

٣ - الاستعداد لتحمل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة - Venturesomeness - المستهلك الابتكاري على استعداد لتقبل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة .

٣ - استخدام الصفات الشخصية في التمييز بين الأفراد الذين يقبلون على البضائع الأجنبية والأفراد الذين يرفضونها ، ويمكن في هذا المجال قياس إحدى الصفات الشخصية التي تعكس درجة تمسك الفرد بالمنتجات الوطنية (Ethnocentrism) ومدى استعداده لشراء المنتجات الأجنبية (٢٨) . وتشير النتائج الميدانية لبعض الدراسات التي أجريت في هذا الصدد إلى أن الأجانب ذوي الأفق الواسع الذين يزورون الولايات المتحدة لديهم استعداد أكبر لتقبل المنتجات الأمريكية غير المعروفة لهم بصفة عامة بالمقارنة بالأجانب الآخرين (٢٩) .

٤ - قد تؤثر الصفات الشخصية للفرد - مثل الثقة بالنفس - على نوع المحلات التي يرتادها بغرض التسوق ، فمثلاً قد يذهب المستهلك ذو الثقة الكبيرة بالنفس إلى المحلات المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية الإلكترونية لشراء أحد تلك الأجهزة ، بينما يذهب المستهلك الذي لا يثق كثيراً في نفسه إلى أحد محلات الأقسام لنفس الغرض .

ب - تجزئة السوق طبقاً للخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية - Psychographics and Lifestyles

بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية للمستهلكين وأساليبهم المعيشية في تجزئة السوق منذ أكثر من (٢٥) سنة وكان مديرو التسويق قبلها يعتمدون أساساً على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء في تقسيم السوق ، غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هي على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان خارج نطاق اهتمامات رجل التسويق ، كما أن الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك كان ضعيفاً ، أما بحوث الدافعية فقد أحيطت نتائجها بالشكوك نتيجة لاعتمادها على عينات صغيرة جداً من الأفراد بالإضافة إلى احتمال استخدامها لأساليب بحثية غير دقيقة (٣٠) .

والواقع أن مفهوم الأسلوب المعيشي ليس جديداً تماماً على مجال التسويق ، فقد استخدم (ألفريد أدلر - Alfred Adler) هذا الاصطلاح منذ أكثر من خمسين عاماً ليعني الهدف الذي يكونه الفرد لنفسه في حياته والوسائل التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف ولكن التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم تعتبر حديثة نسبياً ، وبرغم حداثة هذه التطبيقات فقد استطاع رجال التسويق مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليبهم المعيشية من خلال الإعداد السليم للبرامج التسويقية المناسبة التي تتفق وتلك الأساليب ، وهكذا نجد أن كثيراً من المنتجات المتوفرة في الأسواق الآن ما هي إلا تعبيراً رمزياً عن الأساليب المعيشية للأفراد (٣١) .

ومن الشائع استخدام الاصطلاحين (الأساليب المعيشية) و (الخصائص السيكوغرافية) كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعبران نفس الشيء ولكنهما في الحقيقة مكملان لبعضهما ، ويمثلان أحدث الأساليب المستخدمة في تجزئة السوق وأكثرها وعداً بالنجاح في اختيار الأسواق المستهدفة . فمن ناحية ، يعتبر (الأسلوب المعيشي - lifestyle) للفرد النمط الذي يختاره لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه (٣٢) ، ومن ناحية أخرى تمثل الخصائص السيكوغرافية للفرد (Psychographics) للرد ملامحه الفكرية (Mental Profile) أو بعبارة أخرى مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التي يتصف بها ، ومن الجلي أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوغرافية للفرد وأسلوبه المعيشي ، حيث تؤثر تلك الخصائص في الأسلوب المعيشي للفرد وتشكله . ونظراً لصعوبة القياس المباشر للخصائص النفسية للأفراد ، فقد لجأ الباحثون إلى التعبير عن تلك الخصائص - والتي تعكس بحق الأساليب المعيشية للأفراد - في صورة ثلاث مجموعات من البيانات هي (٣٣) :

- الأنشطة الخاصة بالمستهلكين (Activities) : وتشمل كل أنواع الأنشطة الوظيفية والرياضية والاجتماعية والدينية التي يقومون بها ... إلخ .

- الاهتمامات المختلفة للمستهلكين (Interests) : وتشمل الأشياء والموضوعات التي تهتمهم وتشغل بالهم وهواياتهم وإنجازاتهم وأسلوب قضائهم لوقت الفراغ واهتماماتهم العائلية والاجتماعية .. إلخ .

- الآراء المختلفة للمستهلكين (Opinions) : عن أنفسهم وعن الآخرين وعن نواحي الحياة الفردية والعائلية والاجتماعية والاقتصادية .. إلخ .

في إطار هذا النوع من الدراسات شاع استخدام الإصطلاح الإنجليزي (AIOs) للتعبير عن الخصائص الديموغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية وهو يتكون من الحروف الأولى للكلمات الإنجليزية المعبرة عن العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه . ويعطينا الجدول رقم (٧-٣) بعض الأمثلة على هذه المجموعات الثلاث من البيانات ، بالإضافة إلى أمثلة على البيانات الديموغرافية التي يتم جمعها من المستهلكين أثناء دراسة أساليبهم المعيشية .

ومن الجدير بالذكر أنه رغم الشعبية الكبيرة التي اكتسبتها هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لدى مديري التسويق ، فإن البعض ينتقدها ويثير بعض الأسئلة حول دقة المقاييس المستخدمة فيها ، ومع ذلك يشعر الكثير من رجال التسويق بفائدة هذا الأسلوب ، وبأن الافتراض الرئيسي الذي يقوم عليه هو أنه ، كلما زاد فهم مديري التسويق لعملائهم زادت قدرتهم على إعداد برامج الاتصال والتسويق الفعالة الموجهة لأولئك العملاء . ويعتقد بعض المراقبين أن الجماعات الرئيسية للمستهلكين التي تستهدفها هذه الإستراتيجية هي الجماعات ذات معدلات (الاستهلاك الكبير Heavy Users) ، ونظراً لأن مديري التسويق كانوا يفحصون هذه الجماعات في الماضي من منظور التقليدي للخصائص الديموغرافية فقط ، فإن إضافة الخصائص السيكوغرافية إلى التحليل يثريه ويؤدي إلى تكوين صورة أكثر تعبيراً وصدقاً عن قطاعات السوق المختلفة (٣٤) .

