

المحاضرة رقم 5: تقسيم السوق والاستهداف

يمكن تقسيم الزبائن في السوق الواحد إلى مجموعات متجانسة الخصائص داخليا ومتباينة خارجيا أي مع بقية القطاعات، وهذا يعتمد على موارد المؤسسة، وقدرتها على خدمة القطاع بشكل أفضل من بقية المنافسين. وبعد اختيار القطاعات السوقية المستهدفة يتوجب على المنظمة أن تحدد مكانة للمنتج في أذهان الزبائن، وهي التي تبرر شراء منتج المؤسسة عوضا عن شراء منتجات المنافسين.

1-تقسيم السوق: ويعرف السوق على أنه مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين لديهم حاجات لإشباعها، والمال والإرادة لإنفاقه، ويعرف تقسيم السوق على أنه عملية تقسيم السوق الكلي لمنتج أو صنف منتج إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة نسبيا.

2-معايير تقسيم السوق: لتقسيم السوق لا بد من توفر مجموعة من المعايير كالتقابلية للقياس/ التحديد، القابلية للوصول، الاعتبارية، المعنوية.

3-أسس تجزئة أسواق المستهلكين: ويمكن تجزئة السوق وتقسيمه بناء على الأسس التالية:

- التجزئة الجغرافية؛
- التجزئة الديمغرافية؛
- التجزئة الاجتماعية الثقافية: دورة الحياة العائلية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة والثقافات الفرعية؛
- التجزئة السيكوغرافية: الشخصية، نمط الحياة، القيم؛
- التجزئة السلوكية: التجزئة المرتبطة بالاستخدام، التجزئة على أساس وضعية الاستخدام، تجزئة المنفعة المرغوبة.

4-أسس تجزئة أسواق المنظمات: ويمكن تقسيم أسواق المنظمات على أساس:

- موقع الزبون؛

- نوع الزبون: الصناعة، الحجم، هيكلية المنظمة، معايير الشراء؛
 - شروط الصفقة: وضعية الشراء، معدل الاستخدام، إجراء الشراء.
- 5- جاذبية القطاعات السوقية: بعد تجزئة السوق لا بد من تقييم جاذبية القطاعات السوقية المستخرجة في مرحلة لاحقة وهذا بأخذ عاملين في الحسبان: جاذبية القطاع، أهداف وموارد المؤسسة.
- 6- استراتيجيات استهداف السوق: يعتبر القطاع السوقي المحدد(المختار) الذي تركز عليه المؤسسة مجهوداتها السوقية يدعى السوق المستهدف، وأهم استراتيجيات استهداف السوق: استراتيجية تجميع السوق، استراتيجية القطاع الواحد، واستراتيجية القطاعات المتعددة.
- 7- التوقع (المكانة الذهنية): بعد تحديد القطاعات السوقية المستهدفة يتوجب على المسوق تحديد المكانة الذهنية للمنتج، وهي تحديد موقع إيجابي للمنتج في أذهان الزبائن مقارنة بالمنتجات المنافسة، باستخدام استراتيجيات مختلفة من خلال:
- تحديد مكانة ذهنية للمنتج بالتركيز على نقاط تفوقه على المنتجات المنافسة بناء على صفة أو أكثر؛
 - تحديد مكانة ذهنية للمنتج على أساس الاستخدام أو التطبيق؛
 - تحديد مكانة ذهنية للمنتج بدلالة نوع محدد من مستعملي المنتج؛
 - تحديد مكانة ذهنية للمنتج نسبة إلى صنف مثلا استخدام صابون كزيت استحمام عوضا على أنه صابون؛
 - تحديد مكانة ذهنية للمنتج مباشرة ضد منافسين محددين.