



الجامعة المستنصرية  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال

# إستهداف الأسواق : التقسيم والتقييم

اعداد

د. سرمد حمزة الشمري

عباس حُسَيْن عليوي

سُرَى حَمْدٌ رَجَبٌ

خَالِد مَعَارِج مُخَيْلَف

# أهداف التعلم

1 حدد ماهية الأسواق وشرح كيف تصنيفها عموماً عموماً.

2 اذكر الخطوات الخمس لاختيار السوق المستهدف معالجة.

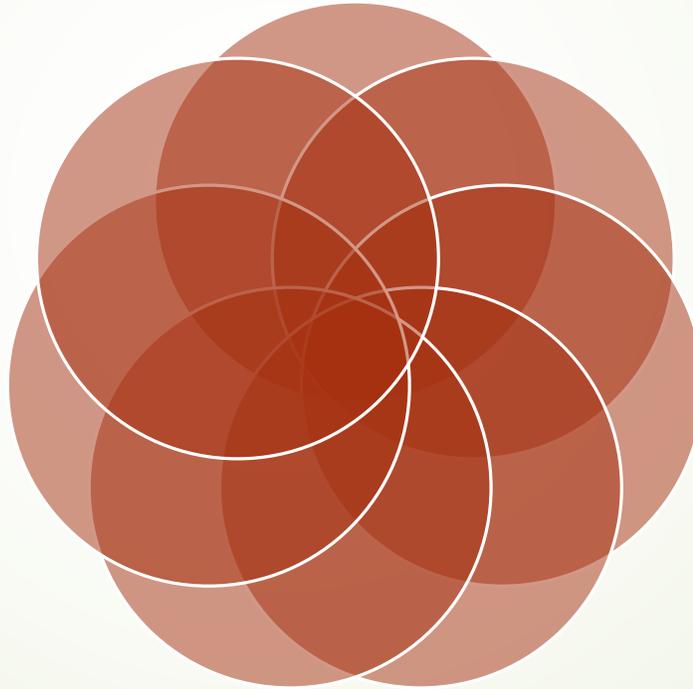
3. وصف الاختلافات بين استراتيجيات الاستهداف الثلاثة

7 حدد العوامل التي تؤثر على اختيار قطاعات السوق المحددة لاستخدامها في الأسواق المستهدفة.

6 اشرح كيفية تقييم قطاعات السوق.

5 صف ما هي ملامح قطاع السوق وكيف يتم استخدامها.

4 تحديد متغيرات التقسيم الرئيسية.



أولاً - ما هي الأسواق؟

يمكن تعريف الأسواق على إنها مجموعة من الافراد أو الجماعات الذين لديهم إحتياجات يرغبون بإشباعها وكذلك يملكون الصلاحية والقدرة والرغبة لانفاق ما لديهم من اجل الحصول على منتج معين

# تتقسم الأسواق إلى واحدة من فئتين

أسواق المستهلكين

أسواق الأعمال

وتستند هذه الفئات على خصائص الأفراد والجماعات التي يشكلون سوقًا محددًا والأغراض التي يشترون بها المنتجات

## اسواق الاعمال

تتكون اسواق الاعمال من أفراد أو مجموعات تشتري نوعًا معينًا من المنتج لأحد الأغراض الثلاثة: إعادة البيع ، الاستخدام المباشر في إنتاج منتجات أخرى ، أو الاستخدام في أجناس] العمليات اليومية.

## اسواق المستهلك

يتكون من المشتريين وأفراد الأسرة الذين يعتزمون استهلاك أو الاستفادة من المنتجات التي تم شراؤها وعدم شراء المنتجات لتحقيق ربح أو خدمة حاجة تنظيمية. يشار إلى الأسواق الاستهلاكية أحيانًا أيضًا باسم "مستهلك الأعمال"

## الفوائد من تجزئة السوق Market Segmentation Benefit

تستطيع الشركة أن تحقق العديد من الفوائد او المنافع من قيامها بعملية تجزئة السوق والتي يمكن تحديد ابرزها بالاتي

- 1- تستطيع الشركة أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق وبما يقودها الى تطوير المزيج التسويقي لاشباع تلك الحاجات .
- 2 - يتمكن الادارة من الاستجابة لأي تغيرات حاصلة في حجم الطلب بالسوق لأتخاذ ما تراه مناسب لمعالجة ذلك الامر ، سواء كان بالسلب او الايجاب .
- 3 - تستطيع الإدارة أن تنجز اعمالها بشكل أكثر دقة واستجابة للواقع ا لكونها قامت بدراسة السوق وتحديد الاحتياجات قبل الدخول للسوق .
- 4 - يمكنها أن تطور مكانتها وقوتها في الأسواق المستهدفة التي تعمل بها ، لانها الاقرب الى السوق قياسا بالمنافسين ممن لم يقم بعملية تجزئة السوق بالشكل الدقيق

# اختيار السوق المستهدفة معالج

إن أول مكونين رئيسيين لتطوير استراتيجية التسويق هو اختيار السوق المستهدف. على الرغم من أن المسوقين قد يستخدمون عدة طرق لاختيار السوق المستهدف، فإنها تتبع عادة عملية من خمس خطوات

1 - تحديد استراتيجية الاستهداف المناسبة

2 - تحديد المتغيرات تجزئة لاستخدامها

3 - تطوير ملامح قطاع السوق

4 - تقييم قطاعات السوق ذات الصلة

5 - حدد أسواق مستهدفة محددة

# وصف الاختلافات بين استراتيجيات الاستهداف الثلاثة

السوق المستهدف هو مجموعة من الأشخاص أو المنظمات التي تنشئها الأعمال وتحافظ على مزيج تسويقي مصمم خصيصاً لتلبية احتياجات أعضاء المجموعة. تتأثر الإستراتيجية المستخدمة لتحديد السوق المستهدف بخصائص السوق المستهدفة وسمات المنتج وأهداف المنظمة ومواردها. يمكن أن يؤثر الفشل في معالجة أكثر متغيرات التصنيف فعالية على النتائج المالية بشكل سلبي. يمكن أن يساعد البحث التسويقي المسوقين على اكتشاف سلوك العملاء وتحليله من أجل تحديد أفضل متغيرات التقسيم. يوضح الشكل رقم (2) استراتيجيات الاستهداف الأساسية الثلاثة: غير متميزة ومركزة ومتميزة.

