

المحاضرة العاشرة / الحادية عشر / الثاني عشر / الثالثة عشر

الفصل السادس

تجزئة السوق

## Market Segmentation

تجزئة السوق:

- الأسواق.
- تجزئة السوق.
- أسس تجزئة السوق.
- المتغيرات الجغرافية.
- المتغيرات الديموغرافية.
- المتغيرات الاجتماعية والثقافية.
- المتغيرات النفسية.
- المتغيرات السلوكية.
- معايير تجزئة السوق الفعالة

## الفصل السادس

### تجزئة السوق

#### مقدمة:

لو قمت بزيارة واحدة لمعرض سيارات، فإنك ستلاحظ العديد من الأشكال، الألوان والبدائل المتوفرة لنفس الموديل من السيارة، كذلك لو قمت بزيارة إلى أحد مراكز بيع الأدوات المنزلية فإنك ستشاهد العديد من الأحجام، الألوان والأشكال من الأدوات المنزلية الكهربائية المختلفة في صالات العرض، ولو قمن بالاطلاع على أحد المجالات الرياضية لشاهدت عدد كبير من الملابس الرياضية ذات الأحجام والألوان والأشكال المختلفة. كل ذلك التنوع في الأحجام والألوان والأشكال للمنتجات يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الذين يختلفون بشكل كبير فيما بينهم من حيث حاجاتهم وأنماطهم الشرائية. في هذا الفصل سيتم التطرق لمجموعة من المفاهيم مثل الأسواق، تجزئة السوق، أسس تجزئة السوق الرئيسية.

#### الأسواق: Markets:

تتضمن كلمة السوق العديد من المعاني، فقد تستخدم هذه الكلمة للدلالة على موقع محدد والذي يتم فيه بيع وشراء المنتجات مثل سوق الخضار، سوق الذهب وغيرها. وأحياناً أخرى تستخدم هذه الكلمة للدلالة على العلاقة بين العرض والطلب لمنتج محدد مثل سوق العمل/ سوق السيارات وغيرها، ويمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأفراد (أو المنظمات) لديهم نفس الحاجات لمنتجات محدد ضمن الفئة السلعية، ولديهم القدرة والاستعداد ويمتلكون السلطة أو القوة لشراء مثل هذه المنتجات. هذا التعريف أكثر تحديداً للسوق، فهو يشير إلى أشخاص يبحثون عن منتجات ضمن فئة سلعية محددة. على سبيل المثال، يعتبر الطلاب جزء من سوق الكتب، كذلك جزء من أسواق الأقلام، برامج الكمبيوتر، الأوراق، الطعام ومنتجات أخرى. وحتى نستطيع اعتبار مجموعة من الأفراد سوقاً، فإنه لا بد من تحقيق المتطلبات التالية:

- يجب أن يكون لدى هؤلاء الأفراد حاجات لمنتج محدد ضمن فئة سلعية، فإذا لم يكون لديهم هذه الحاجات فلا يمكن اعتبارهم سوقاً.
- يجب أن يكون لدى هؤلاء الأفراد القدرة على شراء هذا المنتج. والقدرة على الشراء تمثل القوة الشرائية لهم والتي تتكون من مصادر مثل النقود، السلع والخدمات والتي يمكن أن يتم تبادلها مع الآخرين.
- يجب أن يكون لدى هؤلاء الأفراد الاستعداد لاستخدام قدرتهم الشرائية.

- يجب أن يكون لديهم السلطة والقوة لشراء المنتجات المحددة. على سبيل المثال، الطلاب في مرحلة الدراسة الإلزامية قد يكون لديهم الرغبة، النقود والاستعداد لشراء السجائر، ولكن منتجي السجائر لا يعتبرونهم سوق مستهدف ذلك لأن التشريعات والقيم والعادات السائدة تمنع الأشخاص في مثل هذا السن من استهلاك مثل هذه السلعة.  
وأي مجموعة من الأفراد تفتقد إلى واحد من هذه المتطلبات لا يمكن اعتبارها سوقاً.

