

## المحاضرة الثامنة

### شروط التجزئة الفعالة للسوق:

يذكر الخبراء لا يصلح ان نختار اي قطاع ولا من المناسب ان الشركة تستهدف اي قطاع وانما القطاع المستهدف تتجه الشركة لاختياره يشترط ان يكون هناك فيه مجموعه من الشروط والمعايير تكون موجودة في هذا القطاع او تخلق اي عنصر او اي عامل او اي شرط يصبح هذا القطاع من القطاعات الخطرة والغير جذابا ليس من مصلحه الشركة ان تستهدفها بالاختيار وان تتجه لخدمتها وبالتالي في اي قطاع نريد ان نخدمه نحتاج اولا نتأكد ان هذه الشروط الي نتكلم عنها هي موجودة في هذا القطاع ..اذا كان عندنا أكثر من قطاع وهذه الشروط الي نتحدث عنها موجودة في كل القطاعات او اكثر من قطاع ما لعمل هل نختار القطاعات كلها ام بعضها؟؟ دائما في عملية الاختيار وخاصة لما اكون انا سأختار قطاع واحد او قطاعين وامامي خمسة قطاعات ٦ قطاعات وكلها تلي وتوفر فيها هذه الشروط يكون هنا القضية مرتبطة بأكثر القطاع جاذبية وكلما كانت الشروط هذه متوفرة بكمية أكبر أو بحجم أكبر او متحققة بشكل أفضل كلما كان القطاع أكثر جاذبية.

- يجب توفر ٦ شروط:

#### ١. وجود عدد من الخصائص او الحاجات المشتركة بين مجموعة المستهلكين

(هناك شيء مشترك بين المستهلكين اما في خصائصهم وصفاتهم و رغباتهم وحاجاتهم للمنتج الذين يريدون ان يشترونه)  
اشترك افراد كل جماعة في الخصائص او الحاجات او الرغبات او الخصائص الجغرافية (يقيمون في نفس الاقليم) او الخصائص الديموغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي وحجم الاسرة) او الخصائص السيكوغرافية (اساليب المعيشة) او المنافع التي ييغونها في المنتج او غير ذلك من المعايير.

#### ٢. امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها: كل ما كان المعيار والصفة الي

استخدمناها في طريقتنا لتقسيم السوق سهله يمكن التعرف عليها - يمكن قياسها - يمكن توفير معلومات عن حجم السوق فيها. كل ما كان القطاع أكثر جاذبية وكل ما كان القطاع مقسم على صفات او خصائص - صعب التعرف عليها - صعب قياسها - صعب توفير معلومات عنها كل ما كان هذا القطاع غير مرغوب ولا ينصح في استهدافه. (ولقياس حجمهم وقوتهم ومستوى الربح الي ممكن ان احققه من خلالهم)

وعموما ليست كل الخصائص صعبة القياس حيث يسهل قياس بعضها مثل: الخصائص

الجغرافية كمكان الإقامة - والخصائص الديموغرافية كالعمر - الوظيفة - الجنس -

المستوى التعليمي. اما فيما يتعلق بالخصائص الأخرى التي يصعب قياسها بطريقة مباشرة

مثل: الأساليب المعيشية للمستهلكين - دوافع الشراء - مثل الطموح - التعرق - صفات

نفسية - جسدية - الثقة بالنفس. (يكون غير جذاب)

#### ٣. الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية: كل ما كان الشريحة والقطاع والافراد الي

موجودين في هذا القطاع يمكن ان أصل لهم وكل ما كان هذا الوصول سهل سريع واقتصادي غير مكلف كل ما كان القطاع أكثر ربحية وجاذبية واستهداف.

وكل ما كان القطاع المستهدف صعب إنني أصله او يمكن إنني أصله ولكن الوصول له مكلف جدا او يأخذ وقت طويل جدا يكون القطاع غير جذاب.

ايش نقصد بالوصول للسوق او الشريحة او الافراد عندي نوعين من الوصول: مادي - معلوماتي.

**مادي:** بمعنى أستطيع أني أصل بالمنتج الي المكان الذي موجود فيه هؤلاء العملاء والأفراد فيمكن ان أصل لهم وكلما كان الوصول المادي مريح وسريع غير مكلف كلما كان هذا القطاع

أكثر جاذبية كلما كان الوصول أنى أوصل للمنتج لهذا القطاع في تكلفه وفلوس في عمليه نقل وتخزين في تكاليف كثيره جدا يكون جاذبيته اقل وغير مستهدف وغير جذاب.

**المعلوماتي:** نقصد فيه وصول المعلومة أنى أستطيع ان أصل الى الافراد هؤلاء الموجودين في هذا القطاع واوصلهم المعلومة واستخدام وسائل الاقناع في تحريك هؤلاء الناس واخبارهم عن المنتج وتشويقهم للمنتج عرض صفات المنتج الوصول للمعلوماتي كلما كان اوفر وأسهل وأسرع كلما كان أفضل بالنسبة للقطاع.

٤. **كبر حجم السوق وربحيته:** / كلما كان السوق كبير وكلما كان مربح والقوة الشرائية الموجودة للأفراد داخل هذا السوق ممتاز وجيده كلما كان هذا السوق أكثر جاذبية.

أحيانا بعض الأسواق تكون صغيرة جدا لا تستحق انو ندخلها لأنه ياله تتحمل الناس الموجودين فيها وبالتالي دخولي في هذا القطاع او في هذه الشريحة سياترتب عليه منافسة شديدة حجم الشريحة الي استهدفتها سيكون بسيط ويسير.

