

المحور الثاني: تحديد الفئة المستهدفة - من هو الزبون-

أولاً: مقدمة

تعد عملية تحديد الفئة المستهدفة من المراحل الأساسية للدخول إلى الأسواق وأهم الركائز التي تضمن نجاح أي حملة تسويقية من طرف المؤسسات الناشئة، حيث تساعدها هذه العملية بشكل دقيق على فهم وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن والوصول إليهم من خلال دراسة وتحليل خصائصهم الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية والسلوكية، والتي بدورها تسمح بتحديد الفئة الأكثر حاجة للسلعة أو الخدمة، إضافة إلى توجيه الجهود التسويقية لتكون أكثر ملائمة مع رغبات الزبون الحقيقي الذي يبحث فعلاً عن السلعة أو الخدمة، ولذا سنحاول في هذا المحور إبراز من هو الزبون المستهدف؟ وماهي أهم صفاته؟ وكيف يمكن الوصول إليه؟

ثانياً: تعريف الفئة المستهدفة (الزبون، الجمهور المستهدف، شرائح العملاء)

هي من أهم العناصر لانطلاق أي مشروع مهما كان نوعه، فهي عملية يتم فيها تحديد مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي تقوم المؤسسات الناشئة بتقديم سلعتها وخدماتها لها بناء على مجموعة من الخصائص والصفات، وباختصار هنا يتم طرح السؤال التالي: من هي الفئات التي سوف يتم تقديم السلع والخدمات لها؟

ثالثاً: أهمية تحديد الفئة المستهدفة: يمكن توضيحها بشكل مختصر في النقاط التالية:

- أ- تحسين العائد على الاستثمار من خلال ضمان توجيه الموارد بشكل فعال مما يسمح بزيادة الأرباح؛
- ب- التمييز عن المنافسين: عند تحليل المنافسين يتم التعرف على كيفية تحديد هذه الفئة من طرفهم وماهي أهم الاستراتيجيات المتبعة للوصول إليها، مما يسمح باستغلال الفرص الغير مستغلة من طرف المنافسين وتقديم سلع وخدمات أكثر تميزاً عنهم؛
- ت- تطوير العلامة التجارية من خلال تقديم سلع وخدمات ملائمة لاحتياجات ورغبات الزبائن؛
- ث- بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية؛
- ج- تعزيز فرص النجاح والاستدامة من خلال تحقيق التفوق التنافسي؛
- ح- تحقيق رضا الزبائن؛

خ- تخصيص الموارد بشكل فعال وفقا لاحتياجات ورغبات الفئة المستهدفة.

د- الاستثمار في تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق هو الطريق لنجاح المشروع.

رابعا: كيفية تحديد الفئة المستهدفة (الزبائن): يتم ذلك من خلال ما يلي:

أ- التحدث مع الزبائن المحتملين من خلال التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم؛

ب- دراسة وتحليل المنافسين؛

ت- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال متابعة الأسئلة والنقاشات والتعليقات على وسائل التواصل التي تسمح بالتعرف على أهم المشكلات التي تواجه الفئة المستهدفة؛

ث- بحوث السوق من خلال استخدام الاستبيانات الملاحظة والمقابلات؛

خامسا: معايير تجزئة الفئة المستهدفة: يتم وضع مجموعة من المعايير والخصائص الموضوعية لاختيار الفئة المستهدفة، وتمثل فيما يلي:

أ- الخصائص الديموغرافية: يتم تحديد الفئة المستهدفة حسب الفئة العمرية، الجنس، الجنسية، الدخل، مستوى التعليم، المهنة، والحالة الاجتماعية، ويمكن استهداف فئات محددة كالشباب، المتقاعدين، العائلات ذات الدخل المرتفع؛

ب- الخصائص السيكوجرافية (النفسية): تشمل القيم، الاهتمامات، الهوايات، أسلوب الحياة، وسمات الشخصية، يمكن تحديد الفئة حسب سلوك الزبائن واهتماماتهم كالعادات والقيم والمعتقدات والشخصيات وتفضيلات المنتجات والاهتمامات الاجتماعية والبيئية، فيمكن استهداف فئة العملاء الذين يهتمون بالمنتجات المستدامة، أي يتم تجميع الزبائن حسب العوامل النفسية والسلوكية المشتركة التي تؤثر على اختياراتهم وتفضيلاتهم؛

