

وإستراتيجية السوق يشير إلى القدرة على تقسيم السوق إلى سلع متعددة وذلك من خلال الضبط والذي فيه يمكن لمنتج الشركة أن يلبي متطلبات واحدة أو أكثر من مقاطع سوق متميزة ويمكن تصنيف المستهلكون بشكل عام إلى ثلاث مجموعات المجموعة الأولى وهم الناشطين اجتماعيا - ايكولوجيا تتميز بوعيها العالي للقضايا من هذا النوع ومن هذه المجموعة فإن جودة المنتج الاجتماعي والبيئي يفرض منافع غير ملموسة عالية مثل تقدير الذات والاعتراف الاجتماعي لذا هؤلاء المستهلكون راغبون في شراء منتجات مستدامة المجموعة الثانية وهم القابل للاقتراب منهم اجتماعيا - ايكولوجية هم الواعين من هذه الناحية وأيضا يكسبون تقدير الذات واعرافهم لشراء المنتجات المستدامة ولكن على عكس المجموعة الأولى هؤلاء غير راغبين بالتضحية في منافع المنتج التقليدي لتعزيز الجودة الاجتماعية - الايكولوجية وهم يمثلون مقطع هدف ذات حجم كبير وهم بحاجة إلى مخاطبتهم من خلال إستراتيجية التسويق المستدام