهره‌مند می‌شود.

به هر حال این استراتژی خالی از ریسک نیست. در این استراتژی ممکن است تقاضای بخش کاهنده باشد یا اینکه رقبا به همان بخشی که شرکت در آن فعالیت می‌کند وارد شوند. نمودار ۴ تفاوت اصلی بین این سه استراتژی بخش‌بندی بازار را به صورت خلاصه شرح می‌دهد [۱۴].





**بخش‌بندی بازار صنعتی در مقایسه با بازار مصرف‌کننده**

تعداد کمی از بازاریابان صنعتی یا دانشگاهیان در زمینه بخش‌بندی صنعتی به صورت گسترده مطالبی نوشته‌اند و بسیاری از مفاهیم روانشناسی و اجتماعی که بازاریابان بازارهای مصرفی آنها را در استراتژی‌های بخش‌بندی خود به کار می‌برند در بخش‌بندی صنعتی کاربرد محدودی دارند [۱۵]. مفهوم بخش‌بندی بازارهای صنعتی به صورت ریشه‌ای متفاوت از بازارهای مصرف‌کننده است. محصولات صنعتی برحسب نوع استفاده طبقه‌بندی می‌شوند در حالی که محصولات مصرفی برحسب چگونگی خرید آنها طبقه‌بندی می‌شوند. اگرچه شباهت‌های سطحی در بخش‌بندی بازارهای صنعتی و مصرفی وجود دارد اما دلایل و روش‌های بخش‌بندی در دو بازار کاملاً متفاوت است.

**ب) بخش‌بندی بازارهای صنعتی**

بازاریابان صنعتی، محصولات و خدمات را به سازمان‌ها و خریداران سازمانی جهت استفاده‌های تجاری می‌فروشند و بازار را براساس این خواسته‌ها و نیازها بخش‌بندی می‌کنند. در بازارهای مصرفی افرادی که تقسیم خرید را اتخاذ می‌کنند تحت تأثیر دلایل احساسی قرار می‌گیرند اما در بازارهای صنعتی تصمیمات خرید بر اساس نیازهای شغلی عینی اتخاذ می‌شود. برخلاف بازارهای مصرفی در بازارهای صنعتی بخش‌بندی معمولاً براساس خواسته‌ها و نیازهای فردی و گروهی انجام نمی‌شود بلکه بر مبنای نیازهای صنعت و شرکت صورت می‌گیرد [۱۶].

**نقش سیستم اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی در بخش‌بندی**

سیستم اطلاعات بازاریابی جهت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات محیطی مفید از همه منابع مربوط برای پیگیری و نظارت بر الگوهای خرید مشتریان استفاده می‌کند تا بدین وسیله استراتژی‌های رقبا کشف شده و بر امر توسعه بازار نظارت شود. کیفیت و نوع اطلاعات با توجه به وظیفه استراتژیک بخش‌بندی متفاوت خواهد بود. مهمتر از همه، سیستم اطلاعات بازاریابی یک ابزار استراتژیک مهم است که نیازهای بخش بازاریابی را تأمین می‌کند و به فرایند به‌روزرسانی مداوم عوامل بخش‌بندی کمک می‌کند. علاوه بر این، در بخش‌بندی بازارهای فعلی و بازارهای جدید، نقش اساسی ایفا می‌کند.

**الف) بخش‌بندی بازارهای مصرفی**

بازارهای مصرفی میلیون‌ها نفر از مشتریان شخصی در سرتاسر جهان را شامل می‌شوند که کالاها و خدمات را جهت مصارف شخصی یا مصرف توسط اقوام، آشنایان و دوستان خریداری می‌کنند. بنابراین، یک بازاریاب محصولات مصرفی ابتدا خواسته‌ها و نیازهای این افراد را شناسایی کرده و سپس بازار آنها را به بخش‌ها و گروه‌های سودآور و قابل‌کنترلی تقسیم می‌کند که منعکس‌کننده این نیازها هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد مردم، محصولات و خدمات را عمدتاً به دلایل احساسی و نمادین به جای دلایل منطقی و کارکردی خریداری می‌کنند. این امر، بخش‌بندی بازار مصرف‌کننده را از نظر نوع تحقیقات مورد استفاده، طبقات بخش‌بندی مورد استفاده، محصولات و برندهای تولید شده کاملاً متفاوت از بخش‌بندی بازارهای صنعتی می‌کند. جدول ۵ نحوه بخش‌بندی بازارهای مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