1- غير متميزة

2- مركزة

3- متميزة

# استراتيجية استهداف غير متميزة

استراتيجية استهداف  
غير متميزة :-  
استراتيجية تصمم  
فيها المنظمة مزيجًا  
تسويقيًا واحدًا  
وتوجهه في السوق  
بالكامل لجهة معينة

سوق متجانسة :-  
سوق تتناسب فيها  
احتياجات نسبة  
كبيرة من العملاء

سوق غير متجانسة  
:- سوق تتكون من  
أفراد أو مؤسسات  
لديها احتياجات  
متنوعة للمنتجات في  
فئة منتج معينة

تجزئة السوق :-  
عملية تقسيم السوق  
الإجمالية إلى  
مجموعات ذات  
احتياجات منتج  
متشابهة نسبيًا  
لتصميم مزيج  
تسويقي يتناسب مع  
تلك الاحتياجات

قطاع السوق :-  
الأفراد أو  
المجموعات أو  
المنظمات التي  
تتشارك في واحدة أو  
أكثر من الخصائص  
المتشابهة التي  
تتسبب في حصولها  
على احتياجات منتج  
مماثلة

# استراتيجية استهداف غير متميزة

تعرف المنظمة في بعض الأحيان السوق بأكمله كسوق مستهدف للمنتج عندما تقوم شركة بتصميم مزيج تسويقي واحد وتوجيهه في السوق بأكمله لمنتج معين ، فإنه يستخدم استراتيجية استهداف غير متميزة.

تشمل المنتجات التي يتم تسويقها بنجاح من خلال الإستراتيجية غير المميزة السلع الأساسية والمواد الغذائية الأساسية ، مثل السكر والملح والمنتجات التي يتم تربيتها بشكل تقليدي.

تفترض الاستراتيجية أن جميع الزبائن في السوق المستهدفة لديهم احتياجات متشابهة ، وبالتالي يمكن للمؤسسة إرضاء معظم الزبائن بمزيج تسويقي واحد مع اختلاف بسيط أو معدوم..

# تعتبر استراتيجية الاستهداف غير المتميزة فعالة في ظل شرطين.

أولاً - يجب أن يكون لدى نسبة كبيرة من العملاء في إجمالي احتياجات متماثلة للمنتج ، وهو وضع يطلق عليه سوق متجانس.

المسوق الذي يستخدم مزيجًا تسويقيًا واحدًا لسوق إجمالي للعملاء ذوي الاحتياجات المتنوعة سيجد أن المزيج التسويقي يرضي عددًا قليلاً جدًا من الأشخاص

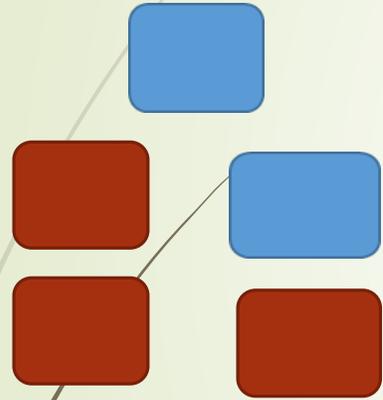
ثانيًا - يجب أن تمتلك المؤسسة الموارد اللازمة لتطوير مزيج تسويقي واحد يلبي احتياجات العملاء في جزء كبير من السوق الكلي والمهارات الإدارية للحفاظ عليه.

# استراتيجية الاستهداف المركزة من خلال تجزئة السوق

تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات ، أو شرائح ، تتكون من أشخاص أو مؤسسات لديها احتياجات مماثلة من المنتجات. والغرض من ذلك هو تمكين المسوق من تصميم مزيج تسويقي يتناسب بدقة أكبر مع احتياجات العملاء في قطاع السوق المختار.

أن معظم الناس يشعرون بالرضا عن نفس السكر الأبيض ، إلا أن الجميع لا يريدون نفس السيارة أو الأثاث أو الملابس. يُطلق على السوق الذي يتألف من أفراد أو مؤسسات ذات احتياجات متنوعة من المنتجات سوق غير متجانسة

