

جامعة باجي مختار عنابة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

المحاضرة السادسة استهداف السوق

25/11/2025 السنة الثانية علوم تجارية الساعة: 13.30 سا الأستاذة: بلعرج

محتوى المحاضرة

- 1- تعريف السوق المستهدفة
- 2- معايير اختيار السوق المستهدفة
- 3- الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة

تعريف السوق المستهدفة

تعبر السوق المستهدفة عن مجموعة من المستهلكين لهم حاجات متشابهة أو محددة من قبل الإدارة التسويقية، وتحاول استهدافها بالجهود التسويقية.

معايير اختيار السوق المستهدفة

- ✓ **حجم السوق المستهدفة:** ويقصد به حجم الأسواق التي تنوي المنظمة استهدافها
- ✓ **إمكانية الوصول للقطاع:** السوق التي لا يمكن الوصول إليها من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي استهدافها من قبل المنظمات.
- ✓ **الاستجابة للنشاط التسويقي:** تصبح قطاعات السوق أسواقا جديدة للمنظمة إذا كان الأفراد فيها يستجيبون ايجابيا للجهود التسويقية التي تبذلها تلك المنظمات
- ✓ **إمكانيات وقدرات المنظمة:** قدرة المنظمة على التوسع وقدرتها على تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتبقة وقدرتها للوصول إلى الفئات أو القطاعات كافة
- ✓ **إمكانيات المنظمات المنافسة:** إمكانيات المنظمات التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم الاتساع، حصتها السوقية، مدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها، إمكانياتها المادية والبشرية.
- ✓ **الفرص غير المستغلة (المتاحة):** تحديد القطاعات المستهدفة يساعد على تشخيص تلك الفرص وبالتالي استغلالها بما يخدم أهداف المنظمة في التسويق

الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة

- إستراتيجية التسويق المعمم السوق الكلية: جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة وتستطيع المنظمة تلبيتها من خلال منتج واحد ، سعر واحد، وبرنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع، ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية.
- إستراتيجية التسويق المتنوع: يأخذ بعين الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات والحاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين، لذا فإن كل فئة أو قطاع يعد سوقا مستهدفة منفصلة عن القطاعات أو الفئات الأخرى.
- إستراتيجية التسويق المركز: يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى فئة من المستهلكين أو قطاع واحد أو إلى عدد قليل من القطاعات السوقية