

1- تحديد الفئة المستهدفة للمشروع

يعد تحديد الفئة المستهدفة من المراحل المحورية في تخطيط وتنفيذ أي مشروع تنموي، اقتصادي، تعليمي أو اجتماعي. فبدون معرفة دقيقة لمن يُوجَّه إليهم المشروع، يصبح من الصعب تصميم أنشطة فعالة أو تقييم أثر المشروع بدقة. تهدف هذه المرحلة إلى تحديد الأفراد أو المجموعات الذين من المتوقع أن يستفيدوا مباشرة أو غير مباشرة من نتائج المشروع.

2- تعريف الفئة المستهدفة

تعرف الفئة المستهدفة بأنها "المجموعة المحددة من الأفراد أو المؤسسات التي يتم توجيه أنشطة المشروع إليها، والذين من المتوقع أن يستفيدوا من مخرجاته أو يسهموا في تحقيق أهدافه."

3- خطوات تحديد الفئة المستهدفة

3-1 تحليل السياق والمشكلة

تبدأ عملية تحديد الفئة المستهدفة بفهم السياق العام الذي يُنفذ فيه المشروع، وتشخيص المشكلة أو الحاجة التي يسعى المشروع إلى معالجتها. ويتطلب ذلك جمع بيانات كمية ونوعية حول الواقع الاجتماعي، الاقتصادي، أو البيئي للمجتمع المعني.

3-2 تحديد معايير الاختيار

بعد تحديد المشكلة، يتم وضع معايير موضوعية لاختيار الفئة المستهدفة، مثل:

• تجزئة الجغرافية:

- يتكون التقسيم الجغرافي من إنشاء مجموعات مختلفة من العملاء بناءً على الحدود الجغرافية.
- يسمح 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 مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وحجم الأسرة والمهنة والدخل وما إلى ذلك.
- يعتمد على معرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاتك وخدماتك ومقدار استعدادهم لدفع ثمنها.

• التجزئة السيكوجرافية:

- يتكون التقسيم السيكوجرافي من تجميع الجمهور المستهدف بناءً على سلوكهم وأسلوب حياتهم ومواقفهم واهتماماتهم.

- يمكن استخدام أساليب أبحاث السوق لتجميع هذا النوع من الاستنتاجات.

• التجزئة السلوكية:

-يركز التقسيم السلوكي على ردود فعل محددة، أي سلوكيات المستهلك وأنماطه والطريقة التي يمر بها العملاء من خلال عمليات صنع القرار والشراء.

3-3 استخدام أدوات البحث الميداني

يشمل ذلك تصميم استبيانات، إجراء مقابلات أو مجموعات تركيز (Focus Groups) ، من أجل جمع معلومات حول المجموعات المتأثرة بالمشكلة وتحديد الخصائص السكانية والسلوكية لها.

3-4 تصنيف الفئات

بناء على البيانات المحصلة، يتم تصنيف الفئات المستهدفة إلى:

- فئة أساسية: وهم المستفيدون المباشرون من المشروع.
- فئة ثانوية: وهم المستفيدون غير المباشرين.
- أصحاب المصلحة: يشملون الجهات الداعمة أو المؤثرة على سير المشروع.

4. أهمية تحديد الفئة المستهدفة بدقة

- ضمان توجيه الموارد بشكل فعال.
- تصميم أنشطة ملائمة لاحتياجات الفئة.
- تحسين جودة التقييم والمتابعة.
- تعزيز فرص النجاح والاستدامة.

خطوات لتحديد الجمهور المستهدف بدقة

أولاً: تحديد السوق المستهدف

السوق المستهدف هو مجموعة من الأفراد يشتركون في خصائص محددة تجعلهم أكثر احتمالاً للاستفادة من المنتج أو الخدمة المعروضة. يمكن تحديد السوق المستهدف اعتماداً على مجموعة من المعايير:

- **الموقع الجغرافي**: تصنيف الأفراد بناءً على أماكن تواجدهم مثل الدول، المدن، الأحياء... إلخ. مثلاً، يستهدف سكان المناطق الباردة عند تسويق أدوات التزلج على الجليد.
- **الأساس الديموغرافي**: يشمل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، والحالة الاجتماعية. تُعد هذه المعايير من أكثر المؤشرات استخداماً لسهولة قياسها وتوفرها.
- **الأساس السوسيوديموغرافي**: يدمج بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، حيث يُفترض أن الأفراد ذوي الخلفيات المتشابهة يميلون للتجمع في نفس المناطق أو تبني أنماط استهلاك متقاربة.
- **الأساس السيكوجرافي (النفسي)**: (يُعنى بالسمات الشخصية ونمط الحياة والقيم والاهتمامات. هذا النوع يتطلب أدوات بحث نوعية مثل المقابلات والاستبيانات المتعمقة.
- **السلوك الشرائي**: تحليل سلوك المستهلك من حيث تكرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، ودرجة الاستعداد للشراء.