جدول رقم (٧-٣)

الموضوعات التي تتضمنها دراسات الأساليب المعيشية للمستهلكين

أنشطة الفرد	اهتماماته	آراؤه	خصائصه الديموغرافية
الأنشطة الوظيفية	ما يتعلق بالأسرة	في نفسه	السن
الأنشطة الاجتماعية	ما يتعلق بالمنزل	في القضايا الاجتماعية	المستوى التعليمي
الأنشطة الدينية	ما يتعلق بالعمل	في القضايا السياسية	الدخل
الأنشطة الرياضية	ما يتعلق بالمجتمع	في الأعمال	المهنة
كيفية قضاء الإجازات	ما يتعلق بالترفيه	في التطورات الاقتصادية	حجم الأسرة
الهوايات ووسائل التسلية	ما يتعلق بالموضة	في التعليم	الجهة السكنية
العضوية في النوادي	ما يتعلق بأنواع الطعام	في المنتجات	الموقع الجغرافي
خدمة البيئة	ما يتعلق بوسائل الإعلام	في المستقبل	حجم المدينة
طرق التسوق	ما يتعلق بالإنجاز	في التطورات الحضارية	المرحلة في دورة حياة الأسرة

المصدر: بتصرف من المصدر الآتي :

طريقة قياس الأساليب المعيشية للأفراد :

يتم قياس الأساليب المعيشية للأفراد باستخدام طريقة الاستبانة حيث يتم إعداد استقصاء مكون من عدد كبير من العبارات التي تعكس المجالات الثلاثة السابق ذكرها (أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه) قد يصل عددها إلى ثلاثمائة عبارة ، وترسل الاستبانات إلى عينة عشوائية من الأفراد الممثلين للسوق الكلى ، حيث يُطلب منهم تعبئة الاستبانة وإعادتها إلى عنوان محدد وهي تحتوي في العادة على الأقسام الأربعة التالية :

- ١ - أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه .
- ٢ - معدل استهلاك الفرد لعدد من المنتجات يصل إلى مائة منتج مختلف .
- ٣ - عادات الفرد الخاصة بمشاهدة وقراءة والاستماع إلى وسائل الإعلام بكل أنواعها .
- ٤ - بعض المعلومات الديموغرافية التقليدية .

ويستخدم في الاستبانة بصورة رئيسية مقياس (ليكرت - Likert Scale) المكون من خمسة إلى سبعة اختيارات (أو نقاط) تعكس مدى موافقة الفرد على العبارات السيكوجرافية التي تتضمنها الاستبانة ^(٣٥) . (انظر إلى شكل ٣-٥) ، أما طبيعة الأنشطة والاهتمامات والآراء التي تتضمنها العبارات السيكوجرافية ، فتأتي أفكارها من مصادر كثيرة ومتنوعة تشمل المناقشات مع الآخرين ومراجعة البحوث السابقة واللقاءات الشخصية مع عدد من المستهلكين .

وبعد جمع البيانات من المستهلكين وتحليلها يقوم الباحث بتقسيم الأفراد إلى مجموعات متميزة بحسب درجة موافقتهم على العبارات السيكوجرافية التي احتوتها الاستبانة ومن ثم يضع وصفاً كاملاً لكل مجموعة يعبر عن أسلوبها المعيشي ويعطيها اسماً خاصاً ، وعادة ما يربط الباحث في التحليل بين مدى الموافقة على العبارات من ناحية وبين معدلات استخدام المنتج والخصائص الديموغرافية للأفراد من ناحية أخرى ، ومن المشاهد أن نمطاً معيناً يبدأ في الظهور أثناء تحليل البيانات حيث تميل إجابات الأفراد على العبارات السيكوجرافية إلى التجمع معاً في صورة مجموعات متميزة ما هي في الواقع إلا انعكاساً للأساليب المعيشية للأفراد .

شكل رقم (٣-٥)

مثال لبعض الأسئلة المستخدمة في الدراسات السيكوجرافية

نرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل من العبارات الآتية ، بكتابة الرقم المناسب الذي يعبر عن رأيك أمام كل عبارة كما هو موضح في المقياس التالي :

غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	غير موافق إلى حد ما (٣)	غير متأكد (٤)	موافق إلى حد ما (٥)	موافق (٦)	موافق تماماً (٧)
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أشعر بثقة في نفسي أكثر من كل أصدقائي .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أسرتي هي أهم شيء في حياتي .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أقضي معظم أوقات فراغي داخل المنزل .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أنا على استعداد لدفع ثمن أعلى للمنتج الذي يتكون كله من مكونات طبيعية .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أحب أن يراني الناس دائماً في مركز القيادة .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أحب الشراء الفوري للأشياء وبدون تفكير مسبق .						
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
أقوم بممارسة التمارين الرياضية بصورة منتظمة .						

المصدر : المؤلف

وتتضمن الخطوة التالية تحديد القطاعات ذات الكفاءة العالية أى القطاعات القادرة على تحقيق الأهداف الربحية المنشأة وغالباً ما تشتمل هذه القطاعات على الأفراد ذوي معدلات الاستهلاك العالية ، غير أن الباحث لا يهمل القطاعات البشرية الأخرى وإنما يدرس إمكانية خدمتها أيضاً ، وبعد اختيار القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها يتم تعريفها ووصفها بصورة أدق وأكثر تفصيلاً ، من أجل تحديد أحسن الأساليب الممكنة التى يجب استخدامها فى مخاطبة أفرادها وجلب انتباههم وترغيبهم فى المنتج .