### تجزئة السوق: Market Segmentation:

المنظمات التي تقوم بالبيع للمستهلك أو للأسواق الصناعية تعترف بأنها لا تستطيع الوصول إلى جميع المشترين في أسواقها، أو حتى لو استطاعت الوصول إليهم جميعاً فإنها لن تصل بنفس الطريقة. فالمشترين أعدادهم هائلة، موزعون في مناطق جغرافية متباعدة ويختلفون بشكل كبير في حاجاتهم وأنماطهم الشرائية. كما أن العديد من الشركات تختلف في قدرتها على خدمة الأجزاء المختلفة من السوق. ولذلك بدلاً من أن تقوم الشركة بالمنافسة في سوق واحد، وأحياناً مقابل منافسين أقوى، فإن عليها أن تحدد تلك الأجزاء من السوق والتي تستطيع خدمتها بشكل أفضل. عموماً، هنالك ثلاث بدائل متاحة أمام المنتجين لبيع منتجاتهم، هذه البدائل هي:

#### ١. التسويق العام: Mass Marketing:

حيث يقوم البائع بتقديم نفس المنتج ويستخدم نفس الحملة الترويجية ونفس قنوات التوزيع (أي مزيج تسويقي واحد) لجميع المستهلكين. حيث يعتقد البائعون أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى تكاليف أقل وبالتالي أسعار أقل وسوق محتمل أكبر.

#### ٢. التسويق على أساس تنوع المنتج: Product - Variety Marketing:

وهنا يقوم البائعون بإنتاج اثنان أو أكثر من المنتجات والتي تحتوي على خصائص، أشكال، نوعيات وأحجام مختلفة، وذلك من أجل تقديمها لجميع المستهلكين لمقابلة حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة بدلاً من التوجه إلى أجزاء سوقية مختلفة. والاعتقاد السائد في هذا التوجه هو أن المستهلكين لديهم أذواق مختلفة تتغير باستمرار مع الزمن وأنهم دائماً يبحثون عن التشكيل أو التنوع في المنتجات.

#### ٣. التسويق على أساس السوق المستهدف: Target Marketing:

هنا يقوم البائعون بتحديد الأجزاء السوقية، واحد أو أكثر من هذه الأجزاء ومن ثم تطوير منتجات وعدد من استراتيجيات المزيج التسويقي والتي يمكن تعريفها على أنها تقسيم السوق المحتمل إلى أجزاء مميزة من المستهلكين واختيار واحداً أو أكثر من هذه الأجزاء كأسواق مستهدفة بهدف الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي مميز لكل جزء.

### أهداف تجزئة السوق: Market Segmentation Objectives:

وتساعد تجزئة السوق البائعين بشكل أفضل على تحقيق العديد من الأهداف منها:

١. الكشف عن الحاجات والرغبات لمجموعات محددة من المستهلكين من أجل تطوير سلع وخدمات جديدة لإشباعها.
٢. تجنب المنافسة المباشرة في السوق من خلال واختيار الأجزاء السوقية المستهدفة والتي تكون فيها درجة المنافسة منخفضة أو محدودة.
٣. تحديد منافذ التوزيع التي تتسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسب وتمكن المنتجين أيضاً من الوصول إلى المستهلكين.
٤. تحديد البرامج الترويجية ووسائل الإعلان الأكثر قبولاً لدى المستهلكين في الأجزاء السوقية المستهدفة. فبدلاً من بعثرة جهودهم التسويقية فإنهم يستطيعون تركيزها على المشتريين الذين يبدوون اهتمام أكبر بالشراء.

### متطلبات تجزئة الأسواق:

١. ضرورة وجود تفاوت في الحاجات والرغبات الاستهلاكية.
٢. ضرورة وجود صفات مشتركة بين أفراد القطاع الواحد.
٣. ضرورة وجود أعداد كبيرة من المستهلكين.

### أسس تجزئة السوق: Bases for Segmentation:

تتكون الأسواق من المشتريين، ويختلف المشترون بطريقة أو أكثر، فقد يختلفون بحاجاتهم، مصادرهم، مواقعهم، مواقفهم الشرائية وأنماطهم السلوكية. وبسبب هذه الاختلافات فإنه من الممكن تقسيمهم إلى مجموعات تمثل أجزاء سوقية محتملة، ومن ثم تصميم برامج تسويقية منفصلة لكل مجموعة من المشتريين.

ولا يوجد طريقة واحدة لتجزئة السوق، فالمسوق يحاول تجربة عدد من متغيرات التجزئة المختلفة، سواء بشكل منفرد أو دمج مجموعة من المتغيرات، وذلك لإيجاد أفضل طريقة لتجزئة السوق. وسوف نقوم الآن باستعراض هم المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلك النهائي وهي المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، النفسية والسلوكية، المواقع الجغرافية.