**الف) بخش‌بندی بازارهای صنعتی فعلی**

سیستم‌های اطلاعات بازاریابی سازمان باید در وضعیتی باشند که اطلاعات لازم را درباره امکان موفقیت محصولات و خدماتی جمع‌آوری کنند که به بخش‌ها و مشتریان فعلی ارائه می‌شوند. در این زمینه

**جدول ۵. متغیرهای مطرح در بخش‌بندی بازارهای مصرفی**

| متغیر                       | مفهوم   |
|-----------------------------|---|
| ۱. جغرافیایی                | - محل زندگی افراد.  |
| ۲. جمعیت‌شناختی             | - ترکیب و جابجایی جمعیت.  |
| ۳. متغیرهای اجتماعی-اقتصادی | - سن، جنس، مذهب، طبقه اجتماعی، شغل، چرخه زندگی و نظایر آنها.              |
| ۴. متغیرهای رفتاری          | - مصرف‌کنندگان عمده، تغییر دهندگان برند، مصرف‌کنندگان سابق و مانند اینها. |
| ۵. روانشناختی               | - افراد درون‌گرا، افراد برون‌گرا، افراد جستجوگر و مانند آن.               |
| ۶. سبک زندگی                | - نگرش‌های گروهی، علایق و فعالیت‌ها در گروه‌بندی سبک زندگی.               |

هستند. در بین این عوامل، سه عامل اهمیت قیمت در خرید مواد اولیه، اهمیت کیفیت در خرید مواد اولیه و اهمیت زمان تحویل در خرید مواد اولیه از بیشترین اثربخشی، برخوردار هستند.

نمودار ۵ نشان می‌دهد میان عوامل جمعیت شناختی، عامل صنعت بیشترین میانگین را دارد، بنابراین، میان ویژگی‌های جمعیت شناختی بیشترین تأثیر را بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی دارد. همچنین، با توجه به جدول ۶ می‌توان دریافت شرکت‌های پایین دستی پتروشیمی درباره میزان تأثیرگذاری این عامل بیشترین همگرایی را دارند.

جدول ۶. توزیع نظریات وضعیت بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی بر اساس مدل سطح‌بندی

| اندازه‌های آماری    |         | متغیرهای هر لایه      | لایه مدل سطح‌بندی                 |
|---------------------|---------|-----------------------|-----------------------------------|
| ضریب تغییرات (درصد) | میانگین |                       |                                   |
| ۳۶/۱۶               | ۲/۸۴    | صنعت                  | لایه اول : ویژگی‌های جمعیت‌شناختی |
| ۴۰/۹                | ۲/۱۱    | موقعیت                |                                   |
| ۳۶/۶۴               | ۲/۲۶    | اندازه شرکت           |                                   |
| ۳۴/۰۶               | ۳/۲۹    | فناوری                | لایه دوم : متغیرهای عملیاتی       |
| ۷۱/۶۵               | ۲       | قابلیت‌های مشتری      |                                   |
| ۴۱/۰۱               | ۳/۶۸    | موقعیت مصرف‌کننده     | لایه سوم : رویکردهای خرید         |
| ۳۵/۹۴               | ۳/۸۲    | سیاست‌های خرید        |                                   |
| ۲۷/۶۷               | ۴/۱۳    | معیار خرید            |                                   |
| ۴۲/۲۹               | ۲/۶۱    | ساختار تخصص           | لایه چهارم : عوامل وضعیتی         |
| ۶۱/۷۸               | ۲/۲۴    | ماهیت روابط موجود     |                                   |
| ۵۳/۸۱               | ۱/۶۸    | فوریت                 |                                   |
| ۵۱/۵۶               | ۳/۳۹    | کاربرد                | لایه پنجم : ویژگی‌های اختصاصی     |
| ۷۱/۶۵               | ۲       | اندازه سفارش          |                                   |
| ۴۷/۷۷               | ۲/۷۴    | مشابهت خریدار-فروشنده |                                   |
| ۴۳/۲۳               | ۳/۱۶    | وفاداری               |                                   |
| ۵۴/۵۳               | ۲/۵۸    | ادراکات ریسک          |                                   |

