

المحاضرة الرابعة:

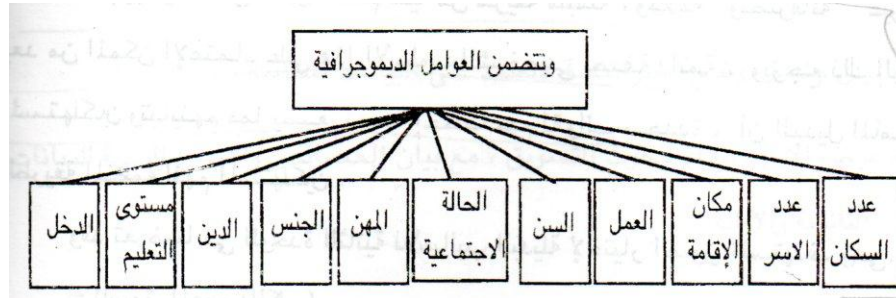
تحديد وفهم السوق المستهدف

مقدمة:

تتوقف قدرة متجر التجزئة على وضع وتطبيق استراتيجية صحيحة على مدى قيامه بتحديد وفهم عملائه. ويتضمن ذلك تحديد نوع السوق المستهدف (السوق ككل، قطاع محدد منه، قطاعات متعددة) وتعريف خصائص وحاجات هذا السوق، وكذلك فهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم. لقد ظل تجار التجزئة يعتمدون على افتراض قدرتهم على تحديد وفهم العميل بمجرد دخوله المتجر، وذلك من خلال الحكم عليه من طريقة ملبسه، وكلامه، وتصرفاته. غير أنه لم يعد من الممكن الاعتماد على هذا الأسلوب الشخصي بصفة دائمة. ويرجع ذلك إلى تنوع المستهلكين وتباينهم مما يصعب معه إخضاعهم لقوالب محددة.

1- تحديد خصائص وحاجات المستهلكين:

يمكن تحديد خصائص وحاجات المستهلكين من خلال دراسة عدد من العوامل الديموغرافية، ونمط الحياة.



1-1 مخاطبة حاجات المستهلكين:

تتضمن مخاطبة حاجات المستهلكين ضرورة الإجابة على عدد من الأسئلة الأساسية مثل.

1. ماهي المسافة التي يمكن أن يقطعها المستهلك للوصول إلى متجر التجزئة.
2. ماهي درجة أهمية القرب المكاني بالنسبة للمستهلك؟
3. ما هو المستوى المفضل من خدمات المستهلكين؟
4. ما هو المستوى المفضل من جودة السلع؟
5. ماهي درجة أهمية السعر؟
6. هل شرائح السوق المختلفة لها حاجات مختلفة؟ ماهي؟

2- فهم كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات:

يجب أن يفهم متجر التجزئة الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم. ويتطلب هذا الامام بسلوك المستهلك.

العملية التي يقرر من خلالها الأفراد ما اذا كانوا سيشترون أم لا، وماذا، ومتى، وأين، وكيف، ولماذا، وممن سيشترون السلع للخدمات.

3- الاستراتيجيات التي لا تستند إلى البحوث المنظمة:

كثيراً ما يجد تجار التجزئة أنفسهم أمام إغراء الاعتماد على الوسائل غير المنظمة في وضع وتقييم الاستراتيجيات بسبب القيود المتعلقة بالوقت، أو التكلفة، أو نقص القدرات اللازمة للبحوث.

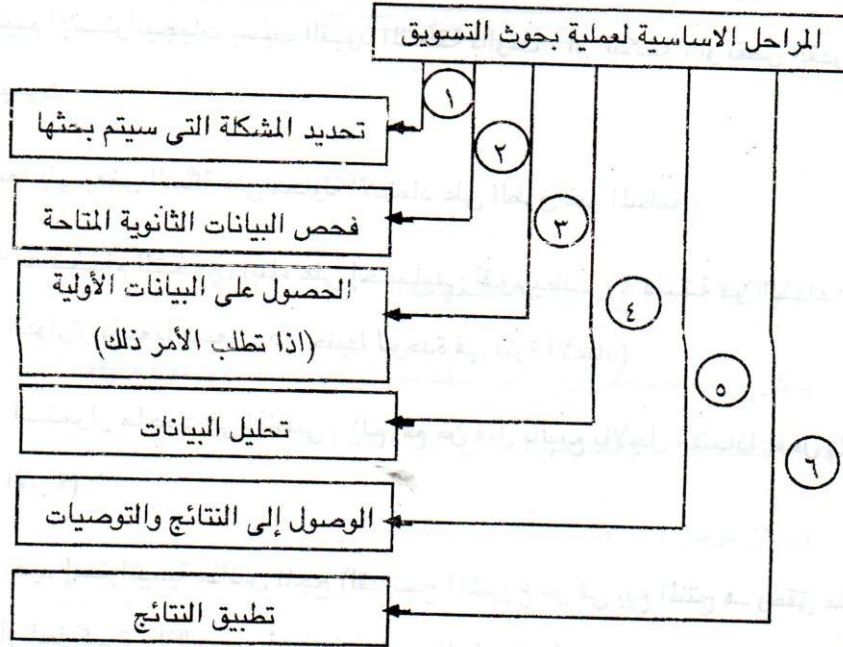
وفيما يلي بعض الأمثلة على محاولة الاعتماد على الطرق غير المنظمة:

1. استخدام التخمين (بناء على إحساسي أقوم بطلب 20دسته من الساعات الكوارتز وأبيعها بسعر \$ 150 للوحدة في فترة الأعياد).
2. استمرار ما حدث في الماضي. (لم أقم من قبل بالبيع بالأجل، فلماذا أفعل ذلك الآن).
3. تقليد استراتيجية منافس ناجح (لقد نجح المشروع x في بيع المنتج y وحقق منه أرباحاً كبيرة، لذلك يجب أن أتعامل في هذا الصنف).
4. وضع استراتيجية بناء على الحديث مع عدد محدود من الأفراد (يعتقد اصدقائي أن أسعارى مرتفعة، لذلك يجب إعادة النظر فيها لتحسين المبيعات والأرباح).

الخلاصة: أن الاعتماد على مثل هذه الطرق يمكن أن يكون مضللاً ويؤدي إلى نتائج خطيرة.

عملية بحوث التسويق:

تتكون عملية بحوث التسويق من سلسلة من الأنشطة التي تمثل مراحل متتالية ومرتبطة ببعضها والتي بياناها فيما يلي:



والبيانات اما اولية او ثانوية و البيانات الاولية لاتجمع الا بعد عدم توفر البيانات الثانوية.

وتعرف البيانات الثانوية بأنها:

البيانات التي سبق جمعها لأغراض أخرى لا تتعلق بالمشكلة الحالية موضوع الدراسة، وهي إما داخلية أو خارجية.

ويمكن بيان أهم مزاياها وعيوبها فيما يلي:

المزايا	العيوب
1. قلة التكلفة. 2. سرعة الحصول عليها. 3. توافر مصادر متعددة لها 4. قد يتوافر لدى المصدر الثانوي بيانات لا يستطيع الباحث الحصول عليها بطريقة أخرى.	1- عدم ملاءمتها للغرض الحالي للدراسة كاختلاف وحدة القياس. 2. تقادمها بحيث تصبح غير ملائمة. 3- ضرورة تقييم درجة دقتها وتحديد امكانية الاعتماد عليها. 4- الحاجة إلى التأكد من دقة وموضوعية المصدر الذي قام بجمعها.

أما البيانات الأولية فيمكن تعريفها بأنها:

البيانات التي يتم جمعها لحل المشكلة الحالية موضوع الدراسة.

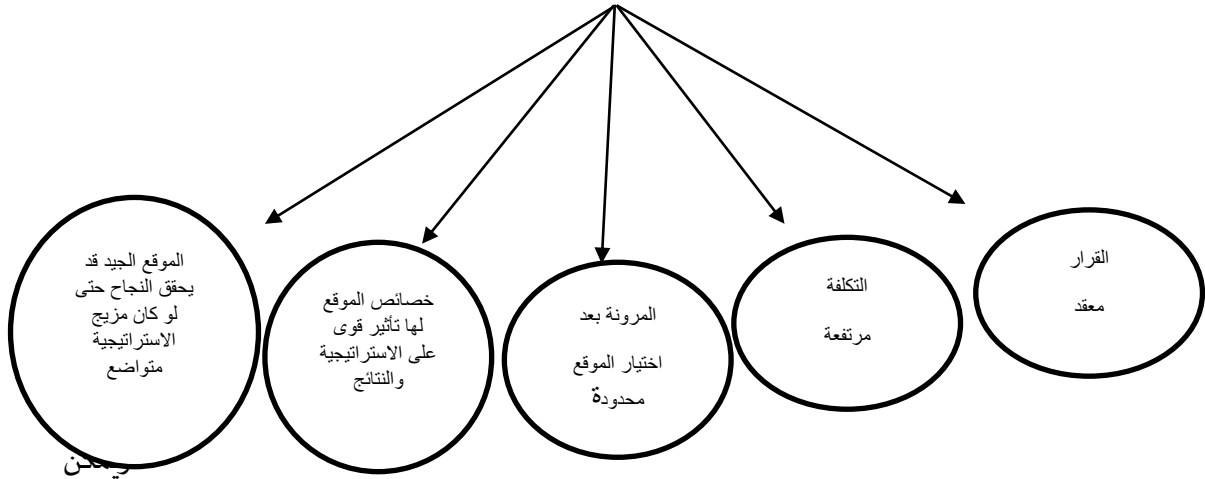
ويمكن بيان أهم مزاياها وعيوبها فيما يلي:

المزايا	العيوب
1. ملاءمتها للمشكلة المحددة موضوع الدراسة. 2- وحدة القياس وفئات البيانات تصمم لمقابلة متطلبات المشكلة موضوع الدراسة. 3. حداثة البيانات. 4. المصدر معروف وأسلوب البحث مصمم في ضوء طبيعة المشكلة. 5. عدم وجود بيانات متضاربة من مصادر مختلفة. 6 — يمكن تحديد درجة الثقة في النتائج ومدى إمكانية الاعتماد عليها.	1. ارتفاع التكلفة. 2. طول الوقت اللازم لجمعها. 3- بعض البيانات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الأفراد.

الوحدة الخامسة: تحليل منطقة المتاجرة واختيار موقع المتجر

أهمية الموقع لتاجر التجزئة:

لا يجب التقليل من أهمية موقع المتجر بالنسبة لتاجر التجزئة حيث أن



ويمكن بيان العوامل المتعلقة باختيار موقع التجزئة على النحو التالي:

العوامل المؤثرة في اختيار موقع متجر التجزئة



يعتبر اختيار الموقع أقل العناصر مرونة في مزيج استراتيجية تاجر التجزئة.

ويواجه جميع تجار التجزئة الذين ينتقلون من موقع لآخر ثلاث مشاكل محتملة هي:

أن تركيبات وأثاث
الموقع القديم غالباً لا
يمكن تحويلها إلى الموقع
الجديد . وبالتالي خسارة
القيمة المتبقية منها إذا لم
تكن قد استهلكت بالكامل

أن الموقع الجديد
قد لا تكون له نفس
خصائص الموقع
الأصلي

فقدان بعض العملاء
أو العاملين اللذين
لديهم ولاء له .
وكلما زادت المسافة
بين الموقعين كلما
كانت الخسارة أكبر

كما أن موقع المتجر له آثار قوية على التخطيط طويل وقصير المدى.

أولاً: **ففي المدى الطويل**، يؤثر على الاستراتيجية العامة للمتجر. حيث يحتاج تاجر التجزئة إلى تشغيل متجر في موقع متفق مع فلسفة العمل ، وأهدافه والسوق المستهدف وذلك على مدى فترة طويلة . كما يحتاج المشروع إلى دراسة ورصد مكان الموقع فيما يتعلق باتجاهات السكان، والمسافات التي يقطعها المستهلكون، ودخول وخروج المنافسين ، والتكيف مع ذلك.

ثانياً: **وفي المدى القصير** يؤثر الموقع على العناصر المحددة لمزيج استراتيجية التجزئة (تشكيلة المنتجات، والاسعار، والترويج، الخ...).

فعلى سبيل المثال: نجد أن المتجر الذي يقع في منطقة تشغلها المكاتب الادارية بصفة أساسية، ستكون حركة المشاة فيها محدودة للغاية خلال عطلة نهاية الاسبوع. وبالتالي يكون من المناسب له بيع الأجهزة المنزلية الكبيرة في هذا الموقع (لأن هذه المنتجات غالباً ما تشتري بواسطة الزوج والزوجة). كما أن هذا المتجر في هذه المنطقة إما أن يغلق خلال عطلة نهاية الاسبوع ولا يتعامل في أنواع معينة من السلع، أو أن يعمل خلال عطلة نهاية الاسبوع ويحاول جذب المستهلكين من خلال الترويج المكثف أو الأسعار المغرية. وإذا أغلق خلال عطلة نهاية الاسبوع فإنه يكون قد عدل مزيج استراتيجيته في ضوء خصائص الموقع. أما إذا ظل مفتوحاً فإنه يجب أن يستثمر أموالاً إضافية في الإعلان لمحاولة تغيير العادات الشرائية للمستهلكين.