### [١] المتغيرات الجغرافية: Geographic Segmentation:

حيث يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل، المناطق، الولايات، الأقاليم، المدن، الأحياء، الخ... وجوهر هذه الاستراتيجية هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والتمتطلبات والتي تختلف من منطقة إلى أخرى. وهناك العديد من الفئات السلعية التي تكون فيها الاختلافات بين المناطق الجغرافية واضحة مثل المواد الغذائية والأدوات المنزلية وغيرها. على سبيل المثال، الحصص السوقية لشركة علاء الدين لإنتاج المدافئ تكون صغيرة في مناطق معينة مثل العقبة والأغوار، ولكن في مناطق أخرى مثل عجلون والبلقاء فإن الحصص السوقية لهذه الشركة تكون أكبر. إن التقسيم الجغرافي يمكن أن يكون نقطة بدء مفيدة للمسوقين، حيث من السهل إيجاد أسس جغرافية مختلفة لبعض المنتجات، إضافية إلى أنه من السهل الوصول إلى الأجزاء الجغرافية من خلال وسائل الاتصال المحلية مثل الصحف اليومية، التلفاز وغيرها. إلا أن هذا المتغير يحتاج إلى دمج مع متغيرات أخرى لإعطاء معنى أوضح للسوق المستهدف، فهو لا يزودنا بأية معلومات عن أسباب اختلاف السلوك الاستهلاكي بين الأجزاء الجغرافية المختلفة.

### [٢] المتغيرات الديموغرافية: Demographic Segmentation:

حيث يتم تقسيم السوق إلى أجزاء على أساس العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة والتعليم. وهي من أكثر الأسس الشائعة في تجزئة الأسواق وذلك لأن تفضيلات الأفراد ومعدلات استخدامهم للمنتجات والوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات الديموغرافية، كما أنه من السهل تحديد السوق إلا أنه لا بد من الرجوع إلى المتغيرات الديموغرافية من أجل معرفة حجم السوق وكيفية الوصول إليه بكفاءة عالية.

#### أ. العمر: Age:

إن حاجات ورغبات المستهلك تتغير وتتنوع مع العمر، لذلك يمكن أن يكون العمر متغير مفيد في تجزئة الأسواق. وهناك العديد من المسوقين الذين احتلوا مكانتهم في السوق بالتركيز على فئة عمرية محددة، حيث

لجأوا إلى تقديم منتجات وماركات محددة لفئات عمرية محددة مثل تقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال أو الشباب أو كبار السن.

#### ب. الجنس: Sex:

يعتبر الجنس من المتغيرات التي تلعب دوراً هاماً في عملية تجزئة الأسواق، والتي تؤثر أيضاً على استراتيجيات المزيج التسويقي لبعض المنتجات. على سبيل المثال، تعتبر النساء مستخدماً رئيسياً لمساحيق صباغة الشعر وأدوات التجميل، بينما يمثل الرجال سوقاً رئيسياً لسلع أخرى مثل السيجار وأدوات الحلاقة وغيرها. كما يمثل الجنس معياراً هاماً في تجزئة أسواق منتجات أخرى مثل الملابس، المجلات وأيضاً السيارات. حيث كانت السيارات مصممة في السابق لتتناسب أذواق الرجال، لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمن السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تناسب المرأة.

#### ج. الدخل: Income:

يعتبر الدخل أحد متغيرات التي يمكن استخدامها في التمييز أجزاء السوق للعديد من السلع والخدمات مثل السيارات، الملابس، أدوات التجميل والخدمات بمختلف أنواعها. فقد أظهرت العديد من السيارات تباين واضح في الأنماط السلوكية للمستهلكين نتيجة التباين في مستويات دخولهم.

#### د. الحالة الاجتماعية: Marital Status:

كان تركيز الجهود التسويقية في الماضي منصب على العائلة، ولكن مع تزايد أعداد الأفراد الذين يعيشون بمفردهم (أعزب، مطلق، أرمل... الخ) أدرك المسوقون المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال تركيز جهودهم التسويقية على مثل هذا النوع من المستهلكين الذين تختلف حاجاتهم ورغباتهم عن الأفراد الذين يعيشون ضمن عائلات (متزوجون).

#### هـ. المهنة والتعليم: Occupation and Education:

وجد المسوقون أن المهنة والمستوى التعليمي للفرد يمكن أن تستخدم للتمييز بين أجزاء السوق، حيث تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بهذه المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية وذلك لأنها تبدو وكأنها تعكس إلى حد ما المواقف، القيم، الأذواق أو بشكل أشمل نمط الحياة.

وأخيراً، يمكن القول بأن المتغيرات الديموغرافية والجغرافية لا تزودنا دائماً بالمعلومات الكافية لتوجيه الجهد التسويقي، فقد يكون هنالك شخصين لهما نفس الخصائص الجغرافية والديموغرافية ومن الممكن أن يقوموا بشراء ماركات متخلفة من نفس السلعة.

### [٣] المتغيرات الاجتماعية والثقافية: Sociocultural Segmentation:

المتغيرات الاجتماعية والثقافية تتكون من الثقافة، الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية. وعادةً ما تستخدم هذه المتغيرات جنباً إلى جنب مع متغيرات أخرى من أجل إعطاء صورة أوضح للأجزاء السوقية الناتجة عن استخدام هذه المتغيرات.

#### أ. الثقافة: Culture:

لقد وجد بعض المسوقون أنه من المفيد تجزئة أسواقهم على أساس الثقافة والتي تمثل مجموعة القيم والمعتقدات التي يؤمن فيها أفراد المجتمع الواحد. فأعضاء المجتمع الواحد لديهم تقريباً نفس القيم والمعتقدات والأعراف، وبالتالي فإن العديد من المنتجات يجب أن تعدل وتكيف بطريقة تجعلها مقبولة في العديد من الثقافات، فالقوارب الصغيرة ذات المحركات الخلفية يمكن أن تروج على أنها وسيلة ذات كفاءة عالية للتنقل والصيد في أسا وكسلعة لقضاء وقت فراغ في الدول الغربية.

#### ب. الثقافة الفرعية: Subculture:

ضمن الثقافة الرئيسية في المجتمع يوجد أحياناً جماعات مميزة أو ثقافات فرعية يربط بينها القيم أو المعتقدات (الجماعات الدينية، الجماعات العرقية وغيرها) مثل هذه الجماعات يمكن أن تشكل أسواق مستهدفة لتوجيه الجهود التسويقية. على سبيل المثال، قامت بعض الشركات الأمريكية بتوجيه جهودها التسويقية نحو السود كسوق فرعي يمثل ثقافة فرعية (جماعات عرقية) داخل ثقافة أكبر وهي الثقافة الغربية.

#### ج. الطبقة الاجتماعية: Social Class:

يمكن قياس الطبقة الاجتماعية من خلال عدة مؤشرات مثل الدخل، المهنة، التعليم وغيرها. وقد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القيم، العادات، التفضيلات وأنماط الشراء. فالطبقة الاجتماعية لها تأثير قوي على تفضيل المستهلكين للسيارات، الملابس، الأثاث المنزلي، قضاء وقت الفراغ وغيرها..

#### د. دور حياة الأسرة: Family Life Cycle:

يعتمد هذا المفهوم على أن الأسرة تمر خلال مراحل متعددة في تكوينها ونموها، وفي كل مرحلة فإن الأسرة تحتاج إلى منتجات مختلفة، فالمتزوجون حديثاً يحتاجون إلى أثاث منزلي يختلف عن الأثاث الذي تحتاجه العائلات الكبيرة. وكل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة يمكن أن تكون سوق مميز لمنتج محدد، وقد استخدم هذا المفهوم بشكل كبير في تجزئة أسواق السلع المعمرة. وأخيراً، يمكن القول أن المتغيرات الاجتماعية والثقافية لها دور كبير في فهم السلوك الاستهلاكي، لكن في معظم الحالات فإن الأجزاء السوقية الناتجة عن استخدام هذه المتغيرات تكون كبيرة وواسعة بحيث يصعب التمييز بين المستهلكين لماركات مختلفة ضمن نفس الفئة السلعية.

#### [٤] المتغيرات النفسية: Psychological Segmentation:

المتغيرات النفسية تتكون من الشخصية ونمط الحياة. إن استخدام مثل هذه المتغيرات إلى جانب المتغيرات الأخرى يعطي تحديد أكثر وضوحاً من حيث الحاجات والرغبات والأنماط السلوكية للمستهلكين في أجزاء السوقية الناتجة. فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديموغرافية يمكن أن يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.

