

• استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

أولاً: إستراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد) :

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الإستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية.

تتميز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الإمكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الأسواق الكبيرة

ثانياً: إستراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في إنتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات (

تتميز هذه الإستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين

يعيب هذه الإستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لأي سبب من الأسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

: إستراتيجية :

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الإستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

إستراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا:

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والأخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لا يتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

:

1. التجزئة على أسس ديموغرافية : يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، الطبقات الاجتماعية)

: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية... النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم السوق عدة أنواع من المستهلكين:

■ **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد إمكانية مها لمنتجات المنشأة في المستقبل

■ **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً:** وهم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات

■ **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة:** تغيير عاداتهم الاستهلاكية المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة

■ **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لأسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة توفيقهم والتعامل الفعال معها

3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:

يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة إلى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية إلى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول إلى انطباعات ايجابية

4. :

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، ..)

محددات استخدام إستراتيجية تجزئة الأسواق :

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الأعداد وفئات السن والنوع.. الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران إلى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- : يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **إمكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من إمكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على تنفيذها يعتبر اهداراً للوقت والجهد والمال