# شكل يبين استراتيجيات غير متميزة



# شكل يبين استراتيجيه غير متمايزه

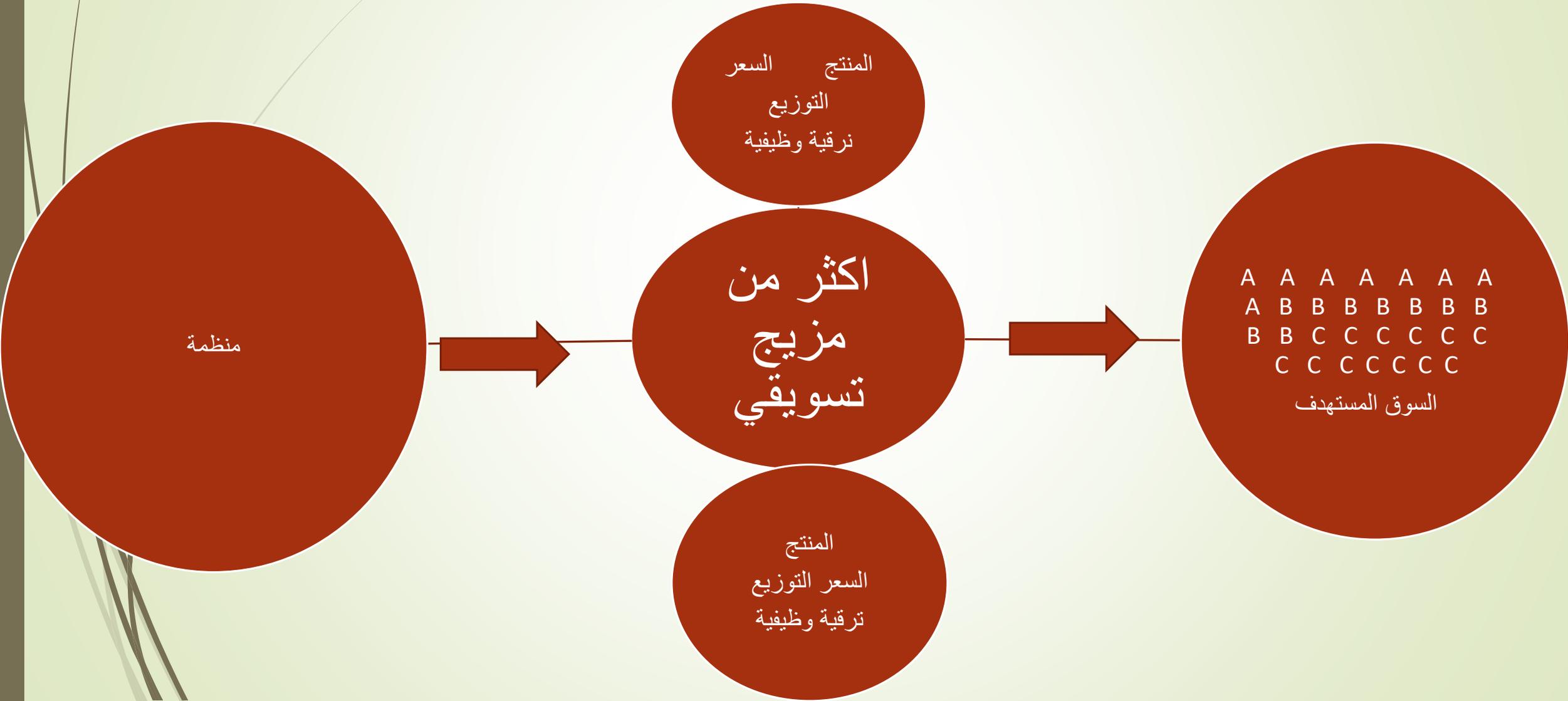
منظمة

مزيج تسويقي واحد

A A A A A A A A  
B B B B B B B B  
B B B C C C C C  
C C C C C C C C

السوق المستهدف

# شكل يبين استراتيجيه غير متمايزه



# تجزئة السوق

تستخدم غالبية المؤسسات  
تجزئة السوق لتلبية احتياجات  
زبائننا على أفضل وجه.

خامساً وأخيراً ، يجب أن  
تكون الشركة قادرة على  
الوصول إلى الشريحة  
المختارة بمزيج تسويقي  
معين.

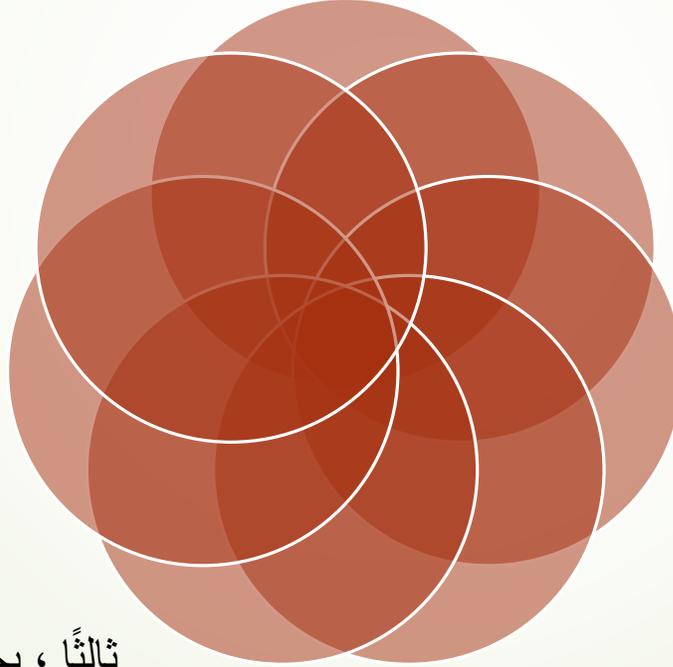
رابعاً ، يجب أن يكون  
لجزء واحد على الأقل  
إمكانات ربح كافية لتبرير  
تطوير والحفاظ على مزيج  
تسويقي خاص له.

ثالثاً ، يجب أن يكون المسوق  
قادرًا على مقارنة قطاعات  
السوق المختلفة فيما يتعلق  
بإمكانيات المبيعات المقدرة  
والتكاليف والأرباح

لكي ينجح تجزئة السوق ،  
يجب أن توجد خمسة  
شروط.

أولاً ، يجب أن تكون  
احتياجات العملاء للمنتج  
غير متجانسة

ثانياً ، يجب أن تكون الأجزاء  
قابلة للتعريف والقسمة.



# استراتيجية استهداف متباينة من خلال تقسيم السوق

استراتيجية استهداف مركزة :- هي استراتيجية تجزئة السوق التي تستهدف فيها المنظمة شريحة سوق واحدة باستخدام مزيج تسويقي واحد

إستراتيجية استهداف متباينة :- إستراتيجية تستهدف فيها المؤسسة قطاعين أو أكثر من خلال تطوير مزيج تسويقي لكل شريحة

باستخدام استراتيجية استهداف متباينة توجه المؤسسة جهودها التسويقية إلى قسمين أو أكثر من خلال تطوير مزيج تسويقي لكل شريحة بعد أن تستخدم إحدى الشركات استراتيجية استهداف مركزة بنجاح في أحد قطاعات السوق ، فقد توسع من جهودها لتشمل قطاعات إضافية.

## تحديد أي متغيرات للاستخدام تحديد متغيرات التجزئة الرئيسية.

متغيرات التقسيم هي خصائص الأفراد أو المجموعات أو المنظمات المستخدمة لتقسيم السوق إلى قطاعات. يمكن أن يكون الموقع والعمر والجنس ومعدل استخدام المنتج أسس تجزئة الأسواق. قد يستخدم المسوقون العديد من المتغيرات مجتمعة عند تقسيم السوق. لذلك ، يمكن أن يكون التحليل التنافسي مؤشرًا قويًا في العثور على أفضل متغيرات التقسيم .

لتحديد متغير تجزئة ، تنظر جهات التسويق في عدة عوامل. يجب أن يرتبط متغير التقسيم باحتياجات العملاء أو استخداماتهم أو سلوكهم تجاه المنتج. ضع في اعتبارك أن أحد مسوقي السيارات من المرجح أن يقسم سوق السيارات حسب الدخل والعمر والجنس ولكن ليس حسب الدين ، لأن تفضيلات سيارات الناس لا تختلف كثيرًا بسبب الدين. يجب على المسوقين تحديد متغيرات التجزئة القابلة للقياس ، مثل العمر أو الموقع أو الجنس ، إذا كان سيتم تصنيف الأفراد أو المنظمات في السوق الإجمالية بدقة

# العوامل التي يعتمد عليها تجزئة السوق

تؤثر موارد الشركة وقدراتها على عدد وحجم متغيرات القطاع المستخدمة

نوع المنتج ودرجة التباين في احتياجات العملاء عدد وحجم القطاعات المستهدفة.

