

## طراحی مدل مناسب جهت بخش‌بندی بازار مشتریان صنعت بیمه با رویکرد مشتری-مداری

سولماز احمدی<sup>۱</sup>

### چکیده

ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان از جمله چالش‌های سازمان‌های امروزی به ویژه سازمان‌های سنتی است. با توجه به ساختارهای موجود در شرکت‌های بیمه، انعطاف‌پذیری لازم برای ارائه خدمات متناسب با نیاز هر فرد مشتری امکان‌پذیر نیست. در این راستا یکی از راه‌کارهای مناسب، بخش‌بندی مشتریان در گروه‌های مشابه و ارائه خدمات متناسب با این شباهت‌ها می‌باشد. هدف از این تحقیق طراحی مدل مناسب بخش‌بندی بازار مشتریان برای صنعت بیمه ایران بر اساس شاخص‌های مشتری‌مداری می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از روش‌های تطبیقی و توصیفی مروری بر مطالعات صورت گرفته در زمینه بخش‌بندی بازار انجام گرفته و پس از آن به مقایسه مدل‌های ذکر شده پرداخته و در ادامه شاخص‌های مقایسه‌ای برای صنعت بیمه ایران با رویکرد مشتری‌مداری تعیین نموده و با استفاده از آن‌ها روش‌های مذکور را مقایسه نموده و در نهایت مدل مناسبی جهت بخش‌بندی بازار مشتریان صنعت بیمه با هدف جلب رضایت مشتری پیشنهاد داده‌ایم.

**واژگان کلیدی:** بخش‌بندی بازار، مشتری‌مداری و صنعت بیمه

---

[solmaz.ahmadi@ut.ac.ir](mailto:solmaz.ahmadi@ut.ac.ir)

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد- کارشناس اداره مطالعات و تحقیقات بیمه ملت

\* ایده و ساختار کلی این پژوهش بر مبنای نظرات جناب آقای دکتر حمیدرضا نورعلیزاده مدیریت محترم اداره مطالعات و تحقیقات بیمه ملت تدوین شده است. از همکاری ایشان در پیشبرد این مقاله کمال تشکر را دارم.

## ۱. مقدمه

بخش بندی بازار، فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخش های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم بندی می شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ می دهند. بخش بندی بازار کمک می کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچکتر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.

به دلایل مختلف، نقش بخش بندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازارها و محصولات رو به بلوغ هستند. که این امر موجب افزایش رقابت شده چراکه شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات مختلف تحت یک نام تجاری جستجو می کنند. همچنین فشار ناشی از جهانی شدن باعث افزایش تقاضای بنگاه های صنعتی شده است. لذا بخش بندی بازار علاوه بر اینکه شرکتها را به پذیرش واقعیت های بازار و می دارد، باعث شناسایی فرصت های تولید محصولات جدید می شود و فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می بخشد. همچنین به طراحی طرح های بازاریابی که برای حصول به گروه های همگن مصرف کنندگان، موثرتر است، کمک می کند.

هدف از این تحقیق طراحی مدل مناسب جهت بخش بندی بازار مشتریان صنعت بیمه با رویکرد مشتری مداری است. ابتدا تعریفی از روش های موجود برای بخش بندی بازار مطرح می شود. سپس شاخصها و ویژگی های خاص هر روش ارائه شده و با مقایسه با شاخص های مورد نیاز مشتری مداری، مدل مناسب جهت بخش بندی بازار مشتریان صنعت بیمه پیشنهاد می گردد.

## ۲. روش های بخش بندی بازار

بخش بندی بازار به عنوان خشت اول بازاریابی مدرن توصیف شده است. پژوهشگران و مشاوران مدیریت این مفهوم را در کانون استراتژی اثر بخش بازاریابی می دانند که خواسته های متنوع مشتریان و منابع محدود کسب و کار را به هم متصل می کند. بخش بندی بازار فرآیندی تحلیلی است که با نیازهای مشتری به پیش رانده می شود و به حداکثرسازی منابع، تقویت توان کسب و کار در مقابل رقبا و توسعه برنامه های اثربخش بازاریابی و هدف گذاری بهتر کمک می کند.

بخش بندی بازار اولین بار زمانی وارد ادبیات نظری بازاریابی شد که بحث تبعیض قیمت جهت حداکثر کردن سود به میان آمد (فرانک و همکاران، ۱۹۷۲). پس از آن روش های مختلفی برای شناسایی بازار و همچنین رویکردهای ترکیبی بسیاری برای اقدام به بخش بندی معرفی شدند که همگی در قالب سه روش کلی تصمیم گیری برای بخش های بازار قرار دارند.

### ۲.۱. رویکرد ۱: رویکرد پیمایشی (کاربرد نظرسنجی) در بخش بندی بازار

روش اول روشی پیمایشی موسوم به "صفحه سفید" است. از "دیدگاه کتابهای درسی" به بخش بندی بازار، بازاریابان باید نگرش و طرز مصرف، تصورات، رفتار خرید و عوامل تأثیرگذار در تصمیم گیری مصرف کنندگان را کشف کنند تا بتوانند انواع متفاوت مصرف کنندگان یا مشتریان را در بازار تعیین کنند (کاتلر، ۲۰۰۵). مصرف کنندگان یا مشتریان مشابه باید با هم همگروه شوند، تا بخش های متجانسی از بازار ایجاد شوند. (مک دانلد و دانبار، ۲۰۰۴). معنای ضمنی که استنباط می شود این است که بازاریابانی که مطالعات بخش بندی را هدایت میکنند چیزی شبیه "بوم سفید" در اختیار دارند که ابتدا تحقیق پیمایشی در مورد مصرف کنندگان یا بنگاهها بعمل می آورند و رفتار آنها را تجزیه و تحلیل می کنند، سپس مصرف کنندگان یا بنگاه های مشابه در بخش هایی همگروه می شوند. در ادامه در مورد بخش های هدف تصمیم گیری می شود و سپس برنامه های فروش و بازاریابی مناسبی برای پاسخ گویی به نیازهای بخش های هدف توسعه می یابد. رویکرد صفحه سفید مزایای بسیاری دارد

بوژه وقتی که تحلیل‌ها منجر به شناسایی بخش‌های قوی بازار با مبنایی روشن برای ایجاد استراتژی، هدف‌گذاری می‌شوند. تا زمانی که بتوان ساختارهای داخلی و کارکنان را برای پاسخ‌گویی به این بخش‌های بازار تجدید ساختار نمود، این رویکرد مفید است. هر چند روش فوق فرآیندی منطقی است اما عملیاتی کردن آن ممکن است دشوار باشد چرا که بیشتر سازمانها از گذشته دارای استراتژی‌های بازار هدف، ساختار نیروی فروش، کانالهای توزیع، توافقات قراردادی، عملیات خدمات مشتریان و ساختار گزارش‌گیری (سلسله مراتب و خط فرمان) هستند که به ندرت قابل اتصال به بخش‌های نوظهور بازارند. اغلب، تجدید ساختار این فعالیتها، حول بخش‌های جدید دشوار است. بدتر آنکه اگر بخش‌های کاملاً جدیدی که بر آن اساس مشتریان شکل گرفته‌اند به سازمانها تحمیل شوند، ممکن است با مقاومت کارکنان فروش، بازاریابی و عملیاتی مواجه شوند و باعث آشفتگی در سیستم توزیع شوند (دیب و سمیکین، ۲۰۰۸).

