

المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة من هو الزبون

تمهيد:

تحديد الفئة المستهدفة للمؤسسات الناشئة أو الاقتصادية يُعتبر خطوة حيوية في استراتيجية دخول الأسواق، إذ يساعد في تحديد السوق المستهدف الذي تهدف المؤسسة لاستهدافه. نظراً للإتسام السوق بعدم التجانس، لاختلاف المستهلكين في احتياجاتهم وفضولاتهم، يصعب على المؤسسات استهداف الجميع بنفس الطريقة.

لذا، تُعتبر تجزئة السوق وتحديد الفئات المختلفة داخل السوق أمراً ضرورياً. يتم ذلك عن طريق تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة تعرف بالفئات المستهدفة. بعد ذلك، يتركز على الفئات التي تظهر اهتماماً بالمنتج أو الخدمة المعروضة.

تحديد الفئة المستهدفة يسهل على المؤسسة توجيه جهودها التسويقية والتجارية نحو هذه الفئة بشكل أفضل، وتقديم عروض وخدمات تلبي احتياجاتهم وتناسب مع رغباتهم. يساعد هذا الإجراء أيضاً في تحديد العروض التي يجب تقديمها وفقاً لاحتياجات كل فئة.

1- مفهوم تحديد الفئة المستهدفة للسوق:

هناك العديد من التعريفات ذكر منها:

- عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين يشاركون في احتياجات ورغبات وخصائص مشتركة
- عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة من العملاء الذين يشاركون في سمات أو احتياجات مشتركة
- طريقة لتقسيم السوق أو الأفراد إلى مجموعات فرعية تسمى قطاعات (أو مجموعات من المستهلكين) متميزة ومتجانسة
- هي عملية تقسيم السوق إلى جماعات متGANسة حسب معايير محددة كل واحد من هذه الجماعات (القطاعات) يتميز عن الآخر، يمكن اختيارها كقطاعات مستهدفة من طرف المؤسسة بجهود تسويقية تتلاءم معها.
- يمكن القول مما سبق: أن تقسيم السوق هو عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة من العملاء الذين يشاركون في سمات أو احتياجات مشتركة. يتم هذا التقسيم بناءً على معايير

محددة مثل العمر، الجنس، الدخل، الاهتمامات، الثقافة، أو أي سمات أخرى تهم المؤسسة. تكون هذه المجموعات الفرعية، المعروفة باسم "قطاعات السوق"، متميزة ومتجلسة، مما يسمح للشركات بتحديد القطاعات المستهدفة وتطوير استراتيجيات التسويق والتواصل المناسبة لكل منها.

2- كيفية الوصول للفئة المستهدفة

تجزئة السوق هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشارك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموضع! يمكن استخدام هذه القطاعات لتحسين جهود المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات. يسمح التقسيم للعلامات التجارية بوضع استراتيجيات لأنواع مختلفة من المستهلكين، اعتماداً على كيفية إدراكهم للقيمة الإجمالية لمنتجاته وخدماته معينة. وبهذه الطريقة يمكنهم تقديم رسالة أكثر تخصيصاً مع التأكيد من استلامها بنجاح.

هناك أربعة أنواع رئيسية من تجزئة السوق:

✓ **تجزئة الجغرافية:** يتكون التقسيم الجغرافي من إنشاء مجموعات مختلفة من العملاء بناءً على الحدود الجغرافية. ويسمح لك فهم احتياجات واهتمامات العملاء المحتملين بناءً على موقعهم الجغرافي ومناخهم ومنطقتهم. يمكن استخدامه لتحديد مكان البيع والإعلان عن علامة تجارية، وكذلك مكان توسيع نشاطك التجاري.

✓ **تجزئة الديموغرافية:** يتكون التقسيم الديموغرافي من تقسيم السوق من خلال متغيرات مختلفة مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وحجم الأسرة والمهنة والدخل وما إلى ذلك. ويعتمد على معرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاته وخدماته ومقدار استعدادهم لدفع ثمنها.

✓ **التجزئة السيكوجرافية:** يتكون التقسيم السيكوجرافيك من تجميع الجمهور المستهدف بناءً على سلوكهم وأسلوب حياتهم ومواقفهم واهتماماتهم، ويمكن استخدام أساليب أبحاث السوق لتجميع هذا النوع من الاستنتاجات.

✓ **التجزئة السلوكية:** يركز التقسيم السلوكى على ردود فعل محددة، أي سلوكيات المستهلك وأنماطه والطريقة التي يمر بها العملاء من خلال عمليات صنع القرار والشراء.

3- خطوات تحديد الفئة المستهدفة

تتضمن عملية تحديد الفئة المستهدفة الخطوات الرئيسية التالية:

- **تحديد الأهداف المحددة:** يجب على المؤسسة الناشئة تحديد الأهداف الدقيقة التي ترغب في تحقيقها من دراسة السوق، مثل فهم احتياجات الزبائن المحتملين، وتحديد فرص السوق، وتحليل المنافسة.
- **تحديد نطاق الدراسة:** يجب على المؤسسة الناشئة تحديد نطاق السوق المستهدفة والمنطقة الجغرافية التي ترغب في دراستها، والتحديات الديموغرافية والاقتصادية للعينة المستهدفة.
- **جمع البيانات:** يمكن للمؤسسة الناشئة جمع البيانات من خلال مختلف الطرق مثل الاستبيانات عبر الإنترنت، والمقابلات الشخصية مع العملاء المحتملين، واستخدام البيانات الثانوية من التقارير الصناعية والدراسات السابقة.
- **تحليل البيانات:** ينبغي على المؤسسة الناشئة تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات تحليلية مثل تحليل SWOT (قوة، ضعف، فرص، تهديدات) وتحليل PESTEL (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، تكنولوجي، بيئي، قانوني) لفهم جوانب السوق المختلفة وتحديد الاتجاهات والفرص.
- **تقديم التقرير:** يجب على المؤسسة الناشئة تجميع النتائج والتوصيات في تقرير شامل، يحتوي على تحليل مفصل للبيانات وتوجيهات عملية للتسويق واتخاذ القرارات الإدارية المستقبلية.