ت- الخصائص الجغرافية: هي تحديد الفئة المستهدفة حسب مناطق جغرافية وتشمل البلدان، الولايات، المدن، الأقاليم أو حتى بين الأحياء، حيث أن الزبائن الذين يعيشون في نفس المنطقة يشتركون في نفس الاحتياجات، ويمكن أن تكون هناك اختلافات في احتياجات وثقافات الزبائن حسب موقعهم الجغرافي؛

مثال: تسويق السيارات التي تتحمل درجات الحرارة العالية في المناطق الصحراوية (الخليج)، وتسويق ملابس شتوية في المناطق الأكثر برودة.

ث- الخصائص السلوكية الشرائية: تشمل سلوك الشراء، الولاء للعلامات التجارية، توجهات الشراء، استهلاك المنتجات، مدى التفاعل مع العروض والتخفيضات، عادات الشراء واستخدام الإنترنت، فيمكن تحديد الفئة حسب سلوك الشراء والاستخدام، كالمشتريين المتكررين أو المشتريين الجدد أو المشتريين الذين يفضلون المنتجات عالية الجودة أو الأسعار المنخفضة؛

ج- الخصائص الجماعية: يتم تحديد الفئة المستهدفة حسب الصناعات أو القطاعات الاقتصادية من خلال التركيز على مجموعات معينة كالشركات، الحكومات، المؤسسات العامة، الجمعيات غير الربحية.

سادسا: خطوات تحديد الفئة المستهدفة: تتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

أ- تحديد السياق والمشكلة: تبدأ عملية تحديد الفئة المستهدفة بفهم السياق العام الذي ينفذ فيه المشروع، وتشخيص المشكلة أو الحاجة التي يسعى المشروع إلى معالجتها، من خلال الدراسة الشاملة للسوق فمن الضروري على أي مؤسسة إجراء دراسة شاملة للسوق قبل البدء في تحديد الفئة المستهدفة، ويتطلب ذلك جمع بيانات كمية ونوعية باستخدام مختلف الأدوات (الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، البحوث والتقارير) المتعلقة بخصائص الزبائن (ديموغرافية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية) التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي والشرائي؛

ب- تحليل البيانات: بعد جمع البيانات المتعلقة بالزبائن يتم تحليلها باستخدام أدوات تحليلية كتحليل SWOT (قوة، ضعف، فرص، تهديدات) للكشف عن الاتجاهات والأنماط والاحتياجات للفئات المستهدفة؛

ت- تجزئة السوق: يتم تحديد الفئة المستهدفة من خلال عدة معايير وخصائص (ديموغرافية، سلوكية، نفسية وجغرافية)؛

ث- تحليل الفئات المستهدفة: يتم تحليل كل فئة مستهدفة بشكل منفصل، ويتم دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وأنماط سلوكهم الشرائي والتحليل المالي لكل فئة؛

ج- تطوير استراتيجية التسويق: يتم تطوير استراتيجية تسويق مخصصة لكل فئة، ويشمل ذلك تحديد الرسائل الاعلانية ووسائل التسويق والتواصل المناسبة لكل فئة؛

ح- التنفيذ والمراقبة: يتم تنفيذ الاستراتيجية ومتابعة أداء كل فئة مستهدفة ويتم إجراء التعديلات على الاستراتيجية حسب التغيرات والتطورات في السوق.

سابعاً: أمثلة عن تحديد الفئة المستهدفة:

أ- الشركة العالمية **NIKE**: تستهدف الشركة الفئة الرياضية من خلال اتباع استراتيجية ترويج على مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجاتها عبر صور ومقاطع فيديو لرياضيين ومؤثرين؛

ب- شركة **Coca-Cola**: تستهدف الشركة الجمهور باختلاف فئاتهم العمرية من خلال الترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر تقديم محتوى عائلي وذكريات؛