اختيار متغير واحد أو أكثر من المتغيرات خطوة هامة في استهداف السوق بفعالية.

يؤدي تحديد المتغير المناسب إلى الحد من فرص تطوير استراتيجية تسويق ناجحة

تقسيم المتغيرات :- خصائص الأفراد أو المجموعات أو المنظمات المستخدمة لتقسيم السوق إلى قطاع

# الشكل يمثل متغيرات قطاعية لأسواق المستهلكين

المتغيرات الديموغرافية  
:- العمر , الاحتلال ,  
التعليم , الجنس • حجم  
الأسرة , العرق • دورة  
حياة الأسرة , العرق •  
الدين , الدخل • الطبقة  
الاجتماعية

المتغيرات الجغرافية :-  
منطقة , كثافة السوق ,  
مناخ , تضاريس ,  
حضري , ضواحي ,  
حجم المقاطعة , حجم  
الولاية , حجم المدينة

المتغيرات النفسية :-  
سمات الشخصية ,  
الدوافع , أنماط الحياة

المتغيرات السلوكية :-  
استخدام الحجم ,  
الاستخدام النهائي ,  
توقعات المنفعة , الولاء  
للعلامة التجارية ,  
حساسية السعر

بعض المداخل تدمج بين مدخلين ويسمى تصنيف  
جغرافي ديموغرافي يطلق عليه ((Prizm))

- تأخذ بالاعتبار 39 عامل في خمسة اصناف واسعة هي:

1 - التعليم و التأثير Education and affluence

2 - دورة حياة العائلة Family life cycle

3 - التحضر (التمدن) urbanization

4 - العرق والاثنية Race and ethnicity

5- التنقل mobility

# العمر ومرحلة دورة الحياة



# مرحلة الحياة



# نوع الجنس



# الدخل



Herbs: plant blogs



# الجيل



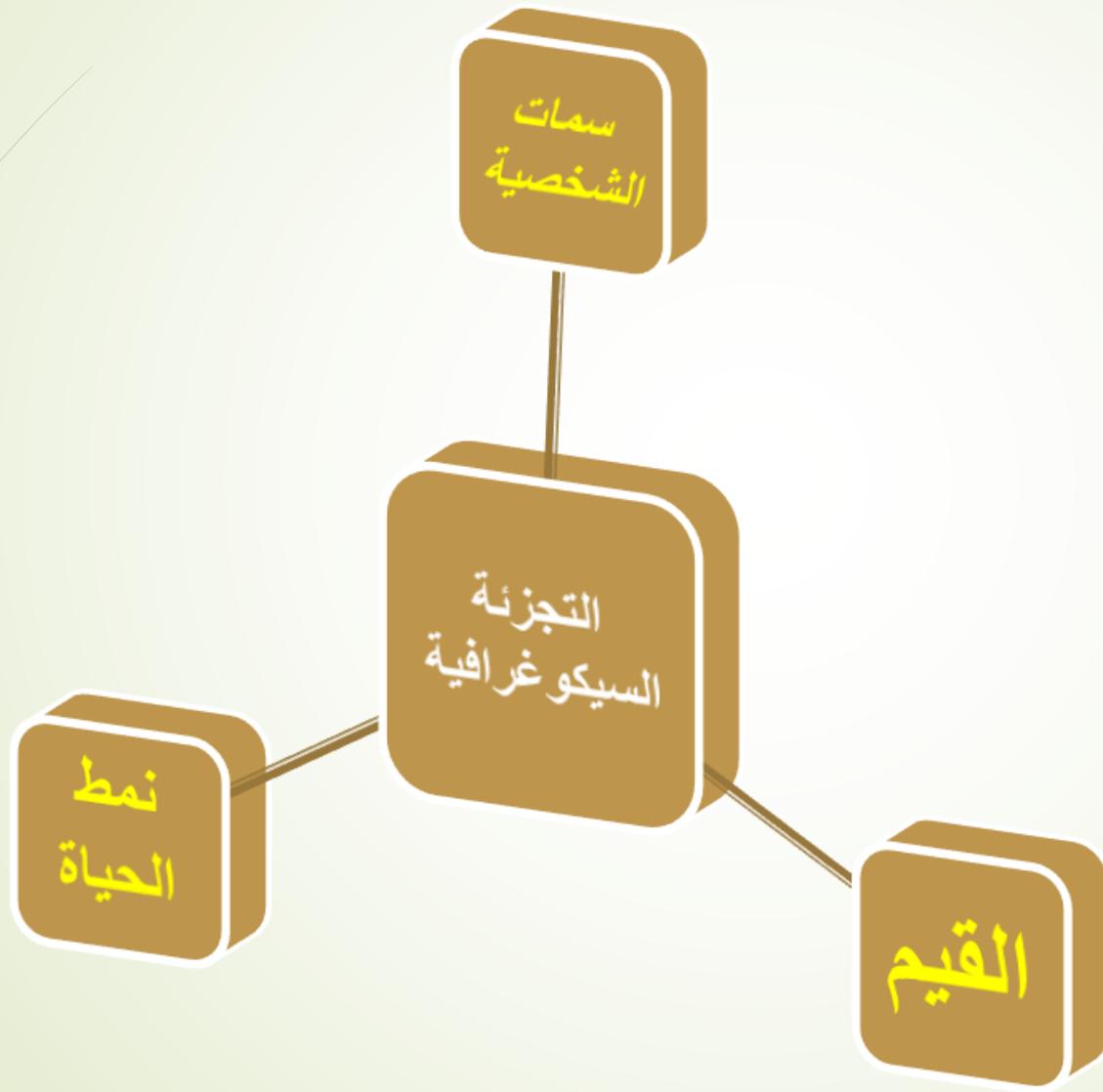
# العرق و الثقافة

الأمريكيون  
الاسيويون



الاميكيون  
الأفارقة

الأمريكيون  
اللاتينيون



# المتغيرات الديموغرافية

يدرس الديموغرافيون الخصائص السكانية الإجمالية مثل توزيع العمر والجنس ومعدلات الخصوبة وأنماط الهجرة ومعدلات الوفيات. تشمل الخصائص الديموغرافية التي يستخدمها المسوقون عادة العمر والجنس والعرق والدخل والتعليم الاحتلال ، حجم الأسرة ، دورة حياة الأسرة ، الدين ، والطبقة الاجتماعية. يقوم المسوقون بتقسيم الأسواق حسب الخصائص الديموغرافية لأنهم غالباً ما يرتبطون ارتباطاً وثيقاً باحتياجات العملاء وسلوكيات الشراء ويمكن قياسهم بسهولة

