

النتائج المتوقعة من أبحاث السوق

من الذي سيكون زبونك النموذجي؟

ليس الناس جميعا متماثلون باختلاف المنتجات أو الخدمات يرضي جميع الأذواق، وهذه المجموعات المختلفة التي نريد إرضاؤها تسمى " شرائح السوق " .

تشكل عمليات تقسيم السوق الى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة والتوضيح المكونات الجوهرية لأي خطة تسويق استراتيجي . فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الزبائن، والمنافسين يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي . أي من هؤلاء الزبائن يجب التوجه نحوه (استهدافه) لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى؟ تقسيم السوق الى شرائح، ويعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشتريين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة.

تحديد الأسواق المستهدفة، ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتمادا على عدة عوامل مثل طلبات الزبائن والرغبة والأهداف طويلة الأمد.

التوضيح، ويعني تصميم عروض الشركة بحيث تأخذ حيزا واضحا وذو قيمة لدى الزبائن.

تقسيم السوق الى شرائح

إن عدم تقسيم السوق الى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة، وهي محاولة تقسيم كل شيء لكل شخص . والإنتاج بكميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال . ولكن في حالة استخدام طريقة تقسيم السوق فإنه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تشارك بنفس الخصائص . وهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن، وكيف يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الاحتياجات . هناك نوعان من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق ودراسته بصورة أفضل وهما: خصائص المستهلكين (جغرافيا، سكانيا، بيانيا) واستجابة المستهلكين (سلوكيا).

خصائص المستهلكين

التقسيم الجغرافي وهو تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة مثل دول وأقاليم ومدن وأحياء . وهذا يجيب على السؤال التالي: أين يسكن الزبائن؟ ومن المهم في الدول النامية التقسيم على أساس مناطق مدنية ومناطق ريفية . ومن الممكن تقسيم هذه المجموعات الكبيرة إلى مجموعات أخرى اعتمادا على عوامل مثل الحجم وكثافة السكان وغير ذلك . والفكرة هنا أن يستمر التقسيم بحيث نحصل على مجموعات من الزبائن سهلة التنظيم تسكن في منطقة جغرافية واحدة.

التقسيم السكاني ويتضمن متغيرات مثل حجم الأعمال وحجم الأسر والمؤسسات التي تقدم لها الخدمة والدخل المالي لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات . فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة . ما هي هذه الاختلافات؟ كذلك تختلف المؤسسات التعليمية والمستشفيات اعتمادا على الحجم والدخل المالي ومقدار الإنفاق على الاتصالات.

من هم أكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق على الاتصالات؟ هل يمكن وضعهم في قوائم؟ تعتبر المؤسسات الحكومية في معظم الدول من أكبر زبائن الاتصالات وهي بالتالي تشكل جزءا واحدا. ما هي الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمؤسسات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى؟ كيف يمكن تقسيم الزبائن العاديين؟ يمكن تقسيمهم إلى مناطق مدنية وريفية، ولكن ما هو حجم السكان ومتوسط الدخل المالي لهم؟

يساعد التقسيم السكاني في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم. وسوف تكون هذه المعلومات مهمة في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى سوق الاتصالات وعرض منتجات وخدمات تلي احتياجات ورغبات الزبائن. **التقسيم البياني** ويعني تقسيم الزبائن إلى عدة فئات اعتمادا على نمط حياتهم وصفاتهم الشخصية. ما هو نمط الحياة للزبائن الذين تقدم لهم الخدمة؟ هل يعملون في المدن أم في بيوتهم أم في مزارعهم؟ وأهمية الإجابة على بعض هذه الأسئلة تكمن في معرفة أن اختلاف أنماط الحياة يتطلب خدمات اتصالات مختلفة.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)