#### أ. الشخصية: Personality:

تطورت أبحاث الشخصية بهدف الوصول إلى سمات شخصية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلكين مثل الابتكار، العدوانية الخاصة الاجتماعية وغيرها من الخصائص المرتبطة بالشخصية. وبعد أن يتم تحديد الخصائص المرتبطة بشخصيات المستهلكين يستطيع المسوقون إعطاء المسوقون إعطاء منتجاتهم ماركات ذات خصائص مستقلة تتسجم مع شخصيات المستهلكين. ويمكن استخدام هذا المتغير في تجزئة أسواق العديد من الفئات السلعية مثل أدوات التجميل، السجائر، عقود التأمين وغيرها.

#### ب. نمط الحياة: Lifestyle:

يعود هذا المفهوم إلى التمييز طرق المعيشة بشكلها الواسع، ويتضمن الأنماط المختلفة للحياة والتي تظهر وتتطور من خلال ديناميكية العيش في المجتمع. فهو يتعامل بشكل يومي مع السلوك، المشاعر، المواقف والآراء، كما يزودنا بأمر كثيرة متعلقة بالمستهلك لم يتم التعرف عليها من قبل. وتتعامل تجزئة السوق على أساس نمط الحياة للأفراد بدلاً من المنتجات، ويصنفهم ضمن أنواع مختلفة من أنماط الحياة بحيث يكون لكل واحد منهم نمط معيشي تميز يعتمد على أنشطتهم، اهتماماتهم وآرائهم.



فالمنتجات التي يستخدمها الأفراد تعبر إلى حد كبير عن أنماط حياتهم، ولذلك تجد مسوقي أدوات التجميل، الأثاث وغيرها يستخدمون نمط الحياة في تجزئة الأسواق. أخيراً، نستطيع القول أن هنالك بعض الانتقادات الموجهة لهذه المتغيرات في تجزئة السوق، منها أنها تؤدي إلى تقسيم السوق إلى مجموعات كبيرة من المستهلكين مما يجعل من الصعوبة التمييز بين مستخدمي ماركات مختلفة ضمن نفس الفئة السلعية، وبالتالي يمكن أن تفقد هذه الخصائص مصداقيتها عندما تطبق على مجموعات واسعة، كما أن نتائجها صعبة التطبيق.

#### [5] التجزئة على أساس المتغيرات السلوكية: Behavioral Segmentation:

وهنا يتم تقسيم المشترين إلى مجموعات بالاعتماد على معرفتهم، مواقفهم، استخداماتهم أو استجاباتهم للمنتج. ويعتقد الكثير من المسوقين أن المتغيرات السلوكية تمثل نقطة بدء جيدة لبناء الأجزاء السوقية. وتشمل هذه المتغيرات المنافع، موقف الاستخدام، معدل الاستخدام والولاء.

#### أ. المنافع المتوقعة: Benefits Sought:

الشكل الأقوى للتجزئة هو تصنيف المستهلكين طبقاً للمنافع المختلفة التي يبحثون عنها في المنتج. وتتطلب التجزئة على أساس المنافع المتوقعة تحديد المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في المنتج وأنواع المستهلكين الذين يبحثون عن كل منفعة والماركات الرئيسية التي تحمل كل منفعة. على سبيل المثال، يفضل بعض المستهلكين ماركة معينة من معجون الأسنان لأنها تزودهم بأسنان ناصعة البياض، مجموعة أخرى تفضل ماركة أخرى لأنها تعطي الفم رائحة طيبة وهكذا.

#### ب. موقف الاستخدام: Usage Situation:

موقف الاستخدام يصف سلوك المستهلك ضمن إطار موقف محدد والذي فيه يقوم المستهلك باختيار محدد أيضاً. إن سلوك المستهلك يعتمد أحياناً على الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء، كما أن قرار الشراء يتأثر إلى حد ما بالمناسبة التي يتم من أجلها شراء المنتج. فعلى سبيل المثال، يختلف قرار الشراء المتعلق بشراء السلعة كهدية أو للاستخدام الشخصي.