وقد استخدمت إحدى الدراسات (٣٦) أسلوب المقابلات الجماعية المركزة (Focus Groups) فى السوق السعودية بهدف التعرف على الأنماط والأساليب المعيشية للشباب السعودى ، والتعرف على التغيرات التى يمر بها الجيل الحالى من الشباب وما تحمله هذه التغيرات من معان لمديرى التسويق . وقد تم إجراء تسع مقابلات جماعية اشترك فى كل منها ثمانية من الشباب السعودى الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢) سنة و (١٧) سنة من كل من الجنسين ، كما عقدت بعض المقابلات الجماعية مع أولياء الأمور لتحديد أى التغيرات يكونون قد مروا بها هم أيضاً ، وكانت أهم النتائج التى توصل إليها البحث ما يلى :

- أعطى المشتركون أهمية كبرى لوقت الفراغ "الشخصى" وعبروا عن سعيهم بهمة ونشاط لشغل هذا الوقت فى مزاولة هواياتهم .
- يعتبر الأصدقاء والمعارف من الشباب مصدراً مرجعياً ومعلوماتياً للمنتجات الجديدة التى يتم تقديمها فى السوق السعودية ، مما يجعل سوق الشباب مهمة خاصة مع تزايد قوته الشرائية بصورة كبيرة فى السنوات الأخيرة .
- الشباب السعودى تواق إلى تجربة المنتجات الجديدة ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها قلة وسائل الترفيه وتوفر أحدث المعلومات له مع تمتعه بدخل كبير نسبياً .
- بالرغم من أن الشباب السعودى فخور بالمدينة وبالحضارة السعودية فإنه يستهلك المنتجات ذات الشهرة العالمية ، لأن تلك المنتجات فى رأيه تعبر عن أسلوب معيشى أفضل ومكانة اجتماعية أعلى .
- الشباب السعودى متفائل بمستقبله ويراها واضحاً فى تولى الوظائف المهنية والمساهمة فى بناء الاقتصاد الوطنى والمشاركة فى تحقيق التقدم للبلاد ، ويتجلى هذا الطموح فى رغبة الكثيرين منهم فى تلقى العلم فى الخارج والاستفادة من الجوانب الإيجابية لحياة الغرب فى بناء الاقتصاد الوطنى مع المحافظة على تقاليد المجتمع .
- مازال الشبان يتمتعون بحرية أكبر وسلطة أقوى من تلك التى تتمتع بها الشابات .
- يعتقد الشبان أنهم نماذج متشابهة للسعوديين وتربطهم جميعاً الروابط الأخوية الوثيقة بينما تشعر الشابات بأنهن مختلفات عن والديهن من نواح كثيرة ، تشمل زيادة المعرفة وتصميم الفساتين وطريقة الحديث ولهجه ونبرته ، كما أنهن يشعرن أن أسلوبهن المعيشى أكثر تطوراً ، وأهم من هذا كله شعورهن بأنهن ذوات شخصيات مستقلة .
- ويسجل بعض المراقبين الملاحظات التالية على الأساليب والأنماط المعيشية للمستهلكين السعوديين (٣٧) :
- يزداد شراء السلع الفاخرة فى المواسم الدينية وخاصة من بداية شهر رمضان مروراً بعيد الفطر إلى فترة الحج وعيد الأضحى .
- تصل مبيعات السلع الفاخرة إلى قممتها فى موسم الزواج الذى يلى عطلات المدارس وغالباً ما تقوم عائلات الطلاب الناجحين بشراء أقلام الحبر والساعات الفاخرة كمكافأة لهم .
- يندفع المستهلكون السعوديون الذين يهتمون بمظهرهم الخارجى أمام الآخرين إلى شراء أحدث المنتجات التى تظهر فى كل موسم بمجرد تواجدها فى السوق . وفى هذا المجال تميل السيدات إلى معاملة ساعاتهن اليدوية كالحلى فيقيم

باختيار وشراء الساعات التي تتفق مع ملابسهم المختلفة ، كما يحصل الرجال على آخر إنتاج (Hermes) من ربطات العنق وآخر إنتاج (Dior) من الأزرار المعدنية لأكامم الأثواب والقمصان .

سادساً : تجزئة السوق حسب المعايير السلوكية

هناك الكثير من المعايير السلوكية التي يستخدمها رجال التسويق في تجزئة السوق منها - على سبيل المثال - الموقف الشرائي والظروف المحيطة به ومعدل استهلاك المنتج ودرجة ولاء المستهلك للعلامة ودوافع الشراء وحاجات المستهلك والاتجاهات النفسية للأفراد نحو المنتجات وغيرها من المتغيرات السلوكية الأخرى ، وفي الفقرات التالية سنناقش هذه المعايير بشيء من التفصيل .

١ - تقسيم السوق طبقاً للموقف الشرائي أو الاستهلاكي

تساعد الخصائص الديموغرافية والجغرافية للأفراد على التعرف عليهم وعلى تحديد أماكن إقامتهم كما تساعد خصائصهم السيكوغرافية على إلقاء الضوء على أساليبهم المعيشية وطريقة تفكيرهم واهتماماتهم الشخصية ، ولكن كلا النوعين من الخصائص لا يشرح لنا كيفية استخدام المستهلكين للمنتج : هل يستخدمونه في مكان العمل ؟ ، أو داخل المنزل ، أو خارج المنزل ؟ ، وهل في النادي أم في الخلاء ؟ .. إلخ ، كما أنها لا تشرح أسباب شراء المنتج والغرض الذي سيستخدم من أجله : هل تم شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي ، أو العائلي ، أو بغرض إهدائه لشخص آخر ، أو بهدف تقديمه للضيوف ؟ . في ظل هذه الظروف يكون من الأنسب تجزئة السوق بحسب الموقف الشرائي أو الاستهلاكي ، وبذلك يمكن النظر إلى خط المنتجات الذي تعرضه الشركة المنتجة أو تاجر التجزئة على أنه تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تشبع حاجات قطاعات سوقية مختلفة تحكمها مواقف استهلاكية متميزة . على سبيل المثال استخدمت شركة فنادق هوليدي إن (Holiday Inns, Inc.) هذا المعيار في تقسيم عملاتها إلى قطاعات من المسافرين ذوي الحاجات الموقفية المختلفة وأنشأت لكل قطاع نوعاً خاصاً من الفنادق يتناسب مع ظروف سفره وحاجاته الموقفية وأعطت لكل نوع منها الاسم التجاري المناسب ، كما هو موضح بالجدول رقم (٨-٣) الذي يلخص خطة الشركة لتجزئة السوق والمبينة على المواقف الاستهلاكية للعملاء (٢٨) .