## ۲.۲. رویکرد ۲: ایجاد بخش‌ها با استفاده از گروه‌های موجود بازار هدف و طبقه‌بندی گروه-های فعلی مشتریان

روش دوم روشی است عملگرایانه‌تر که بازاریابان بنگاه به بنگاه اغلب از این روش برای بخش‌بندی گروه‌های فعلی مشتریان استفاده می‌کنند. سازمانهای زیادی در وضعیت صفحه سفید که در بیشتر کتابهای درسی بازاریابی وجود دارد، قرار ندارند. در بیشتر موارد نوعی همزیستی بین گروه‌بندی قدیمی مشتریان و رویه‌های جا افتاده مدیریت فروش که برای خدمت‌رسانی به این گروهها طراحی شده‌اند، وجود دارد. در واقع، توزیع و ترتیبات سیستم توزیع با واسطه‌ها و نمایندگان فروش که از طریق قراردادهایی محافظت می‌شوند، از بازتعریف بنیادی گروه‌بندی‌های مشتریان جلوگیری می‌کنند (مک دانلد و دانبار، ۲۰۰۴).

حتی اگر بخش‌های مشتری‌مدار نیز ایجاد و برای مدیران مسئول آنها تشریح شوند، هیچ تضمینی وجود ندارد که راه‌حل‌های بخش‌بندی مورد پذیرش آنها واقع شوند. در هر سازمانی ممکن است کسانی که مسئولیت استراتژی جدید، برنامه‌های بازاریابی یا تبلیغات را به عهده دارند، از پذیرش آنها سرباز زنند، یا آنها را سودمند تشخیص ندهند (دیب و ونسلی، ۲۰۰۲، دانمور، ۲۰۰۲). تغییر ایجاد شده توسط بخش‌بندی بازار باید از جنبه‌ی استراتژی مهم، نسبتاً بی‌دردسر و بدون ابهام برای اجرا تلقی شود تا بتوان کاربرد اثر بخش آن را شاهد بود (دریک و همکاران، ۲۰۰۵، دیب و ونسلی، ۲۰۰۲).

اغلب بازاریابان B2B می‌توانند به آسانی گروه‌بندی سازمانهایشان را توصیف کنند. بیشتر آنها از اصطلاح "بخش" برای توصیف این گروهها استفاده می‌کنند، در حالی که این گروهها براساس محصول، توزیع جغرافیایی و یا طبقه‌بندی صنعت تقسیم شده‌اند، به جای آنکه براساس نیازها و رفتارهای خرید مشتریان باشد (دیب و سمیکین، ۲۰۰۸). این گروه‌بندی آن چیزی نیست که محققین از بخش‌بندی بازار می‌گویند اما طی تکامل تدریجی می‌توان بخش‌های فوق را به سمت بخش‌هایی که براساس نیازها و رفتارهای خرید بنگاهها هستند سوق داد.

### ۲.۲.۱. فرآیند تکامل تدریجی بخشها

برای تبدیل گروه‌بندی بر اساس نوع صنعت و اندازه به بخش‌های بازار مشتری‌مدار یک زنجیره شش مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود. شروع کار با برپایی کارگاههایی است که با تحقیقات بازاریابی از نیازها، رفتار خرید و عوامل تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان پشتیبانی می‌شوند. این فرآیند امکان انتقال از طبقه‌بندی مشتری بر مبنای صنعت یا محصول به طرح بخش‌بندی بازار مشتری‌مدار را فراهم می‌سازد، که به همه بازارها مربوط می‌شود ولی در بخش‌بندی بازارهای تجاری یا صنعتی سودمندتر است. در کانون این فرآیند پروفورم‌آی خرید (شامل عوامل مؤثر بر تقاضای مشتریان، فرآیند خرید، پروفایل مشتری) دیب و سمیکین (۱۹۹۶) قرار دارد که اطلاعات رفتار خرید مشتری را جمع‌آوری می‌کند.

پروفرمای خرید به بازار یابان کمک می‌کند تا هنگام برنامه ریزی بازاریابی شناخت وسیعی از مشتریان بدست آورند. همچنین در مورد رفتار خرید، تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری، ویژگیهای مشتریان صنعت یا بخش - در مورد بازارهای B2B - ترکیب مرکز خرید (فردا تعیین‌کننده، با نفوذ، نظردهنده، تصمیم‌گیرنده، استفاده‌کننده از محصول و...) نیز کمک شایانی می‌کند.

### ۲,۳. رویکرد ۳: تحقیق کیفی برای شناسایی بخشها

در این روش برای ایجاد بخشهای بازار، قضاوت مدیریتی و تفسیر یافته‌های تحقیقات کیفی بازاریابی که بازار یابان در جهت تولید محصول جدیدتر، شناسایی نگرش مشتری به محصولات و خدمات، جایگاه برند، سیاست قیمت‌گذاری، آگهی و... انجام می‌دهند، ملاک تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد. این شیوه اگرچه دقت کمتری از دو رویکرد نخست دارد، شکی نیست که بخشهای خیلی از سازمانها با استفاده از این رویکرد ذهنی تعریف شده‌اند، که شامل خوشه‌هایی از مشتریان با شباهت‌های آشکار هستند که از طریق عقاید ابراز شده در گروههای متمرکز یا برنامه‌های مصاحبه‌های عمقی ایجاد شده‌اند (دیب و سیمکین، ۲۰۰۸).

### ۳. انواع بازارهای موجود و روشهای مناسب بخش‌بندی آنها

در بسیاری از پژوهشهای بازاریابی بازارهای موجود به دو دسته بازارهای مصرفی و بازارهای تجاری (صنعتی) تقسیم می‌شوند. روش بخش‌بندی بازارهای مصرفی و تجاری و نوع متغیرهای مورد استفاده برای هر یک می‌تواند متفاوت باشد.

#### ۳,۱. مبنای بخش‌بندی بازارهای مصرفی

از میان سه روش کلی ذکر شده روشهای اول و سوم بیشتر برای بخش‌بندی بازار مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. نمونه‌هایی از متغیرهای مورد استفاده برای بخش‌بندی بازارهای مصرفی به شرح زیر است:

۳,۱,۱. بخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی: بخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاد 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 نماید، ولی تنها به گروه‌های محلی توجه خاص داشته باشد.

۳,۱,۲. بخش‌بندی بازار بر حسب ترکیب جمعیت (جمعیت شناختی): در این روش که مشهورترین روش بخش‌بندی بازار به شمار می‌آید، بازار را بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی 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 ..

۳,۱,۳. بخش‌بندی 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.

۳,۱,۴. بخش‌بندی 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

آمدگی خریدار از جمله شاخص‌های مورد استفاده در این روش به شمار 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، دیدگاه کسانی را تقویت کنند که نسبت به حزب مثبت است، بکوشند رای گروه‌های بی تفاوت را به دست آورند و برای تغییر نگرش گروه‌هایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند.

### ۳،۲. مبنای بخش‌بندی بازارهای تجاری (صنعتی)

پرکاربردترین روش بخش‌بندی بازارهای تجاری روش بنگاه به بنگاه و یا روش طبقه‌بندی مشتریان فعلی می‌باشد (دیب و سیمکین، ۲۰۰۸) که در طول سالیان متمادی روشهای گوناگونی برای رویکرد فوق ارائه شده است. برخی از روشهای ارائه شده جهت بخش‌بندی بنگاه به بنگاه (بازارهای تجاری) به شرح زیر می‌باشد:

#### ۳،۲،۱. قاعده عمومی (بخش بندی استراتژیک مک کینزی)

یکی از روشهای استراتژیک بخش‌بندی مشتریان توسط یک بنگاه آن است که بنگاه تصمیم بگیرد، می‌خواهد چند نوع از محصولات خود را به چه نوع بخشهایی از بازار ارائه دهد (اسفیدانی و سیدجوادی، ۱۳۸۸). در این نوع بخش‌بندی سه حالت کلی پیش خواهد آورد که هر کدام مزایا و معایب خود را خواهند داشت:

۳،۲،۱،۱. تعداد کمی از انواع محصولات را به بخشهای متعددی از مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر "تعداد زیادی از پرندگان را با یک سنگ بکشد" در این روش بنگاه از صرفه‌های مقیاس در انتهای زنجیره تأمین استفاده می‌کند. هر چند این روش عملی است ولی همیشه قابل استفاده نیست. مزیت این روش آن است که بخش‌های متنوعی از بازار را با یک محصول پوشش می‌دهیم اما خطر روش فوق در این است که به محض یک ضعف کوچک در نیروهای بازاریابی و زنجیره تأمین، خروج از بازار حتمی است.

۳،۲،۱،۲. تعداد زیادی از محصولات را به بخشهای معدودی از مشتریان ارائه دهد. در این صورت بنگاه منابع خود را بیش از حد بین محصولات مختلف تقسیم می‌کند. مزیت این روش ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و شناخت بهتر نیازهای مشتریان مورد نظر است. اما در صورتی که بنگاه در انتخاب بازار هدف خود اشتباه کرده باشد می‌تواند موجب نابودی بنگاه گردد.

۳،۲،۱،۳. تعداد زیادی از محصولات مختلف را با مشتریان متنوعی ارائه دهد. پرکاربردترین روش بخش‌بندی استراتژیک می‌باشد، چرا که بنگاهها قادر خواهند بود با ارایه محصولات متنوع خطر نابودی و خروج کامل از بازار را کاهش داده و با مورد هدف قرار دادن بخش‌های متنوعی از مشتریان ریسک انتخاب نامناسب بازار را پوشش دهند. از دیگر سو می‌توانند بین ورود به بازارهای جدید و یا حضور در بازارهای گذشته و نیز ارائه محصولات جدید یا افزایش محصولات قدیمی انتخاب‌های مناسب داشته باشند.

اهداف بخش‌بندی بازار			
مجموعه محصولات و خدمات	جدید	نوآوری	تنوع

	موجود	حفظ، حمایت و پرورش	موضع یابی مجدد
		موجود	جدید
	بازارها		

جدول ۱: نمایشی از اهداف استراتژیک بخش بندی بازار

### ۳.۲.۲. طبقه بندی وبستر

وبستر بخش بندی بازارهای صنعتی را براساس نوع مؤسسه انجام می دهد. وی براساس الویت های هر کسب و کار آنها را در گروه های جداگانه ای قرار داده است، چرا که معتقد است صنایع مختلف نیازهای متفاوتی دارند. به عنوان مثال در زمینه ابزار و تجهیزات، بانکها به طراحی میلمان برای مشتریان، ادارات دولتی به چیدمانی بادوام و محکم نیاز دارند. در حالی که برای نهادهایی نظیر بیمارستانها، معیارهای کیفی نظیر معیارهای بهداشتی مهم تر از تجهیزات اداری و دفتری است و کارخانه ها به تجهیزات و سیستم های نظارتی توجه بیشتری دارند (وبستر و همکاران، ۲۰۰۳).

در نتیجه وی بازارهای تجاری را به سه دسته کلی تقسیم می کند:

- شرکت های تولید کننده قطعات اصلی
- نهادها یا مشتریان نهادی شامل بیمارستانها، موسسات آموزشی و سایر سازمان های خدماتی
- مشتریان دولتی: شامل سازمان های دولتی، شهرداری ها

### ۳.۲.۳. بخش بندی بر مبنای سود یا مزایا

ارزش اقتصادی محصول برای مشتری می تواند به عنوان شاخصی برای طبقه بندی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد (هات و اسپه، ۲۰۰۱). مشتریان مختلف یک محصول خاص را به دلایل متفاوتی خریداری می کنند. در واقع ارزش یک کالای مشخص برای مشتریان مختلف متفاوت است (وبستر، ۱۹۹۱). به عنوان مثال بانکها، فرودگاهها و کارخانه ها، سیستم های کنترل دسترسی را به دلایل امنیتی و حفظ دارایی هایشان نصب می کنند ولی فعالیتهایی نظیر استادیومهای ورزشی، مترو لندن و سالنهای کنسرت از سیستم های فوق برای حذف کنترل دستی بلیطها در جهت کاهش هزینه های خود استفاده می کنند.

این نوع بخش بندی در صورتی عملیاتی می شود که سود یا مزایا قابل شناسایی و قابل اندازه گیری باشد. تحقیقات موربارتی و همکاران او بر روی خرید پایانه های کامپیوتری نشان می دهد که این متغیر نمی تواند تفاوت های موجود در بازارهای صنعتی را نشان دهد.

### ۳.۲.۴. طبقه بندی براساس زنجیره تأمین

مدل کسب و کار هر فعالیتی بر روی اینکه خرید خود را در کجا و چگونه انجام دهد، تأثیر می گذارد. چنانچه استراتژی بنگاه کاهش هزینه باشد، بنگاه درصدد افزایش مقیاس تولید خواهد بود و از آنجا که تولید با حجم بالا نیاز به خرید با حجم بالا خواهد داشت در نتیجه آنها به دنبال قیمت ثابت و روابط بلندمدت خواهند بود. در صورتی که استراتژی تمایز محصولات و متناسب با نیاز مشتری باشد، آنها به محصولات با کیفیت احتیاج دارند و میزان تولید کم محصول، مبادله ای، رابطه محور و حذف رقابت قیمتی از ویژگیهای آن استراتژی است (سادهارشان و وینتر، ۱۹۹۸).

### ۳،۲،۵. بخش بندی از پایین به بالا

براساس نظر کاتلر برای بخش بندی مشتریان براساس شباهت ها باید مجموعه داده های مشتریان مورد بررسی قرار گیرد و نیازهای مشابه آنها شناسایی گردد. یعنی "ارزیابی مشتری از لحاظ کمی ارزیابی گردد و بر اساس شباهت آنها در رویکرد خرید گروه بندی شوند" (کاتلر، ۲۰۰۱).