#### ج. معدل الاستخدام: Rate of Usage:

يمثل معدل الاستخدام حجم أو كمية المشتريات التي يقوم بها المستهلك من منتج معين. ويمكن التمييز بشكل عام بين مستخدم بكثافة، مستخدم بقلّة، غير مستخدم وأحياناً مستخدم معتدل. ويعتمد هذا المعيار في

تجزئة السوق على حجم المبيعات، إذ يشكل المستخدمون نسبة عالية من حجم الاستهلاك، ولهذا السبب فإن معظم المسوقين يفضلون الوصول إلى المستخدمين بكثافة في حملاتهم الترويجية بدلاً من إنفاق المزيد من الأموال للوصول إلى المستخدمين بقلة.

#### د. الولاء: Loyalty:

يمكن تعريف المستهلكين ذوي الولاء لسلعة معينة على أنهم مجموعة المستهلكين الذين لديهم نفس احتمالات التوجه لشراء ماركة معينة ضمن فئة السلعة، لذلك يمكن تصنيف المستهلكين ضمن أنماط الولاء المختلفة على النحو التالي:

1. المستهلكون الذين لديهم ولاء قوي لماركة واحدة، وهم الذين يشترون الماركة باستمرار.
2. المستهلكون الذين لديهم ولاء لماركتين أو ثلاثة.
3. المستهلكون الذين لا يوجد لديهم ولاء لأي ماركة.
4. المستهلكون الذين يوجد لديهم ولاء لأي ماركة.

وعادةً يقوم المسوقون الذين يستخدمون الولاء في تجزئة أسواقهم بالتعرف على الخصائص الأخرى (ديموغرافية، اجتماعية، ... الخ) للمستهلكين من أجل التمييز بين هذه المجموعات المختلفة من أنماط الولاء، وبالتالي التعرف على الماركات المنافسة لماركتها في حالة المستهلكين الموالين لأكثر من ماركة، والتعرف أيضاً على جوانب الضعف في ماركتها في حالة المستهلكين الذين يتحول ولائهم من ماركة لأخرى، وأيضاً جذب انتباه الأفراد الذين ليس لديهم ولاء لأي ماركة. ولكن يجب أن يستخدم الولاء بحذر كأساس لتجزئة الأسواق، فالولاء للماركة لا يكون فقط بسبب الرضا أو الإشباع الذي تحققه الماركة للمستهلك وإنما قد يكون بسبب العادة، تقليل المخاطر المرتبطة بشراء السلع غير المعروفة، عدم الاختلاف بين الماركات من وجهة نظر المستهلك، السعر المنخفض، عدم توفر الماركات الأخرى أو بسبب توفر الماركة في مكان قريب من المستهلك.

#### معايير تجزئة السوق الفعالة:

حتى تكون استراتيجية تجزئة السوق فعالة وتحقق الأهداف التي صممت من أجلها فإنها لا بد من توفر بعض المعايير في هذه الاستراتيجية وهي:

1. إمكانية القياس:

إلى أي مدى قياس حجم وقوة الشراء للأجزاء السوقية. بعض متغيرات التجزئة تكون صعبة القياس، فمثلاً عند استخدام الجنس كمتغير فقط لتجزئة السوق فإنه ينتج لدينا عدد كبير جداً من الإناث ومثله من الذكور.

#### ٢. إمكانية الوصول:

إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الأجزاء السوقية وخدمتها. بعض متغيرات التجزئة (مثل بعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس، الحالة الاجتماعية وغيرها) لا تعطينا أية معلومات عن كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة وما هي الوسائل الإعلانية المناسبة لها وماذا نقول من خلال هذه الوسائل.

#### ٣. إمكانية الريح:

إلى أي مدى يمكن أن تكون الأجزاء السوقية كبيرة أو مربحة بشكل كافي. فالجزء السوقي يجب أن يكون كبير قدر الإمكان ويحتوي على مجموعة متجانسة من الأفراد الذين يمكن خدمتهم من خلال البرنامج التسويقي المصمم. على سبيل المثال، من غير المعقول أن تقوم شركة لإنتاج السيارات بتقديم سيارة للأشخاص الذين يقل طولهم عن ١٠٠ سم.

#### ٤. إمكانية التأثير:

إلى أي مدى يمكن تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة السوقية. على سبيل المثال، بعض الشركات تحدد سبعة أجزاء سوقية لخدمتها ولكنها لا تمتلك الكادر الكافي والمؤهل لتصميم برامج تسويقية متخلفة لكل جزء.