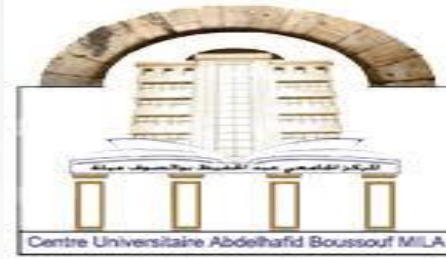


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
إِنَّكَ الْبَرُّ الرَّحِيمُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (stp)

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: تعريف وأهمية STP في التسويق الحديث

ثانياً: التجزئة السوقية (Segmentation)

ثالثاً: الاستهداف Targeting

رابعاً: التموقع (Positioning)

المقدمة

المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP) هو إطار تسويقي تستخدمه المؤسسات لفهم السوق المستهدف وتحديد شرائح العملاء الأكثر ربحية وتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. يتكون هذا المسار من ثلاث مراحل رئيسية: التجزئة (Segmentation)، الاستهداف (Targeting)، التموقع (Positioning).

تعريف وأهمية STP في التسويق الحديث

STP Marketing

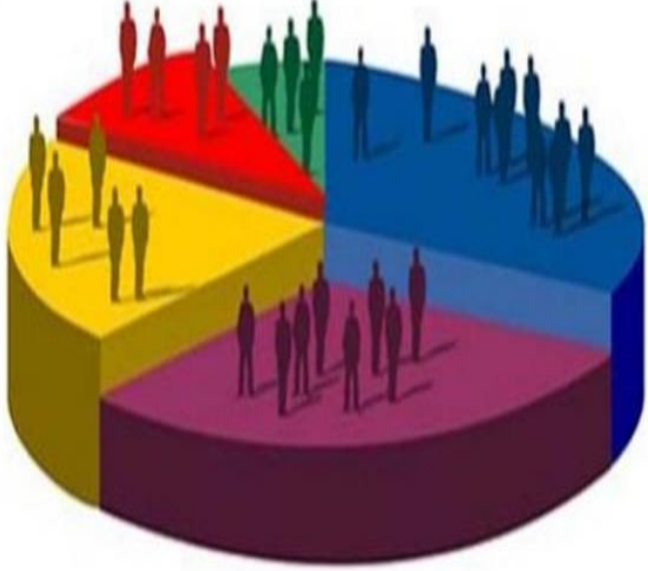


1. تعريف STP في التسويق: حسب Kotler, P., & Keller, المسار الاستراتيجي لاستهداف السوق (STP: Segmentation, Targeting, Positioning) هو إطار تحليلي يُستخدم لتقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من العملاء، واستهداف الشريحة الأكثر ملاءمة للمنتج أو الخدمة، ومن ثم إنشاء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية.

2. أهمية STP في التسويق الحديث:

- ✓ يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التنافسية.
- ✓ يُمكن من تقديم عروض مخصصة تزيد من ولاء العملاء.
- ✓ يساهم في تحقيق كفاءة أعلى في تخصيص الموارد.

التجزئة السوقية (Segmentation)



1. مفهوم التجزئة السوقية

تجزئة السوق هي عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات ذات خصائص متشابهة، مما يسمح بتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة.

تعرف التجزئة السوقية أيضا بأنها: "تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) الى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي 1 لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية"

التجزئة السوقية (Segmentation)

2. أهمية التجزئة السوقية:

- تركيز الجهود التسويقية للمنظمة على قطاعات محددة وموصوفة؛
- المساعدة على إدارة الطلب في القطاعات المختلفة؛
- المساعدة على تحسين الأوضاع التنافسية للمنظمة من خلال الفهم الأفضل للسوق والتفاعل مع مكوناته؛
- المساعدة في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للأسواق الصناعية وأسواق المستهلك النهائي؛ .

التجزئة السوقية (Segmentation)

2. أهداف التجزئة السوقية:

- تحديد القطاعات الجذابة التي يتم استهدافها بالأنشطة التسويقية؛ قامت Nike بتحديد قطاع الرياضيين الشباب المهتمين بالجري والماراثونات كقطاع جذاب، ثم أطلقت سلسلة " Nike ZoomX" المخصصة لهم.

- الاستجابة لحاجات ومتطلبات كل قطاع والقدرة على الوصول إليه؛ استجابةً لاحتياجات المصممين والمبدعين، أطلقت Apple جهاز iPad Pro مع قلم Apple Pencil لتوفير تجربة أفضل للرسم والتصميم.

- تخصيص الموارد الخاصة بالأنشطة التسويقية بشكل جيد وفقاً لحاجات كل قطاع؛ شركة Adidas تستثمر بشكل أكبر في الإعلانات الرقمية لاستهداف الجيل الشاب عبر إنستجرام ويوتيوب، بينما تستخدم الإعلانات التلفزيونية لاستهداف كبار السن.

- تحديد عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع كل قطاع؛ شركة Tesla السيارات الكهربائية: المنتج: سيارات كهربائية صديقة للبيئة. السعر: استهداف الفئة الراقية بأسعار مرتفعة، ثم طرح موديلات أرخص للفئة المتوسطة. التوزيع: البيع عبر الإنترنت والمعارض الحصرية. الترويج: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي دون الاعتماد على الإعلانات التقليدية.

- إعادة النظر بالاستراتيجية التسويقية وفقاً لاحتياجات كل قطاع من القطاعات المستهدفة. شركة كوكاكولا: لاحظت تراجع مبيعات المشروبات الغازية بسبب الاتجاه نحو الحياة الصحية، فأطلقت منتجات منخفضة السعرات مثل Coca-Cola Zero Sugar

التجزئة السوقية (Segmentation)

3. معايير التجزئة

التجزئة الجغرافية: المناطق، المناخ، الثقافة المحلية.

التجزئة الديموغرافية: العمر، الجنس، الدخل، التعليم.

التجزئة النفسية: القيم، نمط الحياة، المعتقدات.

التجزئة السلوكية: الولاء، معدل الاستخدام، الفوائد المطلوبة.

الاستهداف Targeting

2. استراتيجيات الاستهداف

إستراتيجيات الاستهداف:

أهم عناصرها	الإستراتيجية
. التركيز على العوائق المتعلقة بالزوج (منتج/سوق). . كسب المنظمة مركز قوة في القطاع المختار. . اكتساب معدل مردودية مرتفع للمشتريات من خلال الاختيار الدقيق للفترة. . احتمال دخول منافسين جدد للقطاع أو فشله.	التركيز على الثنائي (سوق/منتج)
. التركيز على نوع واحد من المنتجات. . كسب سمعة وخبرة من طرف المنظمة. . احتمال تراجع مردودية المنظمة.	التخصص في المنتج
. التركيز على عدة أنواع من المنتجات. . التخصص القطاعي و تلبية حاجات و رغبات الزبائن المختارين بكفاءة. . احتمال ضعف جاذبية هذا القطاع.	التخصص في السوق
. استهداف مجموعة من الأسواق الفرعية والمنسجمة. . تخصيص مزيج تسويقي لكل قطاع. . إمكانية تقليص المخاطر المرتبطة بالمنتج أو السوق.	التخصص الانتقائي
. التركيز على استهداف كامل للسوق. . التطبيق من خلال نوعين من التسويق: 1. التسويق الموحد: . تقليص الفروقات الموجودة بين القطاعات. . اعتبار أن الأفراد لهم نفس الخصائص. 2. . التسويق غير الموحد: . استغلال على الأقل قطاعين. . توجيه منتج وبرنامج عمل خاص بكل قطاع.	التغطية الشاملة

1. تعريف الاستهداف في التسويق

الاستهداف (Targeting) هو العملية التي تختار من خلالها الشركة أو المؤسسة شريحة أو مجموعة من العملاء المحتملين للتركيز عليها بمنتجاتها وخدماتها، بعد تقسيم السوق إلى فئات أو قطاعات مختلفة. الهدف من الاستهداف هو تخصيص الموارد التسويقية بكفاءة وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال تلبية احتياجات العملاء المستهدفين بشكل دقيق.

الاستهداف Targeting

2. معايير اختيار السوق المستهدف

حجم السوق وإمكاناته الربحية.

مدى التوافق بين المنتج واحتياجات الشريحة.

القدرة على الوصول إلى العملاء بكفاءة.

شركة Apple تستهدف شريحة العملاء المتميزة المهتمة بالتكنولوجيا والتصميم الراقى.

التموقع (Positioning)

1. مفهوم التموقع

التموقع هو عملية إنشاء صورة ذهنية فريدة للعلامة التجارية في أذهان العملاء.

2. أهمية التموقع

خلق صورة واضحة ومميزة للعلامة التجارية. مثال: شركة Apple تركز على الابتكار والتصميم الفريد، مما يجعلها رمزًا للجودة والتكنولوجيا المتطورة.

جذب العملاء المستهدفين وإقناعهم بشراء المنتج. مثال: شركة Nike تعتمد على الإعلانات الملهمة والرياضيين المشاهير لجذب عشاق الرياضة وإقناعهم بأن منتجاتها تعزز الأداء الرياضي.

التفوق على المنافسين في السوق. مثال: شركة Tesla تميزت في صناعة السيارات الكهربائية من خلال الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة، مما جعلها تتفوق على الشركات التقليدية.

تعزيز الولاء والثقة بين العملاء والعلامة التجارية. مثال: سلسلة مقاهي Starbucks تبني علاقات قوية مع العملاء من خلال برامج الولاء، التجربة الفريدة، والخدمة المتميزة.

التموقع (Positioning)

3. أنواع استراتيجيات التموقع

التموضع القائم على الفوائد التركيز على الفوائد الفريدة التي يقدمها المنتج مقارنة بالمنافسين.
مثال: معجون الأسنان Sensodyne يركز على فائدة حماية الأسنان الحساسة، وليس فقط تنظيفها.

التموضع القائم على السعر والقيمة يراز التوازن بين السعر والجودة، إما بتقديم منتج فاخر بسعر مرتفع أو منتج اقتصادي بجودة مناسبة.
مثال Rolex تضع نفسها كعلامة فاخرة تستهدف النخبة.

التموضع القائم على الاستخدام أو التطبيق التركيز على استخدامات المنتج أو المواقف التي يكون فيها مفيدًا.
مثال Red Bull يستهدف الرياضيين والأشخاص الذين يحتاجون إلى طاقة وتركيز.

التموضع القائم على الجمهور المستهدف التركيز على فئة معينة من العملاء واستخدام لغة تناسبهم.
مثال Dove يستهدف النساء ويعزز مفهوم "الجمال الطبيعي".

التموضع القائم على الجودة أو الفخامة التركيز على التفرد والجودة العالية والترف.
Mercedes-Benz: شعارها "The Best or Nothing" يعكس التميز والفخامة.

التموضع القائم على الابتكار والتكنولوجيا تقديم المنتج كالأكثر ابتكارًا وحدثًا في السوق
Apple: يتموضع كعلامة مبتكرة تتميز بتصميمات ثورية وسهولة الاستخدام

شكرا
على حسن
الإصغاء والمتابعة