# المتغيرات الجغرافية

الجيوغرافي :- طريقة لتقسيم السوق تجمع  
الناس في مناطق الرمز البريدي و وحدات  
الجوار الأصغر بناءً على نمط الحياة  
والمعلومات الديموغرافية

تؤثر المتغيرات الجغرافية - القائمة  
، والتضاريس ، وحجم المدينة ،  
والكثافة السكانية ، والمناطق  
الحضرية / الحضرية أيضًا على  
احتياجات المستهلك. قد يتم تقسيم  
الأسواق باستخدام المتغيرات  
الجغرافية ، لأن الاختلافات في  
الموقع والمناخ والتضاريس ستؤثر  
على احتياجات المستهلكين

التسويق المصغر :- هو نهج  
لتجزئة السوق حيث تركز  
المؤسسات جهود التسويق الدقيقة  
على الأسواق الجغرافية الصغيرة  
جداً

# متغيرات نفسية

يستخدم المسوقون في بعض الأحيان المتغيرات النفسية ، مثل خصائص الشخصية والدوافع وأنماط الحياة ، لتقسيم الأسواق. يمكن استخدام المتغير النفسي بمفرده أو مع أنواع أخرى من متغيرات التقسيم.

على سبيل المثال ، تشكل مواقف الآباء ودوافعهم مشترياتهم من البرامج والتكنولوجيا لأطفالهم بطرق تتجاوز التركيبة السكانية. باستخدام المتغيرات النفسية ،

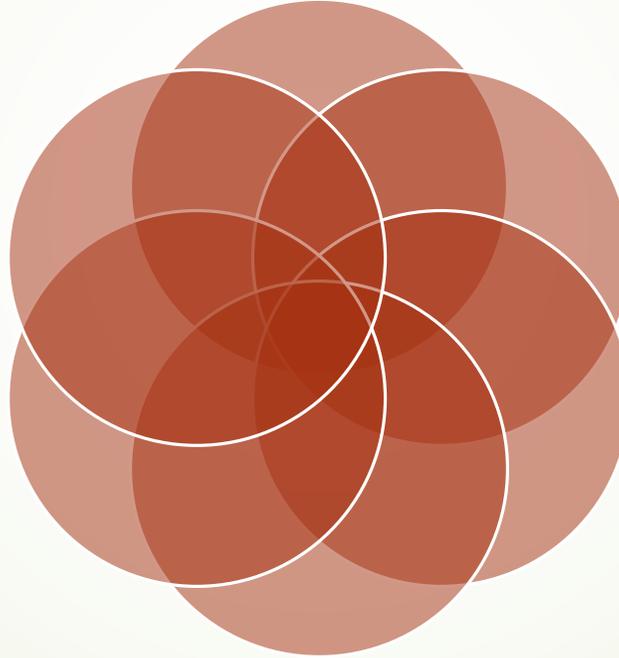
يمكن للباحثين في مجال التسويق تقسيم سوق التكنولوجيا العائلية إلى ثلاثة أقسام. التمكين ، الذين يثقون في قدرة أطفالهم على اتخاذ القرارات التكنولوجية الخاصة بهم ، يميلون إلى البحث عن منتجات تعتمد على منتجاتهم قيمة الترفيه. يركز المحددون ، الذين يسعون جاهدين لتقليل وقت شاشة أطفالهم ، بشكل عام على المنتجات التي يمكن أن تعزز مهارات أطفالهم الأكاديمية.

# المتغيرات السلوكية

يمكن للشركات أن تقسم السوق وفقًا لسلوك المستهلك تجاه منتج ما ، والذي ينطوي عادةً على جانب من جوانب استخدام المستهلكين للمنتج.

تم تعديل العديد من الخدمات المستندة إلى الويب لاكتشاف عندما يكون المستخدم على هاتف ذكي أو جهاز محمول آخر ولضبط العرض للحصول على المظهر الأمثل لمستخدمي المحمول

لإرضاء العملاء الذين يستخدمون منتجًا بطريقة معينة ، قد يتم تصميم بعض ميزات التعبئة أو الحجم أو الملمس أو اللون بشكل دقيق لجعل المنتج أسهل في الاستخدام أو أكثر أمانًا أو أكثر ملاءمة.



على سبيل المثال ، يمكن تقسيم السوق إلى مستخدمين مصنفين على أنهم ثقيل أو معتدل أو خفيف وغير مستخدمين. لإرضاء مجموعة معينة ،

مثل المستخدمين كثيرين ، قد ينشئ المسوقون منتجًا وسعرًا مميزين أو يشرعان في أنشطة توزيع وترويج خاصة.

يمكن أن تساعد بيانات استهلاك الفرد على تحديد مستويات مختلفة من الاستخدام حسب فئة المنتج.

# تعتمد فعالية تقسيم الناس الى مجموعات على ثلاث شروط



# متغيرات تقسيم أسواق الأعمال

تجزئة المنفعة :- تقسيم السوق وفقاً للفوائد التي يريدها المستهلكون من المنتج

مثل أسواق المستهلكين ، يتم تقسيم أسواق الأعمال في كثير من الأحيان لأغراض التسويق. يقوم قطاع المسوقين بتقسيم أسواق العمل وفقاً ل

الموقع الجغرافي

نوع المؤسسة

حجم العميل

استخدام المنتج

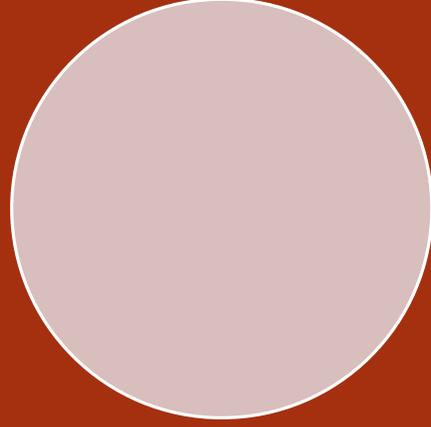
# الموقع الجغرافي

يختلف الطلب على المنتجات التجارية وفقاً للموقع الجغرافي. على سبيل المثال ، قد يقسم منتجو الخشب أسواقهم جغرافياً لأن احتياجات العملاء تختلف حسب المنطقة. قد يكون التقسيم الجغرافي مناسباً بشكل خاص للمنتجين الذين يسعون للوصول إلى الصناعات المركزة في مواقع معينة ، مثل منتجي الأثاث والمنسوجات المتمركزين في الجنوب الشرقي

# نوع المنظمة

تقوم الشركة أحياناً بتقسيم السوق حسب أنواع المؤسسات داخل تلك السوق لأنها غالباً ما تتطلب ميزات مختلفة للمنتوج، وهياكل الأسعار، وأنظمة التوزيع، واستراتيجيات البيع. بالنظر إلى هذه الاختلافات، قد تركز الشركة على شريحة واحدة بمزيج تسويقي واحد (استراتيجية استهداف مركزة) أو تركز على عدة مجموعات ذات مزيج متعدد (استراتيجية استهداف متباينة).