وبصفة عامة فإن المتجر الذي يحاول التغلب على المصاعب التي يفرضها الموقع يواجه مخاطر أكبر من الذي يحاول أن يتكيف مع موقعه.

وعند اختيار موقع المتجر، يجب إتباع الخطوات الآتية:

1
تقييم المناطق الجغرافية البديلة، من حيث خصائص السكان والمتاجر الحالية فيها.

2
تحديد ما إذا كان المتجر سيكون منعزلاً، أو في منطقة أعمال غير مخططة أو في مركز تجاري مخطط داخل المنطقة.

3
اختيار الموقع المنعزل، أو المنطقة غير المخططة، أو الموقع في المركز التجاري المخطط.

4
تحليل الأماكن البديلة في نوع الموقع المحدد الذي تم اختياره

تحليل منطقة المتاجرة:

تعرف منطقة المتاجرة بأنها:

المنطقة الجغرافية التي يستمد منها المتجر عملاءه.

كما تعرف بأنها:

المنطقة التي تتحدد مساحتها عادة بالحدود التي يكون العمل داخلها اقتصادياً من حيث الحجم والتكلفة بالنسبة لوحدة أو مجموعة تسويقية لبيع/ توزيع سلعة أو خدمة.

ويوفر تحليل مناطق المتاجرة عدة فوائد لمتاجر التجزئة. ونذكر منها ما يلي:

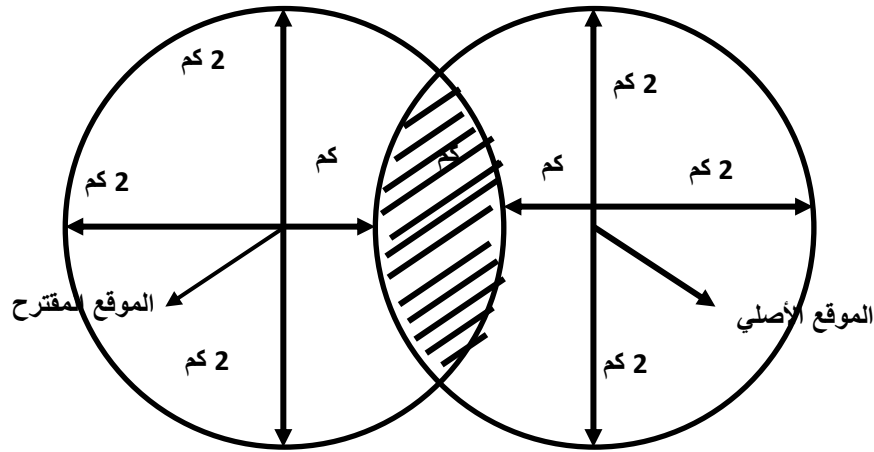
أولاً: التعرف على الخصائص الديموجرافية والاجتماعية النفسية للمستهلكين بشكل تفصيلي وبالنسبة للمتاجر الحالية، يمكن تحديد ما إذا كانت استراتيجيتها تتوافق مع حاجات المستهلكين، كما أن دراسة مناطق المتاجرة المحتملة تكشف عن الفرص السوقية المتاحة، والاستراتيجية اللازمة للنجاح.

ثانياً: تحديد اهتمامات وتركيز الأنشطة الترويجية. بحيث تغطي السوق المستهدف.

ثالثاً: تحديد ما إذا كان افتتاح فرع جديد للمتجر سيخدم مستهلكين جدد أم أنه سيجذب من المستهلكين المتعاملين مع الفروع الحالية للسلسلة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي:

إذا كان متجر سوبر ماركت يشغل حالياً أحد فروعه الذي تبلغ منطقة المتاجرة الخاصة به 2 كيلومتر، ويفكر هذا المتجر في افتتاح فرع آخر له على مسافة 3 كيلومتر من الفرع الحالي، فيمكن بيان السوق الخاص بكل منهما. ومنطقة التداخل بينهما في الشكل التوضيحي التالي:



منطقة المتاجرة للفرع المقترح منطقة المتاجرة للفرع الحالي

وتمثل المنطقة المظللة منطقة التداخل، أي أن الفرعين يخدمان نفس المستهلكين. رابعاً: القدرة على حساب العدد المناسب من المنافذ التي يشغلها متجر السلسلة في منطقة جغرافية معينة (مثل عدد فروع بنك أو وكالة سفر).