در این روش در هنگام شروع به جای آنکه مشتریان را مشابه در نظر بگیریم و سپس براساس تفاوتها آنها را از یکدیگر جدا سازیم (بخش بندی از بالا به پایین)، ابتدا مشتریان را متفاوت از یکدیگر دیده سپس بر اساس شباهتهایشان آنها را در گروههای مجزا قرار می دهیم. در بازارهای متلاطم و پرنوسان (اکثر بازارهایی که امروزه وجود دارند) روش پایین به بالا (ساخت) مناسبتر از روش (بالا به پایین) تجزیه است (فریتگ و کلارک، ۲۰۰۱).

### ۳،۲،۶. رویکرد دو مرحله ای (کلان - خرد)

یورام ویند و ریچارد کاردوزو (۱۹۷۴) رویکرد دو مرحله ای را برای بخش بندی بازارهای صنعتی پیشنهاد داد. آنها بر این باور بودند که بخش بندی باید در دو مرحله خرد و کلان انجام گیرد. بخش بندی کلان لازم است اما انجام بخش بندی خرد ممکن است ضرورتی نداشته باشد. بخش بندی کلان، بازارهای هدف را براساس ویژگی های سازمان خرید مشخص می کند. این ویژگی ها عبارتند از:

- اندازه سازمان/شرکت: یکی از پرکاربردترین و در دسترس ترین معیارها اندازه سازمان است. اگرچه برای رسیدن به تصویری واضح تری از بازار باید با مقیاس های دیگر ترکیب شود.
- موقعیت جغرافیایی: این معیار نیز مانند اندازه سازمان، معیاری در دسترس است که نیازهای فرهنگی، ارتباطی، زبان نگرش کسب و کارها را نشان می دهد.
- کد (SIC): معیار طبقه بندی استاندارد صنایع کشور آمریکا است. معیاری کاربرد محور است که برای بخش بندی بازار صنایع پیش رفته تا سطح طبقه بندی براساس نوع محصول را مناسب می داند.
- وضعیت خرید: بخش بندی بر مبنای وضعیت خرید به معنای آن است که مشتریان فعلی را از بخشهایی که در حال حاضر مشتری ما نیستند، جدا سازیم. این معیار، معیاری نظری و تقریباً غیرقابل استفاده است. با جهانی شدن و افزایش رقابت، شرکتها تمایل پیدا کردند تا با تمرکز بیشتر بر تعداد اندکی از بازارها به شناخت کاملی از بازارها و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان بپردازند، زیرا این عقیده وجود دارد که حفظ مشتریان موجود آسانتر و کم هزینه تر از پیدا کردن مشتریان جدید می باشد. در نتیجه معیار فوق بر پایه اعتماد، تکنولوژی و روابط بنا شده است و به نوعی رابطه محور است.
- مرحله تصمیم گیری: یکی از معیارهای بخش بندی است که تازه واردان به بازار از آن استفاده می کنند. شرکت های تازه وارد به یک بازار باید تصمیم بگیرند که آیا قصد ایجاد روابط بلندمدت با خریداران را دارند یا درصدد انجام مناقصه با بخش گسترده ای از مشتریان هستند. شت و شارما معتقدند "در زمانی که بازار پرتلاطم و نوسانی است، بنگاهها به سمت استراتژی های رابطه محور به جای معامله محور میروند" به این معنا که مناقصه و مزایده کمتر انجام می گیرد (فریتگ و کلارک، ۲۰۰۱).

متغیرها	توضیحات
ویژگیهای سازمان خرید:	

اندازه	سازمان‌های کوچک، متوسط و بزرگ بر مبنای تعداد کارکنان و یا حجم فروش
موقعیت جغرافیایی	سازمان‌های تهران، خراسان، اصفهان و ...
کالا و خدمات:	
طبقه SIC	بر مبنای طبقه‌بندی بین‌المللی SIC این سازمان‌های بسیار متنوع هستند.
ارزش مورد استفاده	بالا، پایین
ویژگی‌های موقعیت خرید:	
نوع موقعیت خرید	خرید جدید خرید مجدد همراه با تغییرات خرید مجدد
مرحله خرید در فرآیند تصمیم‌گیری	مراحل اولیه خرید مراحل نهایی خرید

## جدول ۲: متغیرهای مورد استفاده جهت بخش‌بندی کلان

مرحله‌ی دوم در روش رویکرد دو مرحله‌ای، بخش‌بندی خرد است. بخش‌بندی خرد شامل گروه‌های همگنی از خریداران در درون بخش‌های کلان می‌باشد (ویستر، ۲۰۰۳). در بخش‌بندی خرد، عمدتاً از متغیرهای رفتاری مراکز خرید و اعضاء آن برای ایجاد بخش‌های همگن درون بخش‌های کلان استفاده می‌شود. گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای بخش‌بندی خرد، پیچیده‌تر از بخش‌بندی‌های کلان است و در این زمینه از اطلاعات بخش مدیریت فروش استفاده می‌شود، زیرا نیروی فروش شرکت معمولاً اطلاعات خوبی در مورد ویژگی‌های مشتری و رفتار خرید آنان دارد. متغیرهای مختلفی برای بخش‌بندی خرد در نظر گرفته می‌شود:

- معیار خرید: کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، قیمت، پشتیبانی فنی، تداوم عرضه همگی از جمله معیارهای خرید هستند که برای بخش‌بندی خرد استفاده می‌گردند.
- استراتژی خرید: براساس نظر هات و اسپه، بخش‌بندی براساس معیار استراتژی خرید بازار را به دو دسته کلی تقسیم می‌کنند. گروه اول که رابطه محور هستند و با عرضه‌کنندگانی خاص به طور بلندمدت کار می‌کنند. گروه دوم معاملات خود را از طریق مناقصه و با بررسی بهترین پیشنهادات انجام می‌دهند.
- ساختار واحد تصمیم‌گیری: یکی از بهترین معیارهای بخش‌بندی خرد، استفاده از ساختار واحد تصمیم‌گیری است. شناسایی افرادی تعیین‌کننده و تصمیم‌گیرنده در واحدهای خرید ویژگی‌های رفتاری آنها و فرآیند تصمیم‌گیری در مراکز خرید معیار مناسبی برای بخش‌بندی بازارها می‌باشد.

نظریات مختلفی در ارتباط با بخش‌بندی خرد مطرح شده است که نمونه‌ای از آنها به شرح زیر می‌باشد:

### ۳،۲،۶،۱. بخش‌بندی خرد از دید کاردوزو

کاردوزو برای بخش‌بندی خرد استراتژی‌های خرید را توصیه می‌کند:

- مشاهده هم‌زمان: موقعی به کار می‌رود که هزینه بالاست و خریدار توانایی مواجهه با موارد خاص را ندارد.
- ارزیابی مقطعی: زمانی استفاده می‌شود که هزینه‌ها پایین است و خریدار امکان مواجهه با موارد خاص را دارد (اسفیدانی و سیدجوادی، ۱۳۸۸).



