

استراتيجيات تجزئة سوق ملابس الأطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقترحة

ا.م. د/ خالد محمود عبده الشيخ

أستاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة بكلية الفنون التطبيقية جامعه حلوان

Dr.elsheikh@hotmail.com

م. د/ ايمان يسرى الميهي

دكتور مدرس بقسم تكنولوجيا الملابس والموضة بكلية الفنون التطبيقية جامعه بنها

elmehyeman@yahoo.com

الباحثة/ مروة رفعت حسن محمد ابو طالب

طالب ماجستير بكلية الفنون التطبيقية جامعه بنها

mrmrcar2010@yahoo.com

ملخص البحث: -

تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقا (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفرادا يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات؛ وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين. وتساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة حيث نعرف عملية تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل تجزئة أسواق المستهلك المنتجات والأعمال والخدمات حيث يوجد الكثير من المتغيرات التي قد تستخدم في تجزئة أسواق المستهلك والأعمال وعلى المسوق أن يجرب متغيرات تجزئة مختلفة بمفردها وفي خليط مع بعضها البعض للوصول إلى أفضل تجزئة للسوق تشمل هذه المتغيرات :- متغيرات جغرافية : تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الأمم أو المناطق أو الولايات أو الدول أو المدن أو الأقاليم. متغيرات سكانية (ديموغرافية) : تقسم التجزئة السكانية السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل السن والجنس والدخل والعمل والتعليم والدين والأعراف والجيل والجنسية، إذ إن المتغيرات السكانية هي الأكثر استخداما لتجزئة السوق وذلك لسببين: إن معدل احتياجات المستهلكين ورغباتهم عادة ما تختلف مع اختلاف المتغيرات السكانية. سهولة قياس المتغيرات السكانية متغيرات نفسية : تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة أو السمات الشخصية. متغيرات سلوكية : تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه وإستخدامهم له بعد تقويم قطاعات السوق المختلفة يجب أن تحدد الشركة أية قطاعات تناسبها وتستهدفها لدخولها وتحديد سوق الهدف (Target Market) والذي يعرف بمجموعة من المشترين الذين يشتركوا في الاحتياجات أو خواص مشتركة والتي تقرر الشركة أن تخدمها.

الكلمات المفتاحية: -

تسويق الملابس - تجزئة السوق - استراتيجيات التسويق - سوق ملابس الاطفال