بعضی سؤالات باید مطرح شوند مانند اینکه چه محصولاتی خریداری می‌شوند؟ کجا خریداری می‌شوند و چرا خریداری می‌گردند؟ و تجزیه و تحلیل مستمری درباره توسعه بازار و تغییر نیازهای مشتری صورت گیرد. یک سازمان صنعتی ممکن است به صورت منفرد یا با همراهی دیگر سازمان‌ها به ارزیابی مجدد عرضه‌کنندگان بپردازد. اهداف مشتریان صنعتی به دلیل تغییر جهت‌های استراتژیک تغییر می‌کند. خریداران شرکت می‌روند و خریداران جدید با اولویت‌های جدید می‌آیند. ممکن است تقاضا در طول زنجیره عرضه تغییر کند و این، نیازمند رویکرد متفاوتی از ناحیه عرضه‌کنندگان است. برای انجام پیش‌بینی‌های واقع‌بینانه و اصلاح استراتژی‌های بخش‌بندی از طریق روش‌های بسیار دقیق، نیازمند اطلاعات قوی هستیم.

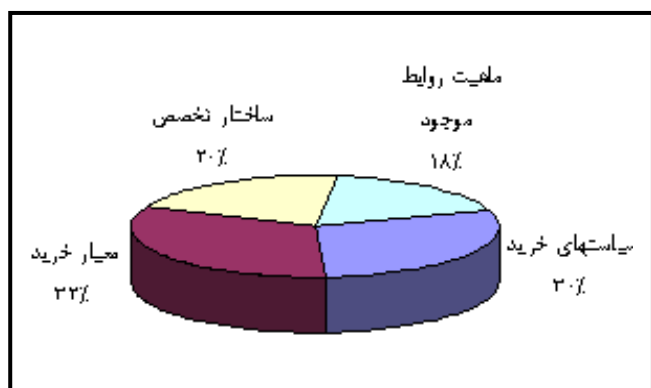
#### ب) بخش‌بندی بازارهای صنعتی جدید

برای بخش‌بندی بازارهای جدید به مبانی تعیین شده در فرایند بخش‌بندی نیاز است. بخش‌بندی بازارهای جدید مستلزم تحقیقات اکتشافی، توصیفی و علمی برای درک واقعی بازار است. این امر، شامل تجزیه و تحلیل منابع داخلی و سرمایه و بازبینی بیانیه مأموریت و آمیخته بازاریابی به منظور انطباق محصولات با بازار است که منجر به بخش‌بندی واقع‌بینانه و سودآور خواهد شد [۱۷].