# حجم العملاء



قد يؤثر حجم المنظمة على إجراءات الشراء وأنواع وكميات المنتجات التي تحتاج إليها. وبالتالي يمكن أن يكون الحجم متغيرًا فعالًا لتجزئة سوق العمل. للوصول إلى شريحة ذات حجم معين ، قد يضطر المسوقين إلى ضبط مكون أو أكثر من مكونات المزيج التسويقي. على سبيل المثال



# استخدام المنتج

يمكن استخدام بعض المنتجات ، وخاصة المواد الخام الأساسية مثل الصلب والنفط والبلاستيك والخشب ، بطرق عديدة في إنتاج السلع. ستؤثر هذه الاختلافات على أنواع المنتجات التي تم شراؤها وكمياتها ، فضلاً عن طريقة الشراء. تستخدم أجهزة الكمبيوتر ، على سبيل المثال ، للأغراض الهندسية ، والبحث العلمي الأساسي ، والعمليات التجارية مثل معالجة النصوص والمحاسبة والاتصالات السلكية واللاسلكية. صانع الكمبيوتر ، لذلك ، قد يقسم سوق الكمبيوتر حسب أنواع الاستخدام لأن احتياجات المؤسسات من أجهزة وبرامج الكمبيوتر تعتمد على الغرض من شراء المنتجات

# ملفات تعريف قسم تطوير السوق

يصف ملف تعريف قطاع السوق أوجه التشابه بين العملاء المحتملين داخل قطاع ما ويشرح الاختلافات بين الأفراد والمؤسسات في القطاعات المختلفة. قد يغطي ملف التعريف جوانب مثل الخصائص الديموغرافية والعوامل الجغرافية وفوائد المنتج المطلوبة وأنماط الحياة وتفضيلات العلامة التجارية ومعدلات الاستخدام. يجب أن يكون الأفراد والمؤسسات داخل قطاع السوق متشابهين نسبيًا فيما يتعلق بالعديد من خصائصهم واحتياجات المنتج وتختلف بشكل كبير عن تلك الموجودة في قطاعات السوق الأخرى. يستخدم المسوقون ملفات تعريف قطاع السوق لتقييم الدرجة التي تناسب منتجاتهم احتياجات المنتج المحتمل للعملاء. ملامح قطاع السوق تدعم المسوقين في الفهم كيف يمكنهم استخدام قدرات شركاتهم لخدمة مجموعات العملاء المحتملين.

# تقييم أجزاء السوق ذات الصلة

بعد تحليل ملفات تعريف  
قطاع السوق ، يجب أن  
يكون المسوق قادرًا على  
تركيز تركيزه على العديد  
من القطاعات الواعدة  
التي تتطلب مزيدًا من  
التحليل. يجب على  
المسوقين

المقدرة المرتبطة بكل  
قطاع من هذه القطاعات.

والمنافسة



فحص تقديرات المبيعات

والتكاليف

# تقديرات المبيعات

إمكانات السوق المبلغ الإجمالي  
للمنتج الذي سيشتريه العملاء  
خلال فترة محددة على مستوى  
معين من النشاط التسويقي على  
مستوى الصناعة

نهج البناء قياس  
إمكانات مبيعات  
الشركة من خلال  
تقدير كمية المنتج  
الذي سيشتريه  
المشتري المحتمل  
في منطقة جغرافية  
معينة في فترة  
معينة ، وضرب  
التقدير في عدد  
المشتريين المحتملين  
، وإضافة إجماليات  
جميع المناطق  
الجغرافية التي تم  
النظر فيها

إمكانات مبيعات  
الشركة هي  
النسبة المئوية  
القصوى للسوق  
التي يمكن أن  
تتوقع الشركة  
الفردية داخل  
الصناعة  
الحصول عليها  
لمنتج معين

نهج التقسيم قياس إمكانات  
مبيعات الشركة على أساس  
توقعات اقتصادية عامة لفترة  
محددة وإمكانات السوق  
المستمدة منها

# التقييم التنافسي

إلى جانب الحصول على تقديرات المبيعات ، من الأهمية بمكان تقييم المنافسين الذين يعملون بالفعل في القطاعات قيد النظر. قد يتبين أن شريحة السوق التي تبدو جذابة في البداية بناءً على تقديرات المبيعات أقل بكثير بعد تقييم تنافسي. يجب أن يطرح مثل هذا التقييم عدة أسئلة حول المنافسين: كم عددهم موجود؟ ما هي نقاط القوة والضعف عندهم؟؟ هل يمتلك العديد من المنافسين بالفعل حصصًا كبيرة في السوق ويهيمنون معًا على القطاع؟

# تقديرات التكلفة

لتلبية احتياجات شريحة مستهدفة ، يجب على المؤسسة تطوير والحفاظ على مزيج تسويقي يلبي بدقة احتياجات واحتياجات هذا القطاع ، والتي يمكن أن تكون مكلفة. ميزات المنتج المميزة ، وتصميم الحزمة الجذابة ، وضمانات المنتج السخية ، والإعلانات الشاملة ، والعروض الترويجية الجذابة ، والأسعار التنافسية ، والخدمة الشخصية عالية الجودة تستخدم موارد تنظيمية كبيرة. في بعض الحالات ، قد يستنتج المسوقون أن تكاليف الوصول إلى بعض القطاعات مرتفعة جدًا بحيث لا يمكن الوصول إليها بشكل أساسي. يجب على المسوقين أيضًا التفكير فيما إذا كان يمكن للمنظمة الوصول إلى شريحة بتكاليف تساوي أو تقل تكاليف المنافسين. إذا كان من المحتمل أن تكون تكاليف الشركة أعلى ، فلن تكون قادرة على المنافسة في هذا القطاع على المدى الطويل.