جدول رقم (٨-٣)

إستراتيجية شركة فنادق هوليدي إن في تجزئة السوق طبقاً للمواقف الاستهلاكية للعملاء

اسم الفندق	نوع	وصف القطاع السوقي المستهدف
هوليدي إن Holiday Inn	ملائم للطبقة المتوسطة	موظف في رحلة عمل ، يحتاج لأن يكون قريباً من المطار ويجب أن يقابل العملاء على العشاء .
كراون بلازا Crown Plaza	ملائم للطبقة العليا	موظف في رحلة عمل ، يحتاج لأن يكون في وسط المدينة .
هامبتون إن Hampton Inn	من النوع الاقتصادي	العائلة في زيارة للأهل في إحدى المناسبات .
إمباسي سويت Embassy Suite	الفندق كله مصمم في صورة شقق	موظف في رحلة عمل وينوي قضاء أسبوع كامل بالمدينة التي سيسافر إليها .
ريزيدانس إن Residence Inn	للإقامة طويلة المدى	انتقل مقر عمل الموظف إلى مدينة أخرى لفترة مؤقتة قد تمتد إلى عدد من الأسابيع وربما إلى عدد من الشهور .

المصدر :

Marketing News: "A Variety of Lodging 'Brands' Enables Holiday Inns to Cater to Independent-Minded People," (October 25, 1985), p. 29.

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

وفي الواقع لا تقتصر الظروف الموقفية على الأمثلة والمواقف التي ذكرناها سلفاً لأنه لا يمكن عملياً حصر كل الظروف الموقفية الممكنة ، وعموماً سنستعرض في فصل لاحق عدداً آخر من الظروف الموقفية المحيطة بعمليتي الشراء والاستهلاك بشيء من التفصيل .

ب - تقسيم السوق طبقاً لمعدل الاستهلاك

يهتم كثير من المنتجين بهذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في أغلب الأحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (٨٠-٢٠) بمعنى أن ٨٠٪ من المبيعات تذهب إلى ٢٠٪ من العملاء . وبالرغم من أن هذه القاعدة لا تنطبق بدقة على كل المنتجين ، فإن القطاع صاحب الاستهلاك العالي بصفة عامة غالباً ما يكون مسؤولاً عن نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات ، لذا يهتم مديرو التسويق بالبحث عن هذا القطاع والتعرف على خصائص أفراد ، ويمكن أن يتم ذلك فيما ينظر بفتة كاملة من المنتجات أو فيما يخص علامة محددة بعينها .

غير أن اهتمام مسؤولي التسويق لا يقف عند حد المستهلكين ذوي الاستهلاك المرتفع بل يمتد أيضاً إلى الفئات الأخرى (متوسطى الاستهلاك وقليلى الاستهلاك وغير المستهلكين للسلعة أو للعلامة التجارية بالمرّة) ويشمل البحث محاولة معرفة أسباب قلة الاستهلاك أو عدمه بالمرّة وبناء على النتائج التي يحصل عليها رجل التسويق فإنه يقوم بإعداد البرامج التسويقية والإعلانية اللازمة لإقناع غير المستهلكين لعلامته بالتحول إليها ، كما يحاول أيضاً إقناع الأفراد ذوي الاستهلاك المنخفض بزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها شركته .

ج - تقسيم السوق طبقاً لدرجة الولاء للعلامة

تستخدم درجة الولاء للعلامة أحياناً كأساس لتجزئة السوق ، وفي هذا المجال يجتهد مسؤولو التسويق في التعرف على خصائص العملاء شديدي الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية للمستهلكين الذين يتصفون بنفس الصفات والخصائص من بين عامة الناس . من ناحية أخرى قد يركز مدير التسويق على العملاء الذين ليس لديهم ولا أية علامة لاعتقاده بأن هؤلاء العملاء يمكن استمالتهم إلى علامته أكثر من العملاء الآخرين الذين يتصفون بولاء شديد للعلامات المنافسة .

من الجدير بالذكر أن المزيجين التسويقيين المستخدمين مع هذين القطاعين يجب أن يختلفا عن بعضهما اختلافاً كبيراً فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة العملاء في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة للشركة ، والتركيز على مزايا العلامة وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات عملائها ورغباتهم وربما يبرر سعرها المرتفع بالخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها ، أما المزيج التسويقي الموجه للعملاء غير ذوي الولاء لأية علامة فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل الترويج السعرية المختلفة من كوبونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر ، كما يلجأ إلى وسائل العرض الجذابة داخل محل التجزئة وما شابه ذلك .

ويعتقد كثير من المراقبين في الوقت الحاضر أن الولاء للعلامات التجارية بين المستهلكين قد تضائل جداً وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الميسرة التي تعتبر بدائل لبعضها في أغلب الأحوال .

د - تقسيم السوق طبقاً للحاجات الإنسانية ودوافع الشراء

تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلاف حاجاتهم ، وقد وجد مديرو التسويق أن استخدام مراتب الحاجات لماسلو مفيدة في تجزئة السوق إلى قطاعات موازية للمستويات الخمسة المنصوص عليها في النظرية ، وهي الحاجات

السيولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات ، والحاجة إلى تحقيق الذات وإن كانت هذه الحاجات غير منفصلة عن بعضها تماماً حيث إن كثيراً من الأفراد يسعون إلى إشباع عدة حاجات تقع في أكثر من مستوى واحد في نفس الوقت ، وعلى العموم سنناقش هذا الموضوع لاحقاً وبتفصيل أكبر في الفصل الخامس بدوافع الشراء .

هـ - تقسيم السوق طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين

يتم تقسيم المستهلكين بناء على هذا الأسلوب إلى مجموعات متشابهة بحسب الاتجاهات النفسية لكل مجموعة منها نحو فئة معينة من المنتجات ، وبحسب معتقداتها فيما يتعلق بالمنتج وتفضيلاتها له ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتقييم هذه الجماعات بهدف التعرف على الاختلافات الموجودة في الصفات الشخصية لأفرادها والتي يمكن أن تميز بينهم . ونظراً لأن اتجاهات الأفراد لا تعكس بالضرورة سلوكهم الفعلي في الشراء ، فإن مديري التسويق يحاولون تقييم هذه القطاعات باستخدام معايير أخرى إضافية تتعلق بسلوكهم الشرائي في السوق .

من الأمثلة على الدراسات التي استخدمت هذا الأساس من أسس تجزئة السوق دراسة حديثة استطاعت أن تميز بين ثلاثة قطاعات من المستهلكين ذوي الاتجاهات المختلفة نحو زيوت الطهي هم (٣٩) :

- ١ - المجموعة التي تتمسك بعلامة واحدة فقط .
- ٢ - المجموعة التي تفضل عدة علامات معينة في نفس الوقت .
- ٣ - المجموعة التي تعتقد أن كل العلامات تشبه بعضها .

وقد تم تقييم أفراد كل مجموعة على حدة لتحديد خصائصهم الشخصية واتضح من التحليل أن المجموعة الأولى ، وهي قطاع العلامة الواحدة كانت أكبر في العمر وأقل في المستوى التعليمي ، وكانت المجموعة الثانية وهي قطاع العلامات المتعددة أصغر في العمر ووصلت إلى المرحلة الجامعية في تعليمها ، وتقيم في منطقتين هما منطقة الوسط الغربي من الولايات المتحدة (Midwest) ومنطقة غرب أمريكا ، بينما بدت المجموعة الثالثة وهي مجموعة كل العلامات وكأنها جاءت من كل القطاعات وكان عدد الصفات التي تميزها عن الآخرين صغيراً جداً . أما فيما يتعلق بالمتغيرات السلوكية فقد كشف البحث عن أن قطاع العلامات المتعددة يستعمل كوابن الخضم السعري بكثرة وعنده قدرة فائقة على تذكر الإعلانات بينما كان القطاع الثالث (قطاع كل العلامات) يشتري العلامة التي تتمتع بتزليل سعري . وفيما يختص بأسماء العلامات المشتراة ، فقد كانت القطاعات الثلاثة تشتري ويسون - Wesson (وهي العلامة القائدة في السوق) بمعدلات عالية بينما كانت مازولا - Mazola (العلامة التجارية رقم ٣) من حيث المبيعات في السوق الأمريكي) تحتل أقوى المراكز في قطاع العلامة الواحدة ومركزاً ضعيفاً في قطاع كل العلامات . وعلى الرغم من أن النتائج المعروضة هنا قد لا توحى باتجاه إستراتيجي معين إلا أن التحليل التفصيلي لكل نتائج الدراسة قد يساعد مدير التسويق في اقتراح الإستراتيجيات المناسبة للإعلان والترويج والتسعير للعلامات المختلفة في سوق زيوت الطهي (٤٠) .

سابعاً : تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

كان (راسل هيلي - Russell Haley) من أوائل الذين أرسوا دعائم هذا الأساس في عام ١٩٦٨م مؤكداً أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي ينشدها الناس في المنتج هي السبب الرئيسي وراء الشراء ، وبالتالي فهي الأساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق (٤١) . وجد مسؤولو التسويق بعد ذلك أن درجة الاهتمام الذي يبديه الناس بالفوائد البديلة للمنتج هي مؤشر جيد للتنبؤ بدرجة الانتباه الذي يعطيه الناس للنسخة الإعلانوية التي تركز على تلك الفوائد ، فمثلاً دلت

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

نتائج إحدى الدراسات على أن المسافرين الذين يهتمون بوسائل التسلية أثناء الطيران أكثر من اهتمامهم بالمساعدة في التخطيط للسفر أعطوا انتباهاً أكبر للإعلان الذي يركز على ميزة التسلية أثناء الطيران ، بينما أعطى المسافرون الذين يهتمون أكثر بالمساعدة في التخطيط للسفر انتباهاً أكبر للإعلان الذي يؤكد على هذه الميزة ، وعلى ذلك يميل الناس إلى إعطاء انتباههم للإعلانات التي تركز على الفوائد التي يرغبونها في المنتجات وإلى شراء تلك المنتجات (٤٢) .

وتشتمل عملية تجزئة السوق تبعاً لفوائد المنتج على ثلاث خطوات هي (٤٣) :

- ١ - إجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون في المنتج ويمكن تقسيم السوق على أساسها ثم إعداد قائمة بها .
- ٢ - إعداد مقاييس دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس الأبعاد الرئيسية لاتجاهات الأفراد ومشاعرهم .
- ٣ - القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني كله بغرض تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متميزة بحسب اتجاهاتهم ، ثم يوضع وصف لكل مجموعة (أو كل قطاع) من حيث سلوكها وأسلوبها المعيشي وخصائصها الديموغرافية وبعض الخصائص الأخرى التي لها علاقة بالموضوع ، وبذلك نكون قد فصلنا القطاعات عن بعضها تبعاً لاتجاهات الأفراد فيها ، ونقوم بعد ذلك بتحليل الاختلافات في سلوكياتها باستخدام جداول التبريب المتداخلة Cross-Tabulations .