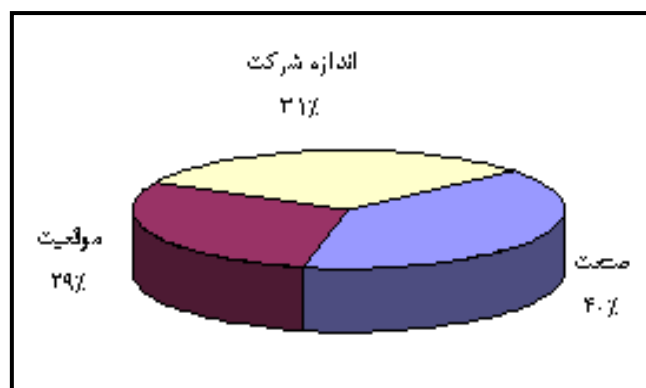
#### مورد پژوهی

در تحقیقی که در سال ۱۳۸۵ در زمینه بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی ایران با گردآوری داده‌های ۳۸ شرکت پایین‌دستی پتروشیمی صورت گرفت، به بررسی و شناسایی متغیرهای اثربخش در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی پرداخته شد. برای تعیین این متغیرها از مدلی به نام مدل سطح‌بندی استفاده شده است. این مدل از پنج لایه یا سطح تشکیل می‌شود و هر لایه شامل چند متغیر است. یافته‌های این تحقیق مطابق جدول ۶، نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی که مقدار میانگین آنها بیش از ۳ است از عوامل اثربخش در امر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی هستند و اثربخشی مؤلفه‌های دارای میانگین کمتر از ۳ در بخش‌بندی بازار مورد نظر کمتر از حد متوسط است. با استفاده از ضریب تغییرات در این جدول می‌توان به میزان همگرایی موجود بین نظریات شرکت‌های مختلف نمونه آماری، درباره میزان تأثیر یک متغیر در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی پی برد.

بر پایه جدول ۶، اکثر معیارهای تحقیق عوامل اثربخش در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی هستند و فقط چهار عامل میزان مصرف سالانه، حجم سفارش سالانه، میزان مشابهت خریدار با فروشنده و ادراکات ریسک دارای اثربخشی کمتر از حد متوسط

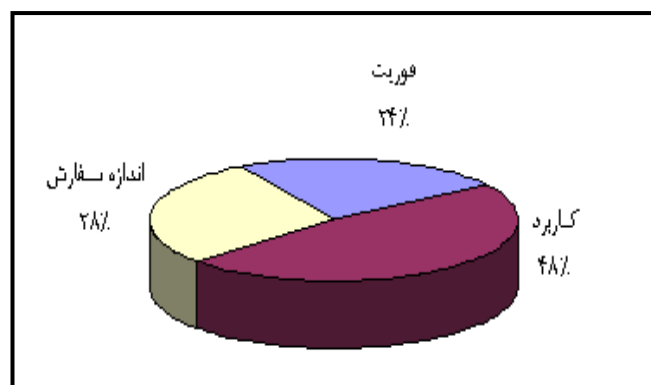


نمودار ۷. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های رویکرد خرید بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی با توجه به میانگین آنها



نمودار ۵. میزان تأثیرگذاری متغیرهای ویژگی‌های جمعیتی شناختی بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی با توجه به میانگین آنها

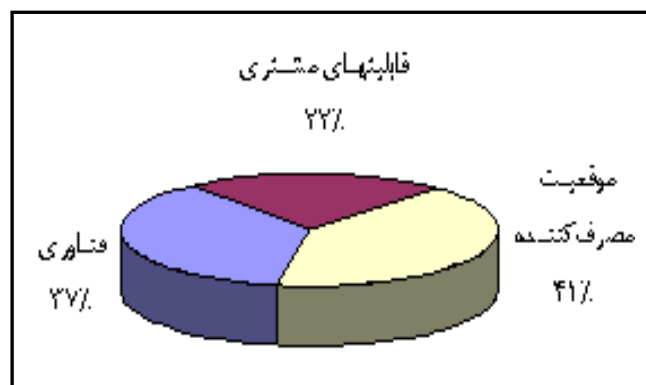
مطابق نمودار ۸ از میان سه مؤلفه لایه عوامل وضعیتی که اثربخشی آنها در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است، عامل کاربرد با درصد میانگین ۴۸٪ از مجموع میانگین‌های این سه مؤلفه، نقش مهمتری را در امر بخش‌بندی بازار ایفا می‌کند و بیشترین اتفاق نظر در مورد میزان اثربخشی نیز مربوط به این عامل است.



نمودار ۸. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های عوامل وضعیتی بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی با توجه به میانگین آنها

بررسی متغیرهای لایه پنجم با توجه به جدول ۶ و نمودار ۹ بیانگر آن است که میزان اثربخشی سه عامل وفاداری، ادراکات ریسک و مشابهت خریدار با فروشنده در بخش‌بندی، تقریباً یکسان است ولی همگرایی نظرات شرکت‌ها در مورد عامل وفاداری بیشتر از بقیه عوامل است.

بررسی میانگین مؤلفه‌های متغیرهای عملیاتی بر اساس نمودار ۶ نشانگر این موضوع است در میان این مؤلفه‌ها، عامل موقعیت مصرف‌کننده با درصد میانگین ۴۱٪ از مجموع میانگین‌های سه مؤلفه، در بخش‌بندی بازار مورد نظر بیشترین نقش را ایفا می‌کند اما بیشترین همگرایی شرکت‌های نمونه درباره میزان تأثیرگذاری این سه مؤلفه بر بخش‌بندی، مربوط به عامل فناوری است.



نمودار ۶. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های متغیر عملیاتی بر بخش‌پذیری بازار صنعت پتروشیمی با توجه به میانگین آنها

در لایه سوم مدل سطح‌بندی، مؤلفه‌های رویکرد خرید قرار دارند که پس از به‌دست آوردن اندازه‌های آماری میانگین و ضریب تغییرات، به این نتیجه خواهیم رسید که دو عامل معیار خرید و سیاست‌های خرید از طرفی بیشترین سهم را در تأثیرگذاری بر بخش‌بندی بازار بیشتری در مورد میزان تأثیرگذاری آنها وجود دارد (نمودار ۷).

سفارش و تعداد سفارش سنجیده می‌شود، از نظر تأثیرگذاری در بخش‌بندی در اولویت آخر قرار می‌گیرد.

- با توجه به جدول ۷، بررسی میانگینهای متغیرهای هر لایه نشان می‌دهد متغیرهای لایه ویژگی‌های اختصاصی از نظر میزان تأثیرگذاری آنها بر فرایند بخش‌بندی، تقریباً در شرایط یکسانی قرار دارند به گونه‌ای که اختلاف کمترین و بیشترین میانگین متغیرها در این لایه ۸ درصد است. در لایه عوامل وضعیتی تفاوت بین حداقل و حداکثر میانگین‌ها، به ۲۰ درصد می‌رسد و به معنای وجود بیشترین اختلاف در اثربخشی متغیرها در فرایند بخش‌بندی بازار است.

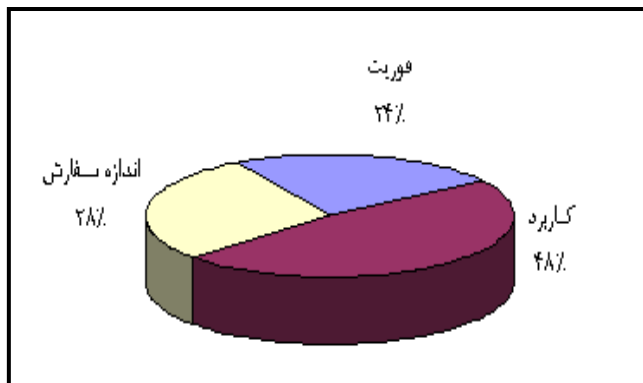
جدول ۷. بررسی میانگینهای متغیرهای هر لایه در مدل

#### سطح‌بندی

| تفاوت کمترین و بیشترین مقدار میانگین‌های متغیرهای لایه | لایه مدل سطح‌بندی      |
|--|------------------------|
| ۱۱ درصد  | ویژگی‌های جمعیت‌شناختی |
| ۱۹ درصد  | متغیرهای عملیاتی       |
| ۱۵ درصد  | رویکردهای خرید         |
| ۲۰ درصد  | عوامل وضعیتی           |
| ۸ درصد   | ویژگی‌های اختصاصی      |

#### منابع

1. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12/1, PP 51-65.
2. Dibb, Sally and Robin Wensley (2002). Segmentation analysis for industrial Markets: problems of integrating customer requirements into operations strategy. *European journal of Marketing*, Vol. 36, No 1/2, PP 231-251.
3. Bannon, Declan P. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Paisley Business School, University of Paisley, Paisley, PA1 2BE.
4. Majurin, Anna-Lena (2001). *Industrial Segmentation – A Review*. Företagsekonomiska institutionen; Henriksgatan 7 - FIN 20500 Åbo.
5. Mitchell, Vincent-Wayne and Dominic F. Wilson (1998). A Reappraisal of Business-to-business Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 27, PP 429-445.
6. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of business & industrial marketing*, 12/1, PP 51-65.
7. Bingham Jr., Frank G.; Gomes, Roger and Knowles, Patricia A. (2005). *Business Marketing (3th Ed)*. New York: the McGraw-Hill Companies. P 179.
8. Mitchell, Vincent-Wayne and Dominic F. Wilson (1998). A Reappraisal of Business-to-business Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 27, PP 429-445.



