



# دراسة السوق

## تجزئة السوق، الاستهداف والتموقع



## فوائد تجزئة السوق

- **تلبية احتياجات الزبائن بدقة:** من خلال تخصيص السوق ودراسة وتحليل كل شريحة.
- **زيادة الأرباح:** استغلال السوق بشكل أفضل من خلال الاستخدام الفعال لموارد التسويق (تخطيط المزيج التسويقي الفعال) وتحديد الفرص واختيار القطاعات المناسبة والمتوافقة مع مواردها.
- **تحسين استراتيجيات التسويق:** تركيز الاستراتيجيات التسويقية بشكل دقيق على المجموعات المستهدفة.
- **غرس وزيادة الولاء:** من خلال إشباع الحاجات والرغبات.
- **تقييم المنافسين،** واكتشاف الشريحة التي يستهدفونها.



## تجزئة السوق.

وفقًا لكوتلر وارمسترونغ، فإن تجزئة السوق تعني "عملية تقسيم سوق معين إلى فئات أو مجموعات فرعية من المستهلكين بناءً على خصائص محددة مثل السلوك، والاهتمامات، والدوافع، والتوجهات الاجتماعية، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل دقيق."

# أسس وعوامل تجزئة السوق



## العوامل الاجتماعية

تشمل التأثيرات الاجتماعية والجماعات المرجعية

## العوامل السلوكية

تتعلق بسلوك الشراء (دوافع الشراء، عادات الشراء)، والاستجابة للعروض الترويجية، وولاء الزبائن

## العوامل النفسية

تشمل الشخصية، القيم، الطبقة الاجتماعية، الشخصية وأسلوب الحياة

## العوامل الجغرافية

تتضمن الموقع الجغرافي، المناخ، المنطقة، حجم المقاطعة، حجم المدينة، الكثافة السكانية

## الديمغرافية

تشمل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي، حجم الأسرة، دورة الحياة الأسرية، الدخل، الوظيفة



## عوامل اختيار قطاعات السوق

# مزايا التسويق الشامل



استراتيجيات استهداف  
القطاعات السوق

1. التسويق الشامل أو التسويق غير  
المتنوع - MASS MARKETING



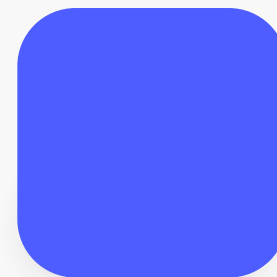
حجم السوق كبير



تكلفة جلب المنتج إلى  
السوق منخفضة



خطة تسويقية واحدة



قاعدة أكثر اتساعاً من العملاء



استهدف السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.

## حدود التسويق الشامل



### استراتيجيات استهداف القطاعات السوق

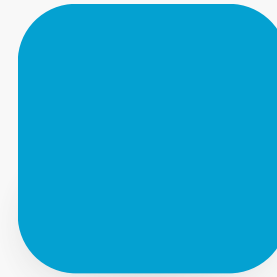
1. التسويق الشامل أو التسويق غير  
المتنوع - MASS MARKETING



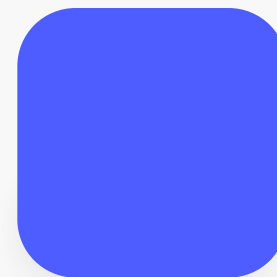
المنافسة عادة ما تكون  
واسعة وشديدة



صعوبة الدخول  
لشدة المنافسة



يتطلب المزيد من الموارد



درجة المخاطرة مرتفعة



استهدف السوق بأكمله بحملة تسويقية واحدة فقط.





## استراتيجيات استهداف القطاعات السوق

### 2. تسويق المنتجات المتنوعة أو التسويق المتنوع - PRODUCT-VARIETY MARKETING

. في التسويق المتنوع للمنتجات أو التسويق المتميز، يقوم المسوق بتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة ويستهدف كل قطاعات السوق بأكمله بمنتجات مختلفة ومزيج تسويقي لكل قطاع.

## مزايا التسويق المتخصص



استراتيجيات استهداف  
القطاعات السوق

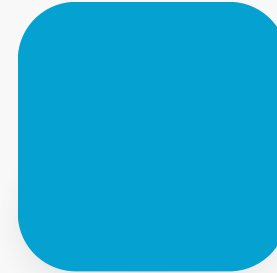
3. التسويق المتخصص أو التسويق  
المركّز - NICHE MARKETING



تسويق أكثر تركيزًا  
وجاذبية



الدقة في معرفة  
احتياجات ورغبات  
السوق المتخصصة



المنافسة داخل السوق  
المتخصصة أقل



سهولة دخول الشركات الصغيرة



. استهداف جزء محدد من السوق الكلي وتوجيه جميع الجهود التسويقية على  
شريحة صغيرة ومحددة جدًا.



# استراتيجيات استهداف القطاعات السوق

## 4. التسويق الجزئي - MICRO MARKETING



. ينظر التسويق الجزئي إلى الأنشطة الفردية للمسوقين في القطاع الاقتصادي بأكمله. هذا النوع أكثر تركيزًا من التسويق المركز، يتضمن استهداف العملاء المحتملين على مستوى جزئي جدًا، مثل الرمز البريدي أو المهنة المحددة أو نمط الحياة. كما يمكن أن يستهدف التسويق الجزئي الأفراد أنفسهم (عنصر التخصيص)

بعض الأمثلة عن التسويق الجزئي:

-**التسويق المحلي**: في التسويق المحلي، يركز البائع أو المسوق فقط على السوق المحلية.

-**التسويق الفردي**: يركز التسويق الفردي على تلبية احتياجات ورغبات الأفراد. ويُعرف

أيضًا بالتسويق الفردي والتسويق المخصص (يركز على عنصر التخصيص)، حيث يقدم البائع منتجًا مخصصًا للمستهلك تلائم حاجاته ورغباته الفريدة والدقيقة.



## تجزئة السوق الدولية

١. تحتاج المنظمات إلى تقسيم أسواقها الدولية إلى قطاعات ذات احتياجات وسلوكيات شراء متميزة كما تفعل داخل أسواقها المحلية.

فتجزئة السوق الدولية تعني: تحليل الأسواق العالمية وفهم الفروق بين الثقافات، السلوكيات، الاحتياجات والاتجاهات في مختلف الدول، ويساعد ذلك المنظمات على تخصيص استراتيجيات التسويق ومنتجاتها لتلبية متطلبات كل سوق

## تجزئة سوق الأعمال B2B



تتعلق بتقسيم العملاء من المنظمات إلى مجموعات تستند إلى معايير معينة، مثل الصناعة أو الحجم أو الموقع الجغرافي.

# عملية التجزئة والاستهداف والتموقع، نموذج STP

## The STP Process





# Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model

