

المحاضرة الثامنة

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

- يجب توفر ٦ شروط :

١. وجود عدد من الخصائص المشتركة بين مجموعة المستهلكين

اشترك افراد كل جماعة في الخصائص او الحاجات او الرغبات او الخصائص الجغرافية (يقيمون في نفس الاقليم) او الديموغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي) او السيكوغرافية (اساليب المعيشة)

٢. امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها

٣. الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية

الجمهور الاسير: افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجامعات او العيادات، حيث يبدون اهتمام كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم

٤. كبر حجم السوق و ربحيته

▪ لتجديد حجم قطاعات السوق، يمكن استخدام احدى الطريقتين:

(١) تجليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية، وتجديد حجم القطاعات على اساسها

(٢) اجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم النتائج على السوق كله، ثم احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حده

٥. استجابة المستهلكين للجهود التسويقية بصورة كبيرة

٦. استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل

- يفضل مدير التسويق استهداف القطاعات المستقرة نسبيا

- يجالون تجنب القطاعات ذات المواضع و الاذواق والتفضيلات المتقلبة

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق :

١- تجزئة السوق المعايير الجغرافية :

- حسب المناطق، حسب حجم المدينة، حسب كثافة السكان، حسب الطقس.

- بعض المهتمين بشؤون التسويق ينادون بإعداد استراتيجيات تسويقية نمطية بسبب تناقص او زوال الاختلافات الاقليمية بين المستهلكين

- التسويق العالمي: كثير من الدول المتقاربة تتقارب اذواق سكانها كنتيجة مباشرة لتداول المعلومات على نطاق عالمي

- التسويق الاقليمي: اهتم بها بعض مديري التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية وهو يتفق مع مفهوم التسويق الجزئي

٢- تجزئة السوق المعايير الديموغرافية :

- العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي.
- الديموغرافيا: هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان
- تنتشر انتشار واسع في قطاعات الاعمال لسهولة قياس هذه الخصائص وتوفر بياناتها بسهولة
- تعتبر اكثر البيانات توفير للتكاليف
- تعتبر الاحصائيات المرتبطة بالتعداد السكاني من اهم البيانات التي يجب ان يجلها مدير التسويق قبل البدء في وضع الاستراتيجية
- مزاياه: التعرف على نوعية المشتريين المرتقبين
- عيوبه: لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية
- لا بد من الاستعانة بالمعايير النفسية الاجتماعية الاخرى لسد هذا النقص
- المؤشرات: مقاييس مركبة تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية، مثل دورة حياة الاسرة والطبقة الاجتماعية

٣- تجزئة السوق المعايير الاجتماعية والثقافية:

- مثل انتماء الفرد الى ثقافة معينة، لو طبقة اجتماعية معينة ، او مرحلة من مراحل دورة حياة الاسرة:
- تجزئة السوق طبقا للتراث الثقافي او الثقافات الفرعية:
- تزداد اهمية هذا المعيار في حالة الاسواق الدولية ولا يقتصر عليها
- تجزئة السوق طبقا للطبقات الاجتماعية للأفراد
- تجزئة السوق طبقا لدورة حياة الاسرة:
- المراحل التقليدية للدورة: (العزوبية، الزواج الحديث، الابوية، ما بعد الابوية، الازمحلل)

٤- تجزئة السوق المعايير السلوكية :

(١) تقسيم السوق طبقا معدل استهلاك :

- يهتم المنتجين بهذه الاستراتيجية لان القطاع صاحب المعدل الاستهلاكي المرتفع لمنتجاتهم هو في اغلب الاحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الاكبر من ايراداتهم – اصبح معروف لديهم قاعدة (٨٠ – ٢٠) : بمعنى ٨٠% من المبيعات تذهب الى ٢٠% من العملاء

(٢) تقسيم السوق طبقا لدرجة الولاء للعلامة

(٣) تقسيم السوق طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين

٥- تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج :

- في عام ١٩٦٨ ميلادي: كان راسل هيلي من الاوائل الذين ارسوا دعائم هذا الاساس

- هو الاساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق

- تتمثل عملية تجزئة السوق تبعا لهذا الاساس الى ٣ خطوات:

(١) اجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون

(٢) اعداد مقاييس دقيقة

(٣) القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني لتقسيم المستهلكين الى مجموعات، ثم يوضع كل وصف لكل مجموعة، ثم نقوم بتجليل الاختلافات باستخدام جداول التباين المتداخلة