نمودار ۹. میزان تأثیرگذاری متغیرهای ویژگی‌های اختصاصی بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی با توجه به میانگین آنها

#### نتیجه‌گیری

با تحلیل یافته‌های مربوط به مطالعه موردی، نتایج زیر حاصل می‌شود:

- عامل معیار خرید در لایه سوم مدل سطح‌بندی یعنی لایه رویکردهای خرید با میانگین ۴/۱۳، دارای بیشترین اثربخشی در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی است. از میان همه متغیرهای مدل تحقیق، متغیر معیار خرید بیشترین سهم را در بخش‌بندی بازار مورد نظر ایفا می‌کند. درباره متغیر معیار خرید بیشترین اتفاق نظر در مورد میزان تأثیرگذاری آن بر بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی وجود دارد و همگرایی نظریات پاسخ‌دهندگان درباره این متغیر بیش از سایر متغیرهاست. با توجه به این موضوع، می‌توان دریافت متغیر معیار خرید که عموماً از چهار مؤلفه قیمت، کیفیت، زمان تحویل و گارانتی تشکیل می‌شود می‌تواند نقش مهمی در اجرای استراتژی بخش‌بندی برای بازار مورد نظر بازی کند. برای این منظور شرکت پتروشیمی باید با اجرای راهکارها و استراتژی‌هایی همانند مدیریت کیفیت مواد، اصلاح و تقویت کانال‌های توزیع مواد اولیه پتروشیمی، کاهش زمان تحویل مواد اولیه و افزایش خدمات فروش، باعث جذب مشتریان و ترغیب شرکت‌های پایین‌دستی پتروشیمی، برای خرید محصولات این شرکت شود.

- بررسی میانگینها در جدول ۶ نشان می‌دهد متغیر فوریت در لایه عوامل وضعیتی با میانگین ۱/۶۸ و متغیر اندازه سفارش در این لایه با میانگین ۲، کمترین میزان اثربخشی را در بخش‌بندی بازار صنعت پتروشیمی دارد. دو متغیر قابلیت‌های مشتری در لایه متغیرهای عملیاتی و اندازه سفارش در لایه عوامل وضعیتی، کمترین میزان همگرایی اثر بخشی (ضریب تغییرات ۷۱/۶۵) را میان شرکت‌های پاسخگو دارد. این امر نشان می‌دهد متغیر اندازه سفارش که با استفاده از دو عامل حجم

13. Bingham Jr., Frank G.; Gomes, Roger and Knowles, Patricia A. (2005). *Business Marketing* (3th Ed). New York: the McGraw. Hill Companies. P 181.
14. Bingham Jr., Frank G.; Gomes, Roger and Knowles, Patricia A. (2005). *Business Marketing* (3th Ed). New York: the McGraw. Hill Companies. PP 182-183.
15. Bingham Jr., Frank G.; Gomes, Roger and Knowles, Patricia A. (2005). *Business Marketing* (3th Ed). New York: the McGraw. Hill Companies. P 181.
16. Wright, Ray (2004). *Business-to-Business Marketing: A step-by-step guide* (1st Ed). Pearson Education LTD. P 172. Wright, Ray (2004). *Business-to-Business Marketing: A step-by-step guide* (1st Ed). Pearson Education LTD. PP166-167.
9. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of business & industrial marketing*, 12/1, PP 51-65.
10. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of business & industrial marketing*, 12/1, PP 51-65.
11. Dibb, Sally; Philip Stern and Robin Wensley (2002). Marketing Knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20/2, PP 113-119.
12. McDonald, Malcolm and Ian Dunbar (1995). *Market Segmentation: A step-by-step approach to creating profitable market segments* (1st Ed). Macmillan Press LTD.