

جامعة باجي مختار عنابة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

## المحاضرة السادسة استهداف السوق

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

# 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 تتوافق مع أهداف المنظمة المستهدفة
- ✓ **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 أسوقاً جديدة للمنظمة إذا كان الأفراد فيها يستجيبون إيجابياً للجهود التسويقية التي تبذلها تلك المنظمات
- ✓ **إمكانات وقدرات المنظمة:** قدرة المنظمة على التوسيع وقدرتها على تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتفعة وقدرتها للوصول إلى الفئات أو القطاعات كافة
- ✓ **إمكانات 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 الكلية:** جميع العملاء في السوق المستهدفة لديهم حاجات متشابهة و تستطيع المنظمة تلبيتها من خلال منتج واحد ، سعر واحد، و برنامج ترويجي واحد يستهدف الجميع، و نظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق الكلية.
- **إستراتيجية التسويق المتنوع:** يأخذ بعين الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات وال حاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين، لذا فإن كل فئة أو قطاع يعد سوقاً 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