تجزئة السوق .. ما لها وما عليها :

أصبحت إستراتيجية تجزئة السوق من الإستراتيجيات التسويقية الهامة التي يعمل فيها كثير من الشركات في الوقت الحاضر لما لها من مزايا متعددة ، غير أن هذه الإستراتيجية الشائعة الاستخدام تواجه بعض النقد من جانب فئة من المعارضين ، ومن ناحية تتميز تجزئة السوق بالمزايا الآتية :

- ١ - تسمح تجزئة السوق للشركة المنتجة بالتركيز على قطاعات معينة يتكون كل قطاع منها من عدد معروف من المستهلكين الأكثر تشابهاً والأعلى تجانساً مما يساعدها على زيادة معرفتها بصفاتهم وخصائصهم وتفهم حاجاتهم وأذواقهم بصورة أفضل ، وبذلك تكون أقدر على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم في حدود مواردها وإمكانياتها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية .
- ٢ - من خلال تجزئة السوق تستطيع الشركة المنتجة استغلال مواردها المحدودة بأحسن أسلوب اقتصادي ممكن بدون بعثرة جهودها الإنتاجية والتسويقية على كل المستهلكين دون تمييز ، مع تقليل الجهود الضائعة إلى الحد الأدنى مما يرفع من كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويزيد من فرص بقائها في السوق وارتفاع معدل نموها في المستقبل .
- ٣ - يتمكن المنتجون من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى المنتجة لعلامات مماثلة عن طريق تجزئة السوق وتمييز علاماتهم عن العلامات المنافسة من خلال بعض الخواص الفريدة أو التصميمات المختلفة أو أسلوب التغليف الحديث أو الرسائل الترويجية الابتكارية أو طرق التوزيع ذات الكفاءة العالية ... إلخ . وبالرغم من أن هذه الأساليب لها تكاليفها العالية (بما تشمله من بحوث المستهلك وحجم الإنتاج الأصغر والحملات الترويجية المتميزة) فقد وجدت الشركات الأخذ بهذه الفلسفة أن إيراداتها الناتجة عن تجزئة السوق تفوق تكاليفها بكثير ، وفي أغلب الأحوال يقبل المستهلكون الزيادة الناجمة في السعر عن هذه السياسة نظراً لأن المنتجات المتميزة عنها تكون قادرة على إشباع حاجاتهم الخاصة .
- ٤ - تساعد تجزئة السوق المنتجين على اكتشاف فرص تسويقية جديدة لمنتجاتهم من خلال بحوث المستهلك التي تجريها الشركة .

- ٥ - توفر تجزئة السوق للشركة المنتجة فرصة أفضل لفهم الوضع التنافسي في السوق والتكتيكات التي يستخدمها المنافسون للوصول إلى قطاعات المستهلكين ، وكلما تحقق ذلك كانت الشركة المنتجة أقدر على مقابلة تكتيكات وإستراتيجيات المنافسين بتكتيكات وإستراتيجيات مضادة من أجل كسب القطاع أو القطاعات المتنافس عليها .
- ٦ - تستطيع الشركة الصغيرة ذات الموارد المحدودة أن تزاوّل نشاطها بنجاح وتقابل المنافسة السائدة في السوق والناشئة من وجود الشركات الضخمة بكفاءة عالية إذا استطاعت أن تركز مواردها على قطاع سوقى واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية ، وخاصة تلك القطاعات التي أهملتها الشركات الموجودة في السوق والتي يشار إليها باصطلاح **ثغرات السوق (Market Niches)** .

من ناحية أخرى يفتقد البعض فلسفة تجزئة السوق ويرون أنها تعاني من المساوئ الآتية :

- ١ - عملية تجزئة السوق هي عملية مكلفة من الناحية المالية بسبب ارتفاع تكاليف البحث وعدم كفاءة العملية الإنتاجية نتيجة لصغر حجم الإنتاج لكل قطاع وارتفاع تكاليفه ، كما أن الشركة تفقد خصم الكمية الذي كانت تحصل عليه من وسائل الإعلام في حالة الإعلان بكثافة لكل الجماهير .
- ٢ - تتطلب تجزئة السوق من مديري التسويق الإلمام بوسائل وأساليب التحليل الإحصائي ، كما تتطلب منهم الخبرة الطويلة وسلامة الحكم الشخصى .

- ٣ - قد يفرض اتساع السوق بعض المنتجين فيبالغون في تقسيمه إلى عدد كبير من القطاعات وإعداد عدد مماثل من البرامج التسويقية مما يزيد من التكاليف الإنتاجية والتسويقية كثيراً في المدى الطويل . من ناحية أخرى قد ينكمش حجم بعض القطاعات مع مرور الزمن إلى الدرجة التي يصبح عندها القطاع غير مجد عملياً . في مثل هذه الحالات تلجأ الشركة إلى إعادة النظر في سياسة تجزئة السوق التي تتبعها وتحاول اكتشاف حاجة أكثر عمومية أو صفات مشتركة بين قطاعين أو أكثر من القطاعات الحالية بهدف ضم هذه القطاعات معاً وتكوين قطاع واحد أكبر يمكن للشركة استهدافه بمزيج تسويقي واحد ، ويطلق على هذه الإستراتيجية اسم **إستراتيجية الإدماج أو إستراتيجية التجزئة العكسية** (Countersegmentation Strategy) .

الخلاصة :

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الإستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلى ، هما : توحيد السوق وتجزئته . وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلى ، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون في حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف ، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد . من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلى غير متجانس حيث يختلف أفرادهم ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة ، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلى إلى عدة أسواق فرعية ، يتم دراسة كل منها على حدة لتحديد حجمها ولامحها وخصائصها وحاجاتها ، ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التي ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها ، وفي النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حدة .

لكي تنجح خطة الشركة في تجزئة السوق لابد من توافر خمسة شروط ، هي : إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها ، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية ، وكبر حجم السوق ، واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية ، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل .

يستخدم مديرو التسويق عدداً كبيراً من المعايير والأسس في تجزئة السوق إما بصورة فردية أو بصورة جماعية بهدف زيادة التعرف على المستهلك وعلى الجوانب المختلفة من حياته ، مما يمكن رجل التسويق من إعداد المزيج التسويقي المناسب

والفعال له . وتشمل هذه الأسس المتغيرات الجغرافية والمتغيرات الديموغرافية ومزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية معاً والمتغيرات الاجتماعية والحضارية والمتغيرات النفسية والمتغيرات السلوكية والفوائد التي ينشدها المستهلك في المنتج . وبالرغم من أن عملية تجزئة السوق تواجه عدداً من الانتقادات من جانب البعض فإن لها من المزايا ما يشجع كثيراً من المنتجين على تطبيقها خاصة إذا ما تمت بطريقة علمية سليمة .

حالة عملية : شركة الزهراء للأقمشة الحديثة

أنشئت شركة الزهراء للأقمشة الحديثة في عام ١٣٦٠هـ برأسمال قدره مليون ريال بهدف استيراد وتوزيع الأقمشة وظلت تنمو باطراد حتى وصل حجم رأسمالها في عام ١٤١٨هـ إلى ٢٤٦ مليون ريال . وقد بدأت الشركة أعمالها باستيراد الأقمشة المستخدمة في صنع الأثواب الرجالية وإعادة بيعها لتجار الجملة ومحلات الخياطة في الداخل واشتملت تلك الأنسجة على الأقمشة القطنية والبوليستر والصوفية ، وفي عام ١٣٦٧هـ قررت الشركة إضافة الأقمشة القطنية والحريرية الطبيعية والصناعية إلى خطوط منتجاتها ، وبعد ذلك بخمس سنوات ، أي في عام ١٣٧٢هـ أضافت أقمشة الأطفال إلى تشكيلة الأنسجة التي تقوم باستيرادها وتوزيعها .

وفي عام ١٣٩٧هـ أقامت الشركة مصنعاً لإنتاج الملابس الجاهزة للرجال يشمل الأثواب والملابس الرياضية والملابس الداخلية ، وقد شجعها النجاح المبني لإنتاجها الوطني في السوق من منتجات الملابس الرجالية على فتح خط جديد لإنتاج الملابس النسوية في عام ١٤٠٢هـ تلاه خط ثالث لإنتاج ملابس الأطفال بنفس المصنع في عام ١٤٠٦هـ . ويبين الجدول رقم (١-٣) التطور التاريخي لمبيعات الشركة بين عام ١٣٦٠هـ وعام ١٤١٨هـ .

جدول رقم (١-٣)

إجمالي مبيعات شركة الزهراء للأنسجة الحديثة في بعض السنوات المختارة بين عامي ١٣٦٠هـ و ١٤١٨هـ

السنة	إجمالي المبيعات بالمليون ريال		
	الأقمشة والملابس الرجالية	الأقمشة والملابس النسوية	أقمشة وملابس الأطفال
١٣٦٠	٠,٦	٠,٠	٠,٠
١٣٧٠	٥,٥	١,٠	٠,٠
١٣٨٠	٩,٦	٧,٣	٤,١
١٣٩٠	٢٧,٢	٢٩,٨	١١,٠
١٤٠٠	٦٣,٠	٤٦,٢	٢٤,٦
١٤١٠	٩٨,٩	٨٤,٤	٣١,٤
١٤١٨	١٣٧,٠	٧٤,٠	٧٨,٠
			٢٨٩,٠

مصادر التوريد :

سعت الشركة إلى تنويع مصادر التوريد خلال العشرين سنة الماضية مع أخذها في الاعتبار أن البلد الأصلي للأقمشة يعتبر من العوامل الهامة التي يهتم بها المستهلكون السعوديون عند شراء أو تفصيل الملابس ، ولذلك شملت مصادر التوريد اليابان وانجلترا وأستراليا ومصر والولايات المتحدة وفرنسا ، بالإضافة إلى بعض دول جنوب شرق آسيا ، مثل : هونغ كونج ، كما توسعت في تشكيلة الأنسجة التي تتعامل فيها ، فشملت الأصناف القطنية والحريرية والصوفية والداكرون والكشمير ، كما روعي أن تتناسب تلك التشكيلة جميع الأعمار من الجنسين .

إستراتيجية التوزيع :

تعتمد الشركة أساساً على تجار الجملة في توزيع الأقمشة التي تستوردها من الخارج وتستوعب هذه الفئة ما يقرب من ٩٠٪ من مبيعات الشركة من الأقمشة ، بينما تذهب العشرة في المائة الباقية لكبار الخياطين الذين يشترون بالجملة من الشركة مباشرة . ولما بدأ مصنع الشركة في إنتاج الملابس الرجالية في عام ١٣٩٧هـ تعاقدت الشركة مع عدد من محلات الأقسام والمحلات المتخصصة في بيع الملابس الرياضية لتوزيع إنتاجها من تلك الملابس ، وعندما نزل إنتاج المصنع من الملابس النسوية إلى السوق في عام ١٤٠٢هـ وسعت الشركة من نطاق تعاملها مع محلات الأقسام فأضافت ملابسها النسوية إلى أقسام الملابس النسوية بتلك المحلات ، ثم أبرمت الشركة اتفاقية مماثلة عندما بدأ خط إنتاج ملابس الأطفال بالمصنع في عام ١٣٠٦هـ ، حيث بدأ توزيع تلك الملابس بأقسام الأطفال بتلك المحلات بالإضافة إلى التعاقد مع عدد من المحلات المتخصصة في بيع منتجات الأطفال لتوزيع هذه الملابس عن طريقها .

وقد اقترح مدير التسويق والمبيعات بالشركة في عام ١٤٠٥هـ فتح منافذ للتوزيع خاصة بالشركة لتصريف منتجاتها من الملابس الجاهزة مباشرة إلى الجمهور ولاقت الفكرة استحساناً كبيراً من جانب الإدارة العليا خاصة وأن دراسات السوق والخطة التي قدمها مدير التسويق إلى مجلس الإدارة كانت مقنعة تماماً ومؤيدة بالأرقام والبراهين . وبناء عليه تولت الشركة فتح (٢٤) فرعاً على مدار السنوات الثلاث التالية موزعين على المناطق الرئيسية الثلاث بالمملكة مع التركيز على المدن الكبرى (الرياض وجدة والدمام) بحيث أصبح نصيب تلك المدن سبعة في المائة من إجمالي فروع الشركة والباقي موزع على المدن الصغرى بتلك المناطق .

إستراتيجية تجزئة السوق :

عندما بدأت الشركة نشاطها كان الهدف الرئيسي من قيامها هو استيراد الأقمشة المستخدمة في صنع أثواب الرجال بالمملكة وتوزيعها على تجار الجملة بالداخل ، غير أن هناك عوامل كثيرة شجعت الشركة على التوسع في استيراد وتوزيع جميع أنواع الأقمشة للجنسين ولختلف الأعمار والجنسيات ، من أهمها النمو السكاني الكبير والتوسع التدريجي في حجم السوق والزيادة الكبيرة في الطلب على مختلف أنواع الملابس نتيجة للطفرة البترولية التي شهدتها البلاد ، وما صاحبها من نمو اقتصادي كبير وزيادة في القوة الشرائية للسكان وللعاملين المقيمين بالمملكة على حد سواء . ومن ناحية أخرى فقد ترتب على وجود فروع الشركة في بعض المناطق بعض المشاكل مع تجار الجملة الذين يوزعون أقمشة الشركة لأن تلك الفروع بدأت هي الأخرى في بيع نفس الأقمشة بالجملة وبسعر أقل فصارت الشركة تتنافس موزعيها بطريقة مباشرة . في نفس الوقت قام مدير التسويق والمبيعات بتحليل الموقف المالي والأرباح لجميع فروع الشركة ، فوجد أن بعضها يحقق مكاسب كبيرة بينما يتكبد البعض الآخر خسائر متتالية خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة . وتحليل المبيعات تبين أن بعض الأصناف من الأقمشة والملابس الجاهزة تتأرجح تأرجحاً شديداً بين الصعود والهبوط من سنة إلى أخرى وخاصة بين عام ١٤١١هـ وعام ١٤١٨هـ كما هو واضح من الجداول أرقام (٢-٣) و (٣-٢) و (٤-٣) . وقد أرجع مدير التسويق والمبيعات هذا الموقف إلى المنافسة الشديدة التي تواجهها منتجات الشركة من المنتجات الأخرى في السوق .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - ما هي إستراتيجية تجزئة السوق التي تتبعها الشركة في هذه الحالة العملية ؟ ما هي مزايا وعيوب هذه الإستراتيجية من وجهة نظرك ؟
- ٢ - ما هي المشاكل التي تعاني منها الشركة في الوقت الحاضر ؟ وما أسبابها ؟
- ٣ - كيف تحل الشركة هذه المشاكل ؟

جدول رقم (٣-٢) ح

مبيعات الشركة من الأصناف الرجالية بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال					السنة
المجموع	الصنف (ح)	الصنف (ز)	الصنف (و)	الصنف (هـ)	المجموع	الصنف (د)	الصنف (ج)	الصنف (ب)	الصنف (أ)	
٥١	١٤	١١	٧	١٩	٥٣	١١	٢٢	١٢	٨	١٤١١
٥٣	١٠	١٢	٩	٢٢	٥٩	١٧	٢١	١٤	٧	١٤١٢
٤٦	٥	١٠	٨	٢٣	٦١	١٧	١٢	١٥	٦	١٤١٣
٤٩	٨	١٢	٦	٢٣	٤٤	١١	١٣	١٥	٥	١٤١٤
٦٣	١٨	١١	٩	٢٥	٥٠	١٠	١٦	١٨	٦	١٤١٥
٥٧	٩	١٣	٨	٢٧	٥٨	١٤	١٧	٢٠	٤	١٤١٦
٥٦	٧	١٢	٧	٣٠	٥٨	١١	٢٣	٢١	٣	١٤١٧
٧٣	١٧	١٤	٩	٣٣	٦٤	١٤	٢٤	٢٢	٤	١٤١٨

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٢) ح

مبيعات الشركة من الأصناف النسوية بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٧	٦	٢	٦	٢١	١٤	١٦	١٢	٢٣	٦٥
١٤١٢	٨	٧	٢	٧	٢٤	١٢	١٥	١١	٢٢	٦٠
١٤١٣	٩	٨	٣	٨	٢٨	١٠	١٣	٩	٢٦	٥٨
١٤١٤	٩	٩	٣	١٠	٣١	١٠	١١	٩	٢٥	٥٥
١٤١٥	١٠	١١	٣	١٠	٣٤	٩	١٠	٨	٢٩	٥٦
١٤١٦	٨	١٢	٥	١٠	٣٥	٨	٧	٦	٢٣	٥٤
١٤١٧	٩	١٣	٦	١١	٣٩	٥	٣	٣	٣١	٤٢
١٤١٨	١١	١٤	٧	١٠	٤٢	٤	٣	٣	٢٢	٣٢

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٤) ح

مبيعات الشركة من أصناف الأطفال بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٥	٢	٢	٣	١٢	٥	٨	٦	٣	٢٢
١٤١٢	٤	٤	٣	٥	١٦	٥	٨	٧	٤	٢٤
١٤١٣	٧	٣	٢	٤	١٦	٦	٧	٩	٦	٢٨
١٤١٤	٥	٣	٣	٤	١٥	٨	٧	١٢	٩	٣٦
١٤١٥	٧	٦	٥	٦	٢٤	٨	٦	١٣	١٠	٣٧
١٤١٦	١٠	٩	٦	٧	٣٢	١٠	٤	١٥	١١	٤٠
١٤١٧	٩	١٠	٦	٦	٣١	١١	٤	١٤	١٣	٤٢
١٤١٨	١٠	٩	٥	٧	٣١	١٢	٥	١٦	١٤	٤٧

المصدر : أرقام افتراضية .