٥. **استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة:** ردود أفعال المستهلكين والعملاء للجهود التسويقية الي احنا نسويها كمنظمة وبالتالي أي منظمة يفترض انها تسوي جهود تسويقية بمعنى تعرف بالمنتج تحاول تقنع المنتج تعرض المنتج تسوق المنتج تسوي عروض وخصومات كل ما كان الناس الي موجودين داخل هذا القطاع يتفاعلون ويتحركون يستجيبون كلما كان القطاع المستهدف جيد وجميل ومرغوب .

كلما كان هذا القطاع جامد وبارد ما يتفاعل كل ما كان هذا القطاع غير جذاب ليه ؟ لان الأداة المهمة بالنسبة لي أداة الترويج الجهود التسويقية والعرض والتوزيع والخصومات والمعارض وتنشيط المبيعات كل هذه الأشياء الي أسويها إذا ما كان لها رده فعل او تأثير جهودي بلا ثمره ونتيجة ولذلك العملاء يختلفون. أكثر العملاء الي يستجيبون تكون عندهم رده فعل إيجابية وعالية ومرتفعة ٣ أصناف من الناس: عامل يتعلق بالعمر – عامل يتعلق بالدخل – عامل يتعلق بالنوع.

كلما كان عمر الشخص أصغر كلما كانت استجابته أسرع وأحيانا تكون غير واعيه سريعة جدا وغير مدروسة كلما كان الانسان كبير استجابته تكون بطيئة جدا وعنده التغيير صعب جدا.

أيضا الدخل كل ما زاد الدخل عاده استجابة الناس ذوي الدخل العالية تكون سريعة قوية كبيرة لان شعورهم بالمخاطرة اقل ودخله كبير جدا وبالتالي يختلف عن الشخص الي دخله متدني وضعيف واستجابته عاده تكون بطيئة وحذرة ومدروسة بشكل أكبر.

أيضا النوع استجابة النساء عاده تكون أسرع وأسهل وأيسر من الرجل يكون أكثر تؤده وأكثر بطيء وأكثر رشد في عملية اتخاذ القرار الشرائي. (ولذلك كل ما كان القطاع عمرهم صغير ودخلهم عالي ومن النساء لما تكون هذه الصفات موجودة في القطاع الي انا استهدفه هذا أحسن قطاع يمكن ان تستهدفه في السوق).

٦. **استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل:** لا بد ان يكون القطاع الي انا

استهدفه واختاره قطاع مستمر وقطاع يعيش وقطاع باقي لفترة في السوق وليس قطاع يشكل او يقوم على موضة او تقليعه احتاج انا اتأكد انو هذا القطاع موجود على الأقل ٣-٤-٥-

سنوات لأنني راح استهدف هذا القطاع انتج منتج لهذا القطاع بسوي خط انتاج بتكلف جهود تسويقية كبيرة فلا بد اني أضمن انو اذا بدأت في العمل والإنتاج والتسويق والبيع انو سأستمر فتره معينة حتى احقق أرباح واعيد التكاليف الي تكلفتها طبعاً ما في شيء اسمه قطاع طول العمر لا ينتهي لكن لا بد في نوع من الضمان انو هذا القطاع يبقى فترة معينة من الزمن تسمح لي تحقيق أرباح وتحقيق إنجازات من خلال الفترة

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق:

هناك ست مجموعات من المعايير التي يمكن لمديري التسويق تجزئة السوق على أساسها:

١-المعايير الجغرافية:

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

٢-المعايير الديموغرافية:

- العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى التعليمي.

٣-المعايير الاجتماعية والثقافية:

• حسب التراث الثقافي او الثقافات الفرعية: نتكلم عن الدين القيم والتقاليد والأخلاق والنسب والعقائد والعرق هذي كلها نقسم السوق بناء على الدين وتقاليد والقيم والعقائد واللغة والعرق والنسب)

• حسب الطبقات الاجتماعية: عليا – وسطى – دنيا

• حسب دورة حياة الاسرة :

- المراحل التقليدية للدورة: (العزوبية, الزواج الحديث, الابوية, ما بعد الابوية, الاضحلال)

٤-المعايير السلوكية:

١) حسب معدل الاستهلاك: استهلاك عالي – استهلاك متوسط – استهلاك منخفض – لا يستهلكون المنتج.

٢) درجة الولاء: ولاء مرتفع – ولاء متوسط – ولاء متغير – عديمي الولاء.

٣) الاتجاهات النفسية: بمعنى الميول والتفضيلات وتقسم الى ٣ اقسام: إيجابي – وسلبى – ومحايد

5- المعايير المتعلقة بفوائد المنتج:

(يمكن تقسيم السوق حسب الفوائد الي يبحث عنها الناس الموجودين في هذا السوق)

يمكن تقسيم السوق بناء على العمر الطبقات الاجتماعية كل فئة لها هدف ومنفعة لها سبب لشراء هذا المنتج.

لا يوجد معيار هو أفضل كل معيار هو يكون لمنتج معين أفضل – لا يوجد معيار وحيد يمكن الشركات غالبا تقسيم أسواقها على أكثر معيار من هذه المعايير – أي قطاع لو استخدمنا كل هذه المعايير كل ما كانت الشروط موجودة بشكل أكبر كل ما كان القطاع بالنسبة للشركة أفضل.