

## جدول (1-3)

## الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي

المعايير المستخدمة	الأمثلة
<p>المعايير الديموغرافية</p> <p>التقسيم حسب العمر Age</p> <p>التقسيم حسب الجنس Sex</p> <p>التقسيم حسب الحالة الاجتماعية Social Status</p> <p>التقسيم حسب الدخل Income</p> <p>التقسيم حسب الوظيفة / المهنة Occupation</p> <p>التقسيم حسب المستوى التعليمي Education</p> <p>التقسيم حسب حجم الأسرة Family size</p>	<p>10 وأقل، 11-20، 21-30، 31-40، 41-50، 50-60، 61 وأكبر</p> <p>ذكر ، أنثى</p> <p>أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.</p> <p>100 دينار وأقل، 101-250، 251-500، 501 فأكثر</p> <p>إداري، مهني، فني، عامل، عسكري، طبيب، أستاذ جامعي، مهندس</p> <p>أمي، شهادة الثانوية العامة، شهادة جامعية، دراسات عليا</p> <p>فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر</p>
<p>الأسس الجغرافية</p> <p>المنطقة Region</p> <p>حجم المدينة City size</p> <p>الكثافة السكانية Density</p> <p>الطقس Climate</p>	<p>صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، غربية، جنوبية، شرقية، وسطى</p> <p>المدينة الكبيرة، المدن المتوسطة، المدن الصغيرة</p> <p>مناطق حضرية، ضواحي المدن، ريفية</p> <p>حارة، معتدلة، باردة، رطبة، جافة</p>
<p>الأسس الديموغرافية والجغرافية معاً</p>	<p>الأعمار والدخول والوظائف - الحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لكل منطقة جغرافية في المملكة.</p>
<p>الأسس السلوكية</p> <p>التقسيم حسب الموقف الشرائي</p> <p>التقسيم حسب معدل الاستعمال</p> <p>التقسيم حسب الولاء للعلامة</p> <p>التقسيم حسب الدوافع / الحاجات</p> <p>التقسيم حسب الاتجاهات النفسية</p> <p>التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر</p>	<p>استهلاك منزلي، أثناء السفر، للإهداء، لاستهلاك الضيوف</p> <p>معدل عالي، متوسط، منخفض، غير مستخدم للسلعة</p> <p>ولاء عالي جداً، متوسط، ضعيف، بدون ولاء نهائياً.</p> <p>حاجات فسيولوجية، الأمن والسلامة، اجتماعية، تقدير واحترام، تحقيق الذات</p> <p>استخدام علامة واحدة، استخدام عدة علامات، استخدام كل العلامات</p> <p>الجودة، السعر، الخدمة، الإعلان، تنشيط المبيعات</p>

الأمثلة	المعايير المستخدمة
منفتحون على العالم، انطوائيون، جريثون، منصاعون للآخرين متقدرو النشاط، محافظون، مستقيمون، باحثون عن المركز الاجتماعي	الأسس النفسية التقسيم بحسب نوع الشخصية التقسيم بحسب الأسلوب المعيشي
ملائمة وسهولة الاستعمال، الوفرة في النفقات، الراحة، تعزيز المركز الاجتماعي للفرد، المظهر.	معايير فوائد / منافع المنتج
أردني، سوري، سعودي، أمريكي، فلسطيني سلالة الفرد، الأصل العرقي، القبيلة أعزب، حديثو الزواج، العش الكامل، العش الخالي	المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم حسب الجنسية التقسيم حسب الأقلية التقسيم حسب دورة حياة الأسرة

المصدر: المؤلفون بتصرف

### 3-6-1 أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

سنتناول في هذا الجزء تحديد الأسس والمعايير المستخدمة في تقسيم السوق الاستهلاكي النهائي وكما تظهر في الجدول (3-1) وهي كما يأتي:  
أولاً: تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الديموغرافية

#### Demographic Basis for segmentation

الديمغرافيا (Demography) هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان، وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأساس لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس.

أ. العمر Age: وهنا السوق يقسم السوق بناءً على حاجات ورغبات المستهلكين حسب أعمارهم فحاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن حاجات المراهقين / الشباب أو صغار العمر وأيضاً عن كبار السن فلكل فئة عمرية حاجات ورغبات خاصة به.

ب. الجنس Sex: فالذكر حاجاته ورغباته وأذواقه تختلف عن الأنثى وبالتالي السوق هنا يوفر احتياجات كل من الجنسين.