### ۳,۲,۶,۲. بخش بندی خرد از دید رانگان

- خریداران برنامه‌ریزی شده: به قیمت یا خدمات حساس نیستند و کار خرید را روتین انجام می‌دهند. محصول برای آنها اهمیتی ندارد.
- خریداران رابطه‌ای: دانش خوبی در خصوص محصولات دارند و به دنبال ایجاد شراکت استراتژیک هستند. محصول و شرکت عرضه‌کننده برای آنها تا حدودی اهمیت دارد.
- خریداران مبادله‌ای: محصول از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. به قیمت بسیار حساس هستند و در بده-بستان بین قیمت و خدمات ترجیح می‌دهند کالای ارزان‌تری خریداری نمایند. دانش بسیار خوبی در خصوص محصولات دارند و می‌توانند محصولات را به دقت ارزیابی نمایند.
- شکارچیان تخفیف: حساسیت بسیار بالایی به قیمت دارند و به دنبال فرصت‌هایی می‌گردند تا محصولات را با حداقل قیمت ممکن خریداری نمایند (اسفیدانی و سیدجوادین، ۱۳۸۸).

### ۳,۲,۶,۳. مدل ۵ مرحله‌ای جفری و لیلین

- مرحله ۱: انجام بخش‌بندی کلان بر اساس شرایط صنعت‌خرداران صنعتی و موقعیت جغرافیایی آن‌ها و غیره.
- مرحله ۲: نمونه‌گیری از شرکت‌های موجود در بازار بالقوه، جهت تعیین ساختار تصمیم‌گیری در هر بخش با استفاده از یک «ماتریس تصمیم» که در ستون آن مراحل فرآیند تصمیم‌گیری و در سطر آن بخش‌های درگیر در هر فرآیند تصمیم آمده است؛ ورودی ماتریس، درصد مسئولیت‌پذیری هر بخش در هر مرحله خرید می‌باشد.
- مرحله ۳: تهیه فهرستی از شباهت‌های درون سازمانی، با استفاده از یک ضریب ریاضی.
- مرحله ۴: استفاده از تحلیل‌های خوشه‌ای جهت بسط طبقه‌بندی‌های خرد.
- مرحله ۵: ترکیب خوشه‌های نهایی - طبقه‌بندی‌های خرد - جهت ارزیابی کیفیت طبقه‌بندی‌های خرد و دیگر ویژگی‌های اعضای هر بخش از بازار (اسفیدانی و سیدجوادین، ۱۳۸۸).

### ۳,۲,۷. رویکرد آشیانه‌ای

بونوما و شاپیرو مدل دومرحله‌ای ویند و کاردوزو را به یک مدل چند مرحله‌ای و چند بعدی تبدیل نمودند. آنها معتقدند که تمایز بین طبقه‌بندی کلان و طبقه‌بندی خرد باعث می‌شود برخی از متغیرهای ارزشمند نادیده گرفته شود (اسفیدانی و سیدجوادین، ۱۳۸۸). بنابراین تمام معیارهایی که در رویکرد دو مرحله‌ای می‌توانست مورد نظر قرار گیرد را در نظر گرفتند و معتقد بودند که با توجه به بازار و براساس استدلال‌های منطقی می‌توان هر یک را حذف یا اضافه نمود.

مدل آشیانه‌ای مدلی است که متغیرهای مشخص (متغیرهای جمعیت شناختی، عملیاتی، رویکرد خرید، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های شخصی) را برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کند و تا آخرین و درونی‌ترین سطح "آشیانه" پیش می‌رود (کلافتیس، چستن، ۱۹۹۷). در واقع از جنبه‌های عمومی‌تر به جنبه‌های خاص‌تر حرکت می‌کند. بنگاهها بخش‌بندی بازارهای صنعتی را براساس متغیرهای گفته شده و به ترتیب انجام می‌دهند. در جدول زیر مبانی بخش‌بندی بازارهای تجاری به صورت خلاصه مورد اشاره قرار گرفته است و برای این منظور سوالاتی که در هر روش و برای اتخاذ بهترین تصمیم باید از خود پرسیم نیز آورده شده‌اند:

متغیرها	پرسشهای مربوطه
متغیرهای جمعیت‌شناختی (بوم‌شناسی):	
نوع فعالیت	خدمات خود را به چه فعالیت‌هایی ارائه خواهیم داد؟
اندازه سازمان/شرکت	شرکت‌هایی که خدمات به آنها ارائه می‌کنیم چه اندازه بزرگ هستند؟
منطقه جغرافیایی	خدمات خود را در کدام منطقه جغرافیایی ارائه خواهیم کرد؟
متغیرهای عملیاتی:	
فناوری	برای ارائه خدمت به مشتری بر چه فناوری‌هایی تمرکز خواهیم کرد؟
استفاده‌کنندگان	آیا محصولات خود را به استفاده‌کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصول استفاده نمی‌کنند، عرضه خواهیم کرد؟
شیوه خرید:	
واحد خرید سازمان	آیا ما محصولات خود را به شرکتی عرضه می‌کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد؟
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 شرکتها 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 می‌بندند؟ خریدهای سیستمی دارند و یا پیشنهاد قرارداد را مهر و موم شده ارائه می‌کنند؟
شاخص‌های خرید	آیا ما محصولات خود را به شرکت‌هایی ارائه می‌کنیم 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 فعالیت‌های خود را بر گرفتن سفارش‌های کلان یا اندک متمرکز کنیم؟
ویژگی‌های 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 ریسک‌پذیر هستند؟
وفاداری	آیا ما محصولات خود را به شرکت‌هایی ارائه می‌کنیم که نسبت به عرضه‌کنندگان خود بسیار وفادارند؟

### جدول ۳: مراحل مدل آشیانه‌ای یا تو در تو

از ویژگی‌های این روش آن است که تمایز روشن بین روش‌های خرید، عوامل موقعیتی و جمعیتی وجود ندارد. همچنین روش فوق همپوشانی دارد و بونامو و شاپیرو با اطلاع از این همپوشانی معتقدند مدل آشیانه‌ای از انعطاف‌پذیر است و قضاوت خوب مدیریتی می‌تواند راه‌گشا باشد (وبستر، ۲۰۰۳) و این نقص را برطرف نماید.