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف

يقصد به تحديد الفئة الفرعية ضمن السوق المستهدف، أي الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص محددة تجعلهم الزبائن المحتملين الأهم. يُراعى في ذلك معايير مثل السن، الجنس، الموقع، الدخل، والاهتمامات.

ثالثاً: تحليل احتياجات الجمهور وتحدياته

يجب التعرف على المشكلات التي يواجهها الجمهور المستهدف، والحاجات التي يسعى إلى تلبيتها. تُعد هذه الخطوة ضرورية لتطوير منتجات أو خدمات تستجيب فعلاً لمطالب المستهلكين.

رابعاً: تحديد المنافع المرجوة

ينبغي تحليل القيمة التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك عند اقتناء المنتج أو الخدمة، والميزة التنافسية التي تميز العرض عن غيره. تسهم هذه الخطوة في بناء الرسائل التسويقية التي تركز على ما يهم الجمهور فعلاً

خامساً: تحديد نقاط الالتقاء مع الجمهور

يقصد بذلك معرفة المنصات والقنوات التي يستخدمها الجمهور المستهدف للبحث عن المعلومات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث، ما يساعد في اختيار الوسائل التسويقية الأنسب للوصول إليهم.

سادساً: استخدام الأدوات التحليلية

تتوفر العديد من الأدوات الرقمية مثل **Google Trends**، التي تسمح بفهم اهتمامات الجمهور وتحليل سلوكهم على الإنترنت، مما يعزز دقة الاستهداف.

سابعاً: مراقبة المنافسين

تحليل استراتيجيات المنافسين يساهم في فهم السوق بشكل أوسع، ويتيح التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم. يمكن بذلك تجنب الأخطاء الشائعة، واكتساب أفكار مبتكرة للوصول إلى الجمهور بفاعلية أكبر.

3- الفرق بين الجمهور المستهدف والسوق المستهدف

هل السوق المستهدف والجمهور المستهدف متماثلان؟ في حين أن هذين المصطلحين قد يكونان متشابهين، إلا أنهما لديهما اختلافات رئيسية كلما تعمقت في التعمق.

السوق المستهدف

السوق المستهدف هو شريحة استهلاكية محددة تهدف الشركة إلى خدمتها مع منتجاتها أو خدماتها. يعد تحديده أمرًا بالغ الأهمية عند بناء منتج أو تقديم خدمة. بالإضافة إلى ذلك، تكون استراتيجيات التسويق الخاصة بك أسهل في التنفيذ عندما يكون لديك تعريف جيد للسوق المستهدف .

يمكن تقسيم السوق المستهدف إلى فئات مثل:

- الخصائص الديمغرافية - العمر والجنس والعرق والدخل والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمهنة

- الموقع – البلد ، المنطقة ، المدينة ، البلدة ، المناطق الزمنية
- علم النفس – عادات إنفاق المشتري ، والقيم ، والهوايات ، والاهتمامات

الجمهور المستهدف

من ناحية أخرى، فإن الجمهور المستهدف أضيق نطاقاً من السوق المستهدف. يشير إلى مجموعة متميزة من المستهلكين تستهدفها الشركة برسالة التسويق الخاصة بها. قد يكونون أو لا يكونوا المستخدمين النهائيين لمنتجاتك. ومع ذلك، فهم الأشخاص الذين تريد جذبهم بجهودك التسويقية. للتواصل بشكل فعال مع جمهورك المستهدف، يجب أن تعرف من هم، بما في ذلك احتياجاتهم ونواياهم.

في الختام، فإن السوق المستهدف له تأثير واسع على كل قرار تتخذه الشركة. تعتمد قرارات تطوير المنتجات والتعبئة والتسعير على أكثر ما يجذب السوق المستهدفة. علاوة على ذلك، شركة استراتيجيات المبيعات والتسويق تستند إلى عادات التسوق وتفضيلات السوق المستهدفة.

في حين أن الجمهور المستهدف له تأثير فقط على القرارات المتخذة بشأن رسائل تسويقية معينة. ومن ثم، فإن السوق المستهدف هو عادة المستخدمين النهائيين للمنتج، في حين أن الجمهور المستهدف قد يكون أو لا يكون كذلك .