# تحديد الأسواق المستهدفة

➤ تحديد العوامل التي تؤثر على اختيار قطاعات معينة من السوق لاستخدامها كسوق مستهدفة

➤ بافتراض أن قطاعًا واحدًا أو أكثر يوفر فرصًا كبيرة لتحقيق الأهداف التنظيمية ، يجب على المسوقين أن يقرروا ما هو الأكثر تقدمًا بتكاليف معقولة. عادة ، المعلومات التي تم جمعها في الخطوة السابقة المتعلقة بتقديرات المبيعات والمنافسين وتقديرات التكلفة - تتطلب مراجعة دقيقة في هذه الخطوة النهائية لتحديد فرص التسويق على المدى الطويل. في هذا الوقت ، يجب على إدارة شؤون المرأة أن تحقق فيما إذا كانت المنظمة لديها موارد مالية كافية ومهارات إدارية وموظف. الخبرة والمرافق للتنافس بشكل فعال في القطاعات المختارة. يجب على الشركة أيضًا أن تنتظر في إمكانية أن تتعارض متطلبات بعض قطاعات السوق مع الأهداف العامة للشركة ، وأن المشاكل القانونية المحتملة ، والصراعات مع مجموعات المصالح ، والتقدم التكنولوجي ستجعل قطاعات معينة غير جذابة. أخيرًا ، يجب على المسوقين التفكير في النمو طويل المدى مقابل النمو قصير المدى. إذا كانت التوقعات على المدى الطويل تبدو ضعيفة ، فقد يختار المسوق في النهاية عدم استهداف شريحة لأنه سيكون من الصعب استرداد النفقات. يُعد اختيار الأسواق المستهدفة المناسبة أمرًا مهمًا لاعتماد المنظمة واستخدامها الفعال لفلسفة مفهوم التسويق. إن تحديد السوق المستهدف الصحيح هو المفتاح لتنفيذ استراتيجية تسويق ناجحة. يمكن أن يؤدي عدم القيام بذلك إلى انخفاض المبيعات ، وارتفاع التكاليف ، وخسائر مالية شديدة. إن التحليل الدقيق للسوق المستهدف يضع المؤسسة في موقع قوي لخدمة احتياجات العملاء وتحقيق أهدافها.

# تنبؤات المبيعات المتنامية

توقعات المبيعات :- كمية المنتج الذي تتوقع الشركة بيعه خلال فترة محددة عند مستوى محدد من أنشطة التسويق

بعد أن تختار الشركة سوقًا أو أسواقًا مستهدفة ، يجب أن تضع توقعات للمبيعات- مقدار المنتج الذي تتوقع الشركة بيعه خلال فترة محددة عند مستوى محدد من النشاط التسويقي. تختلف توقعات المبيعات عن إمكانات مبيعات الشركة من حيث أنها تركز على المبيعات الفعلية التي ستكون على مستوى معين من جهود التسويق للشركة. تقوم إمكانات مبيعات الشركة بتقييم المبيعات الممكنة على مستويات مختلفة من أنشطة التسويق ، بافتراض وجود ظروف بيئية معينة. تستخدم الشركات توقعات المبيعات للتخطيط والتنظيم والتنفيذ والتحكم في الأنشطة. يعتمد نجاح العديد من الأنشطة على دقة التوقعات. المشاكل الشائعة في الشركات الفاشلة هي التخطيط غير السليم وعدم وجود توقعات واقعية للمبيعات.

# الحكم التنفيذي

الحكم التنفيذي هو الحدس من تنفيذي واحد أو أكثر. هذا نهج غير علمي ولكنه مناسب وغير مكلف للتنبؤ بالمبيعات. إنها ليست طريقة دقيقة للغاية ، لكن الحكم التنفيذي قد يعمل بشكل جيد عندما يكون الطلب على المنتج مستقرًا نسبيًا ولدى المتنبئ سنوات من الخبرة المتعلقة بالسوق. ومع ذلك ، نظرًا لأن الحدس يتأثر بشدة بالتجربة الأخيرة ، فقد تنقل التوقعات الطفرات أو الانخفاضات الأخيرة في المبيعات بإفراط. عيب آخر في الحدس هو أن المتنبئ لديه خبرة سابقة فقط كدليل لتحديد المكان الذي سيذهب إليه في المستقبل

حكم تنفيذي :- طريقة التنبؤ بالمبيعات على أساس حدس واحد أو أكثر من المديرين التنفيذيين

# الدراسات الاستقصائية

استبيان توقعات العملاء :- استبيان للعملاء بخصوص أنواع وكميات المنتجات التي ينوون شرائها خلال فترة محددة

مسح توقعات قوة المبيعات :- مسح قوة المبيعات للشركة فيما يتعلق بالمبيعات المتوقعة في مناطقها لفترة محددة

استطلاع توقعات الخبراء :- توقعات المبيعات التي أعدها خبراء خارج الشركة ، مثل الاقتصاديين أو الاستشاريين الإداريين أو المدراء التنفيذيين أو أساتذة الكلية

تقنية دلفي :- إجراء يقوم فيه الخبراء بوضع توقعات أولية ، وتقديمها إلى الشركة من أجل المتوسط ، ومن ثم تنقيح التوقعات

تحليل السلاسل الزمنية :- طريقة توقع تستخدم بيانات المبيعات التاريخية لاكتشاف الأنماط في مبيعات الشركة بمرور الوقت وتتضمن بشكل عام تحليلات الاتجاه والدورة والموسمية والعوامل العشوائية

تحليل الاتجاهات :- تحليل يركز على بيانات المبيعات الإجمالية على مدى سنوات عديدة لتحديد الاتجاهات العامة في المبيعات السنوية

# الدراسات الاستقصائية

تحليل دورة :- تحليل لأرقام المبيعات لمدة ثلاث إلى خمس سنوات للتأكد مما إذا كانت المبيعات تتقلب بطريقة متسقة ودورية

التحليل الموسمي :- تحليل أرقام المبيعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية لتقييم الدرجة التي تؤثر بها العوامل الموسمية على المبيعات

تحليل العوامل العشوائية :- تحليل يحاول عزو اختلافات المبيعات غير المنتظمة إلى الأحداث العشوائية غير المتكررة

# الدراسات الاستقصائية

أو موظفي المبيعات

هناك طريقة أخرى  
للتنبؤ بالمبيعات  
وهي سؤال للمعلميل

بشأن توقعاتهم عن عمليات  
الشراء المستقبلية. في استقصاء  
توقعات المعاميل ، يسأل  
المسوقون المعاميل عن أنواع  
وكميات المنتجات التي ينوون  
شراؤها خلال فترة محددة. قد  
يكون هذا النهج مفيدًا للشركات  
التي لديها عدد قليل نسبيًا من  
المعاميل.

