

ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى المستوى الذي بعده يصبح أقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف. 3-4 شروط التجزئة الفعالة للسوق ولكي تكون إستراتيجية تجزئة / تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي ينجح في إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي أولاً: القابلية للقياس Measurable: يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين المستهلكين ودخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي وديانتهم فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم. فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف. ثانياً: الأهمية والربحية Profitable & Sizable: وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية. قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً. يجب أن يكون هنالك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.