### ۴. شاخصه‌ها و ویژگی‌های خاص هر روش

رویکردهای بخش‌بندی	مزایا	معایب	شاخصه‌ها

<ul style="list-style-type: none"> <li>• مشتری مدارترین روش</li> <li>• پیچیده‌ترین روش</li> <li>• استفاده از متنوع‌ترین معیارها</li> <li>• دقیق‌ترین روش</li> <li>• مناسب برای شرکت‌هایی که گروه فعلی مشتری ندارند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مقاومت کارکنان و</li> <li>• بخشهای سازمان در مقابل</li> <li>• تجدید ساختار</li> <li>• آشفته‌گی سیستم توزیع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی بخشهای قوی بازار</li> <li>• بخش‌بندی به معنای واقعی (براساس نیازها و رفتارها)</li> </ul>	صفحه سفید
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عملگرایانه ترین روش</li> <li>• استفاده از شاخصهای خاص</li> <li>• جمعیت‌شناختی، عملیاتی، روش خرید، موقعیتی، ویژگیهای شخصی</li> <li>• مبادله محور-رابطه محور-</li> <li>• محصول محور</li> <li>• استفاده از دردسترس ترین و پرکاربرد ترین داده ها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• در صورتی که از متغیرهای کیفی استفاده نشود</li> <li>• مشتری مدار نخواهد بود</li> <li>• استفاده از شاخصهای نامناسب در صورت عدم قضاوت مدیریتی درست</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روشی آسان جهت گروه‌بندی مشتریان</li> <li>• بهترین روش برای بخش‌بندی بنگاه به بنگاه</li> <li>• مقبولیت قوی بین کارکنان</li> <li>• عملیاتی</li> </ul>	روش طبقه بندی فعلی مشتریان
<ul style="list-style-type: none"> <li>• سادگی</li> <li>• شهودی و استنباطی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بخشهای هدف چندان دقیق و قابل دفاع نیست</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین روش</li> </ul>	روش کیفی

جدول ۳: ویژگیهای سه روش کلی تصمیم‌گیری برای بخش‌بندی بازار

روشهای بخش-بندی بازارهای تجاری	مزایا	معایب	شاخصه‌ها
طبقه‌بندی وبستر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• طبقه‌بندی مشخص کسب و کارها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• چندان راه‌گشا نخواهد بود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ساده‌انگاری</li> <li>• نوع مؤسسه به عنوان تنها معیار</li> <li>• چندان مشتری‌مدار نخواهد بود.</li> </ul>
طبقه بندی براساس زنجیره تأمین	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناخت دقیق مراحل تولید محصول و بواسطه آن شناخت روش خرید هر کسب و کار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زمان بر بودن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جست و جوی فرصت استراتژیک با توجه به استراتژی بخشهای بازار</li> <li>• بخش بندی بازار براساس استراتژی به دو دسته رابطه محور و معامله محور بودن</li> </ul>
بخش بندی از پایین به بالا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مورد استفاده در بازارهای پرنوسان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دشواری در همسوسازی کارکنان فروش</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارزیابی کمی و کیفی کسب و کارها</li> </ul>
رویکرد دو مرحله ای	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روشی نسبتاً آسان</li> <li>• مقبولیت قوی بین کارکنان</li> <li>• در کنار تبدیل شدن به مدلی مشتری مدار</li> <li>• عدم نیاز به تجدید ساختار در سازمان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نادیده گرفتن برخی متغیرهای ارزشمند</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• جداسازی متغیرهای جمعیت شناختی و موقعیت جغرافیایی در قالب بخش بندی کلان (همسوسازی با ساختار فعلی سازمان)</li> <li>• در نظر گرفتن متغیرهای موقعیتی، شیوه خرید و ویژگیهای شخصی)</li> </ul>

شناسایی نیازها و پیش رفتن به سمت مشتری مداری)			
<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده از تمام معیارهای جمعیت شناختی، عملیاتی، روش خرید، موقعیتی، ویژگیهای شخصی</li> <li>انعطاف پذیری</li> <li>عدم تمایز بین عوامل موقعیتی، روش خرید و جمعیتی</li> <li>نیاز به قضاوت مدیریتی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>همپوشانی و دوباره کاری در صورت قضاوت نادرست مدیریتی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشخص بودن شاخصها و ترتیب مراحل</li> </ul>	روش آشنانه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>تصمیم‌گیری همزمان برای ارائه محصول و بخشهای بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ریسک بالای نابودی سازمان در اثر انتخاب استراتژی نادرست</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعیین بخشها براساس استراتژی سازمان</li> </ul>	بخش‌بندی استراتژیک

جدول ۵: ویژگی‌های مدل‌های مورد استفاده برای بخش‌بندی بازارهای تجاری

شاخصه‌ها	معایب	مزایا	روشهای بخش‌بندی بازارهای مصرفی
<ul style="list-style-type: none"> <li>سادگی</li> <li>عدم دفاع قابل قبول</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نیازهای مشتریان را به تنهایی نشان نمی‌دهد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>در دسترس بودن داده‌ها</li> <li>پرکاربرد</li> </ul>	بر مبنای مناطق جغرافیایی
<ul style="list-style-type: none"> <li>سادگی</li> <li>کاربردی بودن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>به تنهایی نیازهای متفاوت بخشهای بازار را نشان نمی‌دهد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>در دسترس بودن پرکاربرد</li> <li>به نسبت دید خوبی را از بازار ارائه میدهد</li> <li>محاسبه و اندازه‌گیری متغیرها راحت‌تر است</li> </ul>	برحسب ترکیب جمعیت (جمعیت شناختی)
<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری مدار</li> <li>دقت بالاتر در بخش‌بندی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشکلات حاصل از شناسایی متغیرهای کیفی و انجام مصاحبه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمرکز بر ارزشهای افراد با توجه به شخصیت و شیوه زندگی</li> </ul>	بر مبنای متغیرهای روانشناختی
<ul style="list-style-type: none"> <li>مشتری مداری</li> <li>شناخت بخشهای قوی بازار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مشکلات انجام مصاحبه و طرح سؤالات مناسب برای دستیابی به پاسخ‌های واقعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رویکردهای خرید نظیر دانش، نوع نگرش، استفاده از محصول، واکنش در برابر آن بیشترین اطلاعات را در ارتباط با نیازها و ارزشهای مشتری می‌دهد</li> </ul>	بر مبنای رفتار خریداران

جدول ۶: ویژگیهای روش‌های مورد استفاده برای بخش‌بندی بازارهای مصرفی

## ۵. مشتری‌مداری و بخش‌بندی بازار

جهت پیشنهاد مدل مناسب برای بخش‌بندی بازار با تکیه بر مشتری‌مداری ابتدا باید تعریفی دقیق از مشتری و مشتری‌مداری ارائه داد و با توجه به شاخص‌های مشتری‌مداری مدل مناسب را عرضه کرد.

مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدمتی برای رفع نیاز خود می‌باشد و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد ولی زمانی حاضر به پرداخت این هزینه است که در کالا یا خدمت ارائه شده به او ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه رضایت وی را حاصل نماید و مشتری‌مداری یا تمرکز بر مشتری روشی است که در آن نخست به نیازهای مشتری توجه می‌شود و سپس درصدد تأمین این نیازها بر می‌آیند به گونه‌ای که نتیجه نهایی رضایت مشتری و برآوردن انتظارات او باشد (پارسامنش و افشاری، ۱۳۹۳) لذا می‌توان مشتری‌مداری را در قالب سه شاخص کلی خلاصه نمود:

- ارائه محصولات و سرویس‌های مورد نیاز برای مشتری
- خلق ارزش برای مشتری
- جلب رضایت مشتری با استفاده از ابزارها و شیوه‌های مختلف

از آنجا که بخش‌بندی بازار از جنبه تاکتیکی، باعث درک عمیق‌تر از مشتری و ایجاد شناخت بهتر از خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها می‌شود، بنابراین می‌تواند تأثیر بسزایی بر ارائه محصولات و سرویس‌های مورد نیاز برای مشتری و خلق ارزش پیشنهادی داشته باشد. همچنین باعث ایجاد تناسب بهتر بین خواسته‌های مشتری و برنامه‌های بازاریابی می‌شود که پیشرفت‌های حاصله در خدمت افزایش رضایت مشتری و افزایش وفاداری آنها خواهد بود. همچنین نقش بنیادی در فراهم ساختن مبنایی برای مدیریت روابط عمومی دارد که منجر به استفاده از ابزارها و روش‌های مناسب جهت جلب رضایت مشتری می‌گردد (دیب و سیمکین، ۲۰۰۸).

## ۶. نتیجه‌گیری

بخش‌بندی بازار بطور گسترده‌ای توسط بیشتر انواع سازمانها و در بخش‌های گوناگون صنعت استفاده شده است. این مفهوم در قلب استراتژی بازاریابی شرکت‌های فعال در بازارهای مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها قرار دارد. بخش‌بندی بازار مفهوم هسته‌ای استراتژی بازاریابی و پلی بر روی شکاف بین نیازها و رفتارهای متنوع مشتری و منابع محدود سازمانی است. موفقیت در کسب و کار بستگی به توانایی سازمان در برآورده ساختن نیازهای مشتریان دارد و بخش‌بندی بازار به تحقق این هدف کمک می‌نماید چرا که بخش‌بندی منجر به ارائه خدمات و کالاهای مناسب به مشتریان می‌شود و همین امر سبب جلب رضایت مشتریان می‌گردد، مشتریان راضی نیز احتمال بیشتری دارد دوباره کالا بخرند و یا به محصولات سازمان وفادار بمانند.

روش‌های مختلفی و همچنین رویکردهای ترکیبی بسیاری برای بخش‌بندی بازار وجود دارد که همگی در قالب سه روش کلی تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند. هر یک از این روشها در برخی از ویژگی‌های خاص برجسته هستند. یکی از معیارهای متمایز کننده روشها از یکدیگر، میزان مشتری‌مداری آنهاست. اگر مشتری‌مداری را در محقق شدن سه شاخص ارائه محصولات و سرویس‌های مورد نیاز برای مشتری، خلق ارزش برای مشتری، جلب رضایت مشتری با استفاده از ابزارها و شیوه‌های مختلف تعریف نماییم. از آنجا که بخش‌بندی بازار باعث درک عمیق‌تر از مشتری و ایجاد شناخت بهتر از خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها می‌شود و تناسب بهتری میان خواسته‌های مشتری و برنامه‌های بازاریابی ایجاد نموده و نقش بنیادی در مدیریت روابط عمومی خواهد داشت که همه‌ی این مزیت‌ها منجر به برآورده شدن سه شاخص اصلی مشتری‌مداری خواهد شد

لذا استفاده از روشی که بیشترین تأکید را بر شناسایی نیازها و ارزشهای مورد انتظار مشتریان دارد، مشتری مدارترین روش خواهد بود. از میان روشهای کلی تصمیم گیری روش صفحه سفید به علت تعیین شاخصهای کمی و کیفی برای شناسایی نیازهای مشتریان و گرفتن بازخورد پیاپی از مشتریان خود و شکل دهی استراتژیها و سیستم توزیع و بازاریابی و فروش بر اساس بخش بندی بازار مشتری مدارترین روش خواهد بود که بخش بندی به معنای واقعی و آنچه در کتابهای درسی آمده است را انجام خواهد داد اما آنچه که حائز اهمیت است آن است که میان مبانی نظری تا کاربرد عملی یک روش موانع بسیاری وجود دارد که همین موانع منجر به خلق دو روش دیگر تصمیم گیری شده است. از جمله این موانع آن است که بیشتر سازمانها که اقدام به بخش بندی بازار می نمایند از گذشته دارای استراتژی های بازار هدف، ساختار نیروی فروش، کانالهای توزیع، توافقات قراردادی، عملیات خدمات مشتریان و ساختار گزارش گیری (سلسله مراتب و خط فرمان) هستند و در این موارد استفاده از روش صفحه سفید باعث مقاومت کارکنان به خصوص در بخش فروش، بازاریابی و عملیاتی خواهد شد و آشفتگی سیستم توزیع را در پی خواهد داشت. عملگرایانه ترین روش طبقه بندی گروههای فعلی مشتریان بود به این معنا که ابتدا از متغیرهای اندازه، نوع فعالیت و منطقه جغرافیایی که برای کارکنان فروش و بازاریابی قابل پذیرش است برای گروه بندی مشتریان استفاده نمود سپس برای مشتری مدار کردن آن از متغیرهای کیفی تر جهت شناسایی نیازها و ارزش های واقعی مشتریان گروهها و بخش بندی مجدد آنها استفاده کنند. روش دیگر روشی کیفی اکتشافی است که از دل آن گروههای مصرف کننده یا مشتریان تجاری با نظریات و رفتارهای به وضوح متضادی پدیدار شده اند و بخشها به طور شهودی از این تحقیقات استنباط می شوند ولی بخشهای هدف انتخاب شده چندان قابل دفاع و قابل اتکا نخواهند بود.

با توجه به این موضوع که روشهای اول و سوم برای بخش بندی بازارهای مصرفی و روش دوم برای بازارهای تجاری مناسب است و از آنجا که صنعت بیمه در هر دو بازار مصرفی و تجاری فعالیت می کند بنابراین می تواند روشهای بخش بندی متفاوتی برای هر یک از این دو بازار در نظر گرفت.

## ۶.۱. بازارهای مصرفی

بخش بازاریابی و فروش و عملیاتی شرکتها در زمینه مشتریان بازارهای مصرفی بیش از بازارهای تجاری انعطاف پذیری از خود نشان میدهند لذا می توان روش صفحه سفید که متکی بر نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان بخش بندی انجام میدهد را برای بخش بندی بازار مصرفی صنعت بیمه استفاده کرد. مراحل پیشنهادی برای روش صفحه سفید جهت بخش بندی بازار مصرفی با رویکرد مشتری مداری (ایجاد بخشها بر اساس نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان) به شرح زیر می باشد:

مرحله ۱: آماده سازی
ایجاد کارگاه داخلی برای تعیین حوزه فعالیت
انتخاب همکاران و توجیه تفصیلی
انجام تحقیقات اکتشافی کیفی بواسطه گروههای متمرکز
آماده سازی پرسشنامه بر اساس معیارهای کیفی برای مرحله کمی
مرحله ۲: مطالعات کمی
تعیین بازار که قرار است مورد بررسی قرار گیرد
مصاحبه با مشتریان فعلی
مصاحبه با غیر مشتریان
پوشش موضوعاتی نظیر (نیازها، منافع، کاربرد، سبک زندگی، نگرش)

مرحله ۳: تجزیه و تحلیل بخش‌بندی
تحلیلهای عاملی و خوشه ای
کارگاههای گفتگو و ارزیابی راه حل‌های در حال شکل گیری
مرحله ۴: گزارش دهی
ارائه بخشها به مدیریت
گزارش مدیران
جدول آماری
تحلیلهای ویژه:
روندها، رقبا، درآمدها و...
مرحله ۵: اجرا
بازاریابی (تبلیغ) داخلی شرکت برای استراتژی جدید
موافقت در مورد معیارهای هدف گذاری کمی و انتخاب اهداف اولویت دار
نمونه برداری عمقی از بخشهای هدف گذاری شده
ایجاد و راه اندازی برنامه های بازاریابی برای بخشهای هدف
مرحله ۶: تعدیلات
پیگیری مستمر از نظریات مصرف کنندگان نسبت به محصولات بازاریابی شده
تجدید نظر در بخشها و محصولات بازاریابی شده

#### جدول 7: مراحل مدل پیشنهادی جهت بخش‌بندی بازار مصرفی صنعت بیمه

از آنجا که مدل فوق در طول زمان پویایی خود را حفظ خواهد کرد و همگام با تغییر نیازهای مشتریان محصولات را از طریق دریافت بازخورد از مشتریان تغییر خواهد داد لذا مشتری مداری را الویت خود قرار داده است.

## ۶.۲. بازارهای تجاری

بخش بازاریابی و فروش و عملیاتی شرکتها در زمینه مشتریان بازارهای تجاری گروه‌بندی خاص خود را بر اساس نوع فعالیت، اندازه بنگاه، منطقه جغرافیایی و همچنین استراتژیهای فروش مشخصی را از گذشته دارند که مانع از پذیرش روش صفحه سفید و کنار گذاشتن بخشهای گذشته آنها می‌شود. لذا باید روش دیگری برای بازارهای تجاری اتخاذ نمود. روش عملگرایانه تری که برای بخش‌بندی بازارهای تجاری استفاده می‌شود. بخش‌بندی گروه‌های فعلی مشتریان است. مراحل پیشنهادی برای روش گروه بندی فعلی مشتریان جهت بخش‌بندی بازار تجاری با رویکرد مشتری مداری (ایجاد بخشها بر اساس نیازها و رفتارهای شرکتها) به شرح زیر میباشد:

مرحله ۱: آماده سازی
ایجاد کارگاه داخلی برای تعیین حوزه فعالیت
انتخاب همکاران و مشارکت بخشهای فروش و بازاریابی و عملیاتی و توجیه تفصیلی و قراردادهای
مرور استراتژیها و گروه‌بندی گذشته مشتریان تجاری
مرحله ۲: بخش‌بندی کلان
بخش‌بندی اولیه بر اساس نظرات بخشهای فروش و بازاریابی و براساس متغیرهای جمعیتی و جغرافیایی و اندازه

انتخاب چند بخش هدف و بررسی اینکه آیا به برنامه های بازاریابی پاسخ متفاوت خواهند داد؟
مرحله ۳: بخش بندی خرد
تعیین پروفرمای خرید برای هر یک از بخشهای کلان پروفایل مشتری (فعالیتها، مرکز خرید، نیازها) فرآیند خرید، عوامل تأثیرگذار بر خرید تعیین متغیرهای کیفی مناسب برای شناسایی بخشهای متجانس تر (مدل تو در تو یا آشیانه ای به دلیل مشخص بودن هریک از مراحل عملگراییانه ترین روش در بین روشهای بخش بندی بنگاه به بنگاه می باشد)
ادامه تفکیک گروه های فعلی تا حصول توافق تیم شرکت کننده در کارگروهها
مرحله ۳: تجزیه و تحلیل بخش بندی
شناسایی ویژگی های مشترک / مشابه بین پروفرمای مشتریان و گروه بندی مجدد آنها (در اکثر اوقات منجر به چشم پوشی از متغیرهای اولیه بخش بندی (نوع فعالیت، اندازه، منطقه جغرافیایی می شود)
مرحله ۴: گزارش دهی
ارائه بخشها به مدیریت
گزارش مدیران
جداول آماری
تحلیلهای ویژه: روندها، رقبا، درآمدها و...
مرحله ۵: اجرا
بازاریابی (تبلیغ) داخلی شرکت برای استراتژی جدید
موافقت در مورد معیارهای هدف گذاری کمی و انتخاب اهداف اولویت دار
نمونه برداری عمقی از بخشهای هدف گذاری شده
ایجاد و راه اندازی برنامه های بازاریابی برای بخشهای هدف
مرحله ۶: تعدیلات
پیگیری مستمر از نظریات مصرف کنندگان نسبت به محصولات بازاریابی شده
تجدید نظر در بخشها و محصولات بازاریابی شده

#### جدول ۷: مراحل مدل پیشنهادی جهت بخش بندی بازارهای تجاری صنعت بیمه

#### منابع

اسفیدانی، محمد رحیم و سیدجوادین، سیدرضا ۱۳۸۸، *بازاریابی صنعتی*، زمزمه نور.

پارسامنش، مصطفی و افشاری، علی ۱۳۹۳، شرکت تعاونی شمس.

Bonoma, T. V. & Shapiro, B. P., 1983. *Segmenting the industrial market*. s.l.:Lexington Books.

Bonoma, T. V. & Shapiro, B. P., 1984. Evaluating market segmentation approaches. *Industrial Marketing Management*, 13(4), pp. 257-268.

Dibb, S. & Simkin, L., 1996. *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers*. London: Routledge.



---

Dibb, S. & Simkin, L., 2008. *Market segmentation success: Making it happen!*. s.l.:Routledge.

Dibb, S. & Wensley, R., 2002. Segmentation analysis for industrial markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), pp. 231-251.

Drake, S., Gulman, M. & Roberts, S., 2005. *Light their fire: using internal marketing to ignite employee performance and wow your customers*. s.l.:Kaplan Publishing.

Dunmore, M., 2002. *Inside-Out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy*. s.l.:Kogan Page Business Books.

Frank, R. E., Massy, W. F. & Wind, Y., 1972. *Market segmentation*. s.l.:Prentice-Hall.

Freytag, P. V. & Clarke, A. H., 2001. Business to business market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), pp. 473-486.

Hutt, M. D. & Speh, T. W., 2001. *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. s.l.:Thomson/South-Western.

Kalafatis, S. P. & Cheston, V., 1997. Normative models and practical applications of segmentation in business markets. *Industrial Marketing Management*, 26(6), pp. 519-530.

Kotler, P., 2001. *Marketing management*. 14th edition ed. Canada: Pearson Education Canada.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2013. *Principles of Marketing*. 15th Global Edition ed. s.l.:Pearson.

McDonald, M. & Dunbar, I., 2004. *Market segmentation: How to do it, how to profit from it*. s.l.:Butterworth-Heinemann.

Sudharshan, D. & Winter, F., 1998. Strategic segmentation of industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1), pp. 8-21.

Webster, F. E., 1991. *Industrial marketing strategy*. New York: Wiley.

Webster, F. E., Malter, A. J. & Ganesan, h., 2003. *Can marketing regain its seat at the table?*, s.l.: Marketing Science Institute.

Wind, Y. & Cardozo, R. N., 1974. Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), pp. 153-165.