أو الخبراء

# تحليل السلاسل الزمنية

باستخدام تحليل السلاسل الزمنية ، يستخدم المتنبئ بيانات المبيعات التاريخية للشركة لاكتشاف نمط أو أنماط في المبيعات بمرور الوقت. إذا تم العثور على نمط ، يمكن استخدامه لتوقع المبيعات. تفترض طريقة التنبؤ هذه أن أنماط المبيعات السابقة ستستمر في المستقبل. تعتمد دقة تحليل السلاسل الزمنية ، وبالتالي فائدتها ، على صحة هذا الافتراض. في تحليل السلاسل الزمنية ، عادةً ما يقوم المتنبئ بتشكيل أربعة أنواع من التحليلات: الاتجاه ، والدورة ، والعامل الموسمي ، والعشوائي. يركز تحليل الاتجاهات على بيانات المبيعات الإجمالية ، مثل أرقام المبيعات السنوية للشركة ، والتي تغطي فترة سنوات عديدة لتحديد ما إذا كانت المبيعات السنوية ترتفع بشكل عام ، أو تنخفض ، أو تبقى على حالها. من خلال تحليل الدورة ، يحلل المتنبئ أرقام المبيعات (غالبًا بيانات المبيعات الشهرية) لمدة ثلاث إلى خمس سنوات للتأكد مما إذا كانت المبيعات تتقلب بطريقة متسقة ودورية. عند إجراء تحليل موسمي ، يقوم المحلل بدراسة أرقام المبيعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية لتقييم درجة تأثير العوامل الموسمية ، مثل المناخ وأنشطة العطلات ، على المبيعات. في تحليل العوامل العشوائية ، يحاول المتنبئ أن ينسب اختلافات المبيعات غير المنتظمة إلى الأحداث العشوائية غير المتكررة

# تحليل الانحدار

تحليل الانحدار:- هو طريقة للتنبؤ بالمبيعات بناءً على إيجاد علاقة بين المبيعات السابقة ومتغير مستقل واحد أو أكثر ، مثل السكان أو الدخل

مثل تحليل السلاسل الزمنية ، يتطلب تحليل الانحدار استخدام بيانات المبيعات التاريخية. في تحليل الانحدار ، يسعى المتنبئ إلى إيجاد علاقة بين المبيعات السابقة (المتغير التابع) ومتغير مستقل واحد أو أكثر ، مثل السكان ، أو دخل الفرد ، أو الناتج المحلي الإجمالي. يستخدم تحليل الانحدار البسيط متغيراً مستقلاً واحداً ، بينما يتضمن تحليل الانحدار المتعدد متغيرين مستقلين أو أكثر. الهدف من تحليل الانحدار هو تطوير صيغة رياضية تصف بدقة العلاقة بين مبيعات الشركة ومتغير واحد أو أكثر. ومع ذلك ، تشير الصيغة فقط إلى الارتباط ، وليس العلاقة السببية. بمجرد إنشاء صيغة دقيقة ، يقوم المحلل بتوصيل المعلومات الضرورية في الصيغة لاشتقاق توقعات المبيعات. يُعد تحليل الانحدار مفيداً عندما يمكن إنشاء ارتباط دقيق. ومع ذلك ، نادراً ما يجد المتنبئ علاقة مثالية. علاوة على ذلك ، لا يمكن استخدام هذه الطريقة إلا عندما تكون بيانات المبيعات السابقة المتاحة واسعة النطاق. وبالتالي ، فإن تحليل الانحدار غير مفيد للتنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة

# اختبارات السوق

اختبار السوق :- إتاحة منتج للمشتريين في منطقة اختبار واحدة أو أكثر وقياس المشتريات واستجابات المستهلكين لجهود التسويق

يتضمن اختبار السوق إتاحة منتج للمشتريين في منطقة اختبار واحدة أو أكثر وقياس المشتريات واستجابات المستهلكين للمنتج والسعر والتوزيع والترويج. غالبًا ما تكون مناطق الاختبار مدن متوسطة الحجم ويبلغ عدد سكانها 200.000 إلى 500.000 ، ولكن يمكن أن تكون مدنًا أو مدنًا صغيرة يتراوح عدد سكانها بين 50.000 إلى 200.000. يتم اختيار مناطق الاختبار لتمثيلها للأسواق المستهدفة للشركة. يوفر اختبار السوق معلومات حول مشتريات المستهلكين الفعلية ، وليس المقصودة. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن تقييم حجم الشراء فيما يتعلق بكثافة الأنشطة التسويقية الأخرى مثل الإعلان ، والعروض الترويجية داخل المتجر ، والتسعير ، والتعبئة ، والتوزيع. يبني المتنبئون تقديرات مبيعاتهم للوحدات الجغرافية الأكبر على استجابة العملاء في مناطق الاختبار

# استخدام طرق التنبؤ المتعددة

على الرغم من أن بعض الشركات تعتمد على طريقة واحدة للتنبؤ بالمبيعات ، فإن معظم الشركات تستخدم العديد من التقنيات. في بعض الأحيان تضطر الشركة إلى استخدام طرق متعددة عند تسويق خطوط منتجات متنوعة ، ولكن حتى منتج واحد قد يتطلب العديد من التوقعات ، خاصة عندما يتم بيع المنتج إلى قطاعات السوق المختلفة. وبالتالي ، قد يعتمد منتج لإطارات السيارات على تقنية واحدة للتنبؤ بمبيعات الإطارات للمركبات الجديدة وعلى تقنية أخرى للتنبؤ بمبيعات الإطارات البديلة. قد يتطلب الاختلاف في طول التنبؤات العديد من طرق التنبؤ أيضًا. قد تجد الشركة التي تستخدم طريقة واحدة للتنبؤ قصير المدى أنها غير مناسبة للتنبؤ بعيد المدى. في بعض الأحيان يتحقق المسوق من نتائج إحدى الطرق باستخدام طريقة أخرى أو أكثر ومقارنة النتائج.