



**Manara University**  
**College of Business**

جامعة  
المنارة  
MANARA  
UNIVERSITY

# **Principles of marketing**

**CBFC106**

**LECTURE 4**

**Prepared by**  
**Dr. Rizane Nassour**

**2019-2020**

# Segmentation & Market Targeting

جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

• تجزئة واستهداف الأسواق



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# What are Markets?

- الأسواق يمكن أن تعرف بطرق مختلفة :
  - , فالشكل الطبيعي أن السوق هو المكان الذي يجتمع فيه المشترون و البائعون .
  - و الاقتصاديون يصفون السوق بأنه مجموعة المشترين و الباعين الذين يتفاوضوا حول منتج معين أو سلعة معينة , لكن المسوقين ينظرون إلى الباعة كأنهم " الصناعة " و إلى المشترين كأنهم " السوق " .





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

إذا السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمحتملين الذين لديهم

- حاجة
- قدرة
- رغبة

# Mass Marketing

## التسويق الكمي (الجماهيري)

• انتاج ضخم وتوزيع شامل والترويج شامل لمنتج واحد لجميع المشترين.

• ميزات التسويق الكمي:

سوق كبير يؤدي الى تخفيض التكاليف  
التي تؤدي الى خفض الأسعار

التي تؤدي الى هوامش ربح أعلى

• ملاحظة تلاحظى مفهوم التسويق الكمي مع بداية الالفية الثانية .



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# No Market Segmentation

One Mass  
Market





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# تجزئة الاسواق

## مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# Why We Segment

## مزايا التجزئة السوقية:

- تحقيق ولاء المستهلكين
- مواجهة المنافسة.
- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## مساوى التجزئة السوقية:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

# ثانياً: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

## خطوات التجزئة السوقية:

### أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة: ديمغرافية (رجال/نساء/أطفال)،  
جغرافية (المنطقة الشرقية/الغربية/سوق إفريقيا/سوق آسيا)،  
اقتصادية (فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل)،..؛

### ب. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات:

وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات  
الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة

## ج. التنبؤ بالسوق الكامن:

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؛

## د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:

وهو أمر ترتعن به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحددته دراسة المنافسين؛

## هـ. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيا واحدا (المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)، أو عدة قطاعات سوقية (النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

# تقسيم أسواق المستهلكين

يحاول المسوقون استخدام متغيرات مختلفة لتجزئة السوق، للعثور على أفضل طريقة لمعرفة هيكل السوق. التجزئة الجغرافية

التجزئة الديموغرافية

التجزئة السلوكية



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

## Geographic segmentation

- اما ان تكون تجزئة السوق على أساس المناطق الجغرافية
- فمثلا حاجات سكان الريف تختلف عن حاجات سكان المدن وكذلك السلوك الشرائي يختلف بناء لاختلاف العادات والتقاليد بين المناطق المختلفة.
- أو على أساس الظروف المناخية ( حرارة – برودة – أمطار)
- فمثلا سكان الدول التي تغيب الشمس عنهم فترة طويلة هم بحاجة لفيتامينات تعوض هذا النقص اكثر من المناطق الاستوائية.



وزارة  
التعليم  
MA  
UNIV





جامعة  
المنارة

MANA  
UNIVERSITY

# • التجزئة الديمغرافية

- فالبيانات الديموغرافية الضرورية لتقييم سوق مستهلك الأدوية التي تصرف بوصفة طبية ينبغي أن تتضمن إحصائيات و معلومات و أرقام عن الجنس , و العمر , و الدخل القومي , و دخل الفرد

## Demographics

- Age
  - Income
  - Marital Status
  - Gender
  - Education
  - Occupation
- .

# • عمر المستهلك

- ان المنظمات الطبية تلجا الى تقسيم أسواقها حسب فئات العمر منطلقين من أن كل فئة عمرية لها حاجات ومتطلبات مختلفة عن الفئة الأخرى.
- فئة الأطفال : أقل من 14
- فئة الشباب : من 15 – 25
- فئة الرجال من 25- 50
- فئة الشيوخ : 50 وما فوق

# Segmented

by Age





جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- فالفئات العمرية (0-19) سنة و(65 سنة فصعودا) تعد مهمة للشركة الدوائية , حيث أثبتت الدراسات و البحوث إن هاتين الفئتين
- هما الأكثر حاجة للأدوية و خاصة التي تتطلب درجات عالية من التقنية و الإتقان في صناعتها , باعتبارها أدوية متخصصة .

# التجزئة حسب جنس المستهلك





- هناك بعض الإحصائيات الأميركية التي تشير إلى أن النساء يشكلن أكثر من نصف السكان في الولايات المتحدة الأميركية و الحقيقة المهمة إن النساء يستحوذن على أكثر من حصتهن في سوق الرعاية الصحية , و ليس فقط في الولايات المتحدة الأميركية بل في كل بلدان العالم يستحوذن على هذه الرعاية . إن مثل هذه الإحصائيات تخدم شركات صناعة الدواء في أن تمكنها في إنتاج و تصنيع أدوية خاصة بالنساء مثل الكريمات , و أدوية تحتوي على ( Estrogens ) أو ادوية موانع الحمل ( Contraceptives )

# تجزئة الأسواق ديمغرافيا حسب المهنة والاختصاص



## Demographic segmentation - occupation



# التجزئة السلوكية

- التقسيم السلوكي يقسم المشتريين إلى مجموعات بناءً على معرفتهم أو مواقفهم أو استخداماتهم أو ردودهم على المنتج.

-الفوائد والمنفعة من المنتج الطبي(تقدير المستهلك هل المنتج مثلاً له منافع طبية ام تجميلية)

- حالة الولاء والولاء يعني مستوى رغبة المريض بالاستمرار بشراء المنتج الطبي وعدم تبديله بعلامات أخرى وهناك عدة اشكال للولاء:

- -ولاء قوي تكون درجة انتماء المريض للمنتج أو الاسم التجاري كبيرة ومن الصعب تغيير المنتجات او المنافذ التوزيعية بأخرى

- - ولاء متوسط يكون المشتري المريض منتمي لعدة سلع محددة وقليلة

- - عدم الولاء يكون المريض على استعداد لشراء أي نوع من المنتجات دون الارتباط بالماركة او الاسم التجاري.



جامعة  
المنارة

MAN/  
UNIVER



## 2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

- يتم تقسيم السوق إلى عدة أنواع من المستهلكين:
- مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً: هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد إمكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل.
- مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً: وهم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامها للمنتجات



جامعة  
المنارة

MANARA  
UNIVERSITY

- مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة: تسعى المنشأة إلى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وإبراز المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- □ مستهلكون سابقون: هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لأسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين ( كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة إلى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة أسباب توقفهم والتعامل الفعال معها.



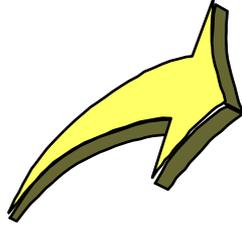
# استراتيجيات الأسواق المستهدفة

جَامِعَةُ  
الْمَنَارَةِ

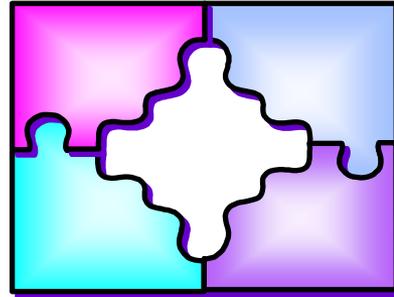
MANARA  
UNIVERSITY



# استراتيجية التسويق الموحدة



**Organization**



**Single  
Marketing  
Mix**



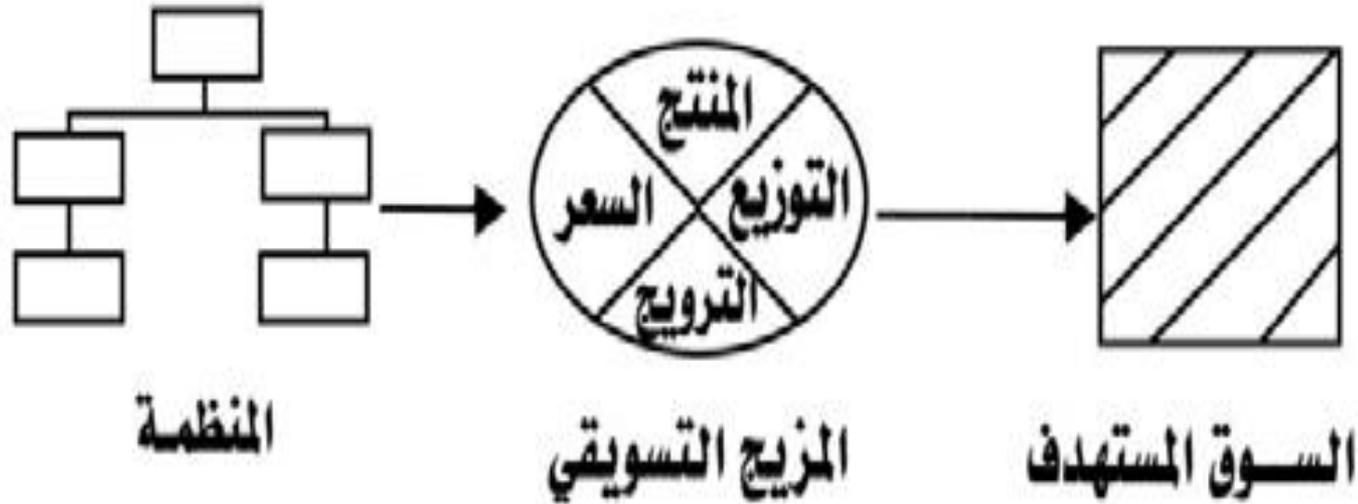
**Target Market**



جامعة  
المنارة  
MANADA

# استراتيجية التسويق الموحد

## أ - استراتيجية التسويق غير التمايزة





جامعة  
المنارة

MAI/BA  
UNIVERSITY

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

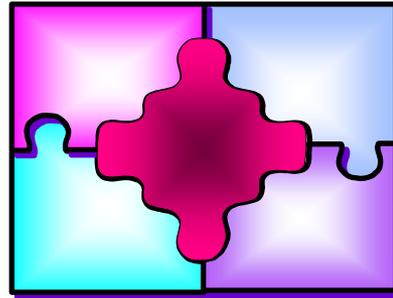
حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا واحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

# استراتيجية تجزئة السوق

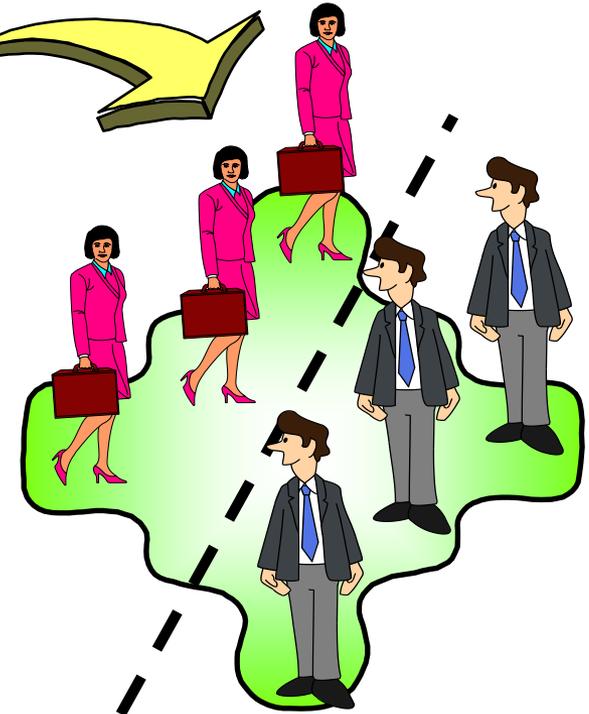
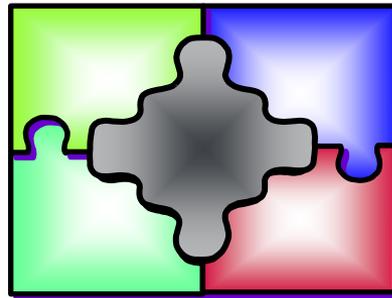


Organization

Marketing Mix 1



Marketing Mix 2



Target Market



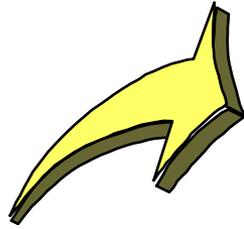
جامعة  
المنصورة

MANARA  
UNIVERSITY

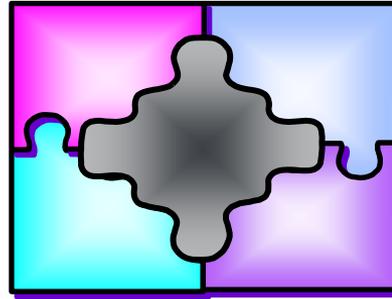
وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.

والاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.

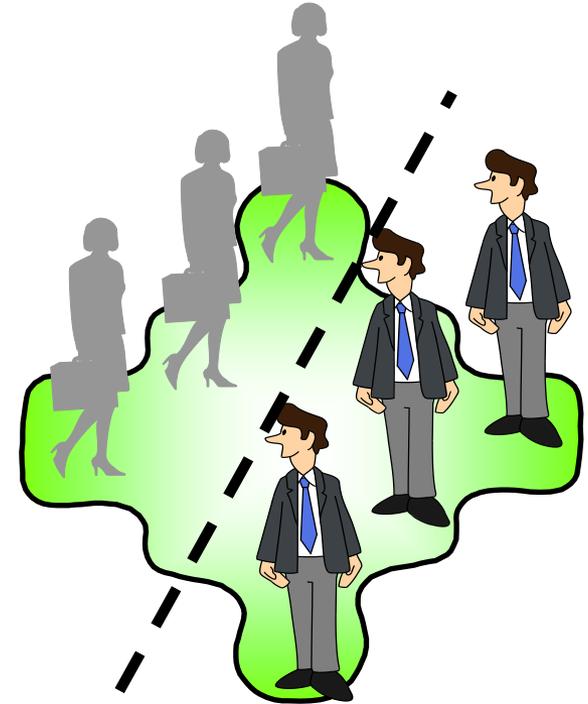
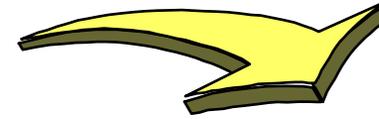
# استراتيجية التركيز



Organization



Single  
Marketing  
Mix



Target Market



جامعة

المنصورة

MANSOURA  
UNIVERSITY

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم. (المشروبات الغازية وغير الغازية، والملائمة لمرضى السكري)
- إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.

- نهاية المحاضرة