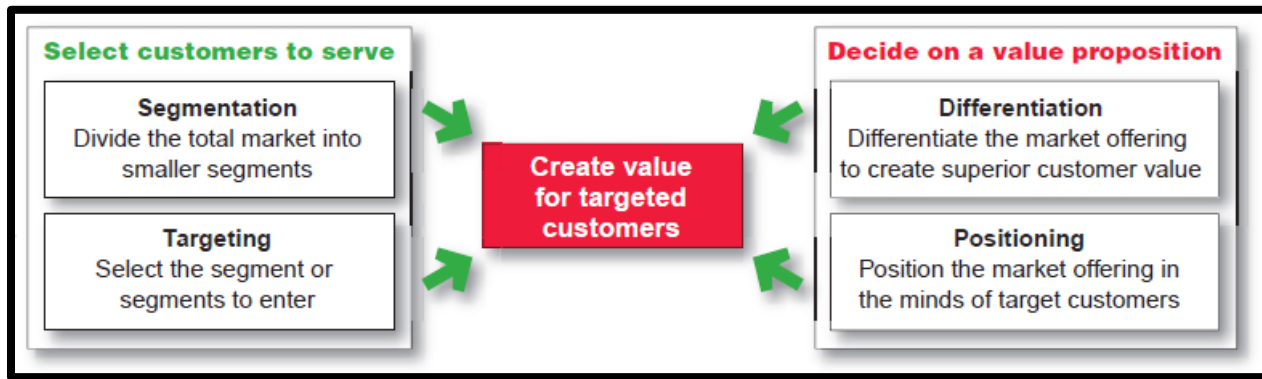


Applying and Interviewing for Employment

Creating Value for Target Customers.

In concept, marketing boils down to two questions: (1) Which customers will we serve? and (2) How will we serve them? Of course, the tough part is coming up with good answers to these simple-sounding yet difficult questions. The goal is to create more value for the customers we serve than competitors do.

من حيث المفهوم ، يتلخص التسويق في سؤالين: (1) من هم العملاء الذين سنخدمهم؟ و (2) كيف سنخدمهم؟ بالطبع ، الجزء الصعب هو الخروج بإجابات جيدة لهذه الأسئلة التي تبدو بسيطة ولكنها صعبة. الهدف هو خلق قيمة أكبر للعملاء الذين نخدمهم أكثر من المنافسين.



Market segmentation :Dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes

تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى شرائح أصغر من المشترين ذوي الاحتياجات أو الخصائص أو السلوكيات المميزة التي قد تتطلب استراتيجيات تسويق منفصلة أو مزيجًا

Market targeting :The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter

استهداف السوق: عملية تقييم جاذبية كل قطاع من قطاعات السوق واختيار جزء أو أكثر للدخول

Differentiation :Differentiating the market offering to create superior customer value

التفاضل: تمييز عروض السوق لخلق قيمة فائقة للعملاء

Positioning :Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers

