

تحديد الأسواق المستهدفة

تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقا. وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع: حجم القطاع ونموه، هيكل الجذب للقطاع، أهداف الشركة ومواردها.

أولا، يجب تحديد حجم القطاع ومعدل النمو المتوقع فيه. ما هو حجم سوق العمل، حجم الموقع السكني، حجم السوق الحكومي؟ وقد يكون ذلك غير مهم في معظم الدول النامية حيث أن حجم الطلب أكبر من المتوفر حاليا. ولكن ما هي مناطق النمو، وأين تقع، ومن تمثل؟ ويجب التنبؤ بحجم كل قطاع ومعدل نموه المتوقع في العام القادم وفي الأعوام الخمس القادمة.

أما الخطوة القادمة في تحديد الأسواق المستهدفة فتتضمن تحديد هيكل الجذب لكل قطاع. وهذا يعني تحليل كل قطاع بالنظر إلى هيكل ومكونات كل قطاع تم تحديده سابقا. ومن الأدوات المفيدة في ذلك نموذج تم تطويره بواسطة عالم إدارة مشهور هو مايكل بورتر. ويعتمد نموده على القوى الخمسة الموجودة في كل قطاع. والشكل التالي يوضح هذه القوى الخمسة. ومن الضروري التذكر بأن هذا النموذج ديناميكي حيث تتفاعل جميع هذه القوى معا. إذا كنت ممن دخل الحياة الصناعية حديثا، قم بتنفيذ بحث عن السوق، كن منظما وإلا ستفقد معلومات هامة لو كنت خلاف ذلك .

تطبيق: افترض أنك تدير عملا في مجال توريد الأغذية، وقدم لك بناء يصلح لأن يكون مطعما . افترض أنك تريد البدء بالعمل بهذا البناء الذي سيقدم الوجبات للزبائن، فتلاحظ بأن المساحة تجذب نوعين مختلفين من الزبائن على ما يبدو:

النوع الأول وهو المهتم في غذاء العمل

النوع الثاني هم الأشخاص الذين في سن العشرين ويرغبون في قضاء وقت ممتع في المساء .

في الحالة الأولى " زبائن غذاء العمل" يكون هؤلاء الأشخاص غالبا مسلمين ، فهم يبحثون عن مكان يشعرون فيه بالاسترخاء، ولا يريدون أن يتعجلهم أحد ، لأنهم يكونون منشغلين في محادثات تتعلق بالعمل وربما تكون نقاشاتهم مع زبائن . وبالتالي يجب أن يكون في هذا المطعم متسع من المساحة الفاصلة بين الطاولات لتعزيز السرية .

نلاحظ هنا أن علينا دراسة واستقاء مواصفات هؤلاء الزبائن، لأن هذه الدراسة ستقودنا إلى خطوات مهمة أولها : طريقة ووسيلة الإعلان الذي سنستخدمه . لذلك علينا أن نبدأ بتخمين أو التنبؤ ب: أعمارهم، جنسهم، مستوى الدخل، مستوى التعليم، الجنسية .

سوف نجد من دراستنا : أن أعمار زبائننا ستكون أكثر من ثلاثين عاما ، وربما يصل إلى حدود الـ 60 عاما . فمن الصعب أن يكون رجال الأعمال تحت هذه السن . وكمجتمع "ذكوري" سيكون غالبية زبائننا من الذكور مع احتمال قليل لوجود عناصر نسائية . وكونهم رجال أعمال فلا بد أن يكون مستوى دخلهم فوق الوسط إن لم نقل مرتفعا. وسيكونون بالطبع أناسا مثقفين ومتعلمين ، أما من حيث الجنسية فغالبا ما سيكونون عربا "كون المطعم في دولة عربية" وسوف يكون بين الحين والآخر بعض زبائنهم من جنسيات أجنبية .

وبالتالي سنجد أن أفضل وسيلة إعلان نستخدمها لمطعم غداء العمل: الصحيفة المحلية المجانية، الإذاعة المحلية .
سوف يساعدك إجراء بحث على السوق في تحديد الصورة التي تحاول إظهارها ، فيجب أن يكون أثار المطعم راقيا
ومريحا ، واجو العام يشعر زياتك بأن كادرك يهتم بهم بشكل كاف ولا يستعجلهم ، ويلبي طلباتهم .

أما في حال اختيار الزياتن الشباب :

إذا كنت تلاحظ أن منطقة مطعمك المزعوم تبدو ذات جاذبية خاصة بالشباب في المساء ، وأن هؤلاء الشباب إما
في أواخر سن المراهقة أو في بداية العشرينات ، فالحال هنا مختلف تماما عن الاحتمال الأول.

فالزياتن في هذه الحالة متوسط أعمارهم من 15 - 30 سنة

الجنس : سيكون من الجنسين وليس ذكورا فقط ،الدخل سيكون متدنيا أو مقاربا للوسط او مرتفع قليلا ، التعليم
متنوع فقد تجد الطلاب والعمال والعاطلين عن العمل ومختلف الشرائح.أما الجنسية فستتبع المكان حكما أو على
الأرجح غالبا بحيث توجد أحيانا بعض الحالات الاستثنائية .

وبالتالي فإن أنسب وسيلة للإعلان في هذه الحالة : إذاعة الموسيقى والدعاية ، الصحيفة المحلية ،ومجلة المراهقين .
هنا تحتاج الصورة الى أن تضي عليها طابع شبابي كالموسيقى وتنوع تشكيل الألوان ، واستخدام أثار غير كلاسيكي
،وتوفير المشروبات والوجبات السريعة بأسعار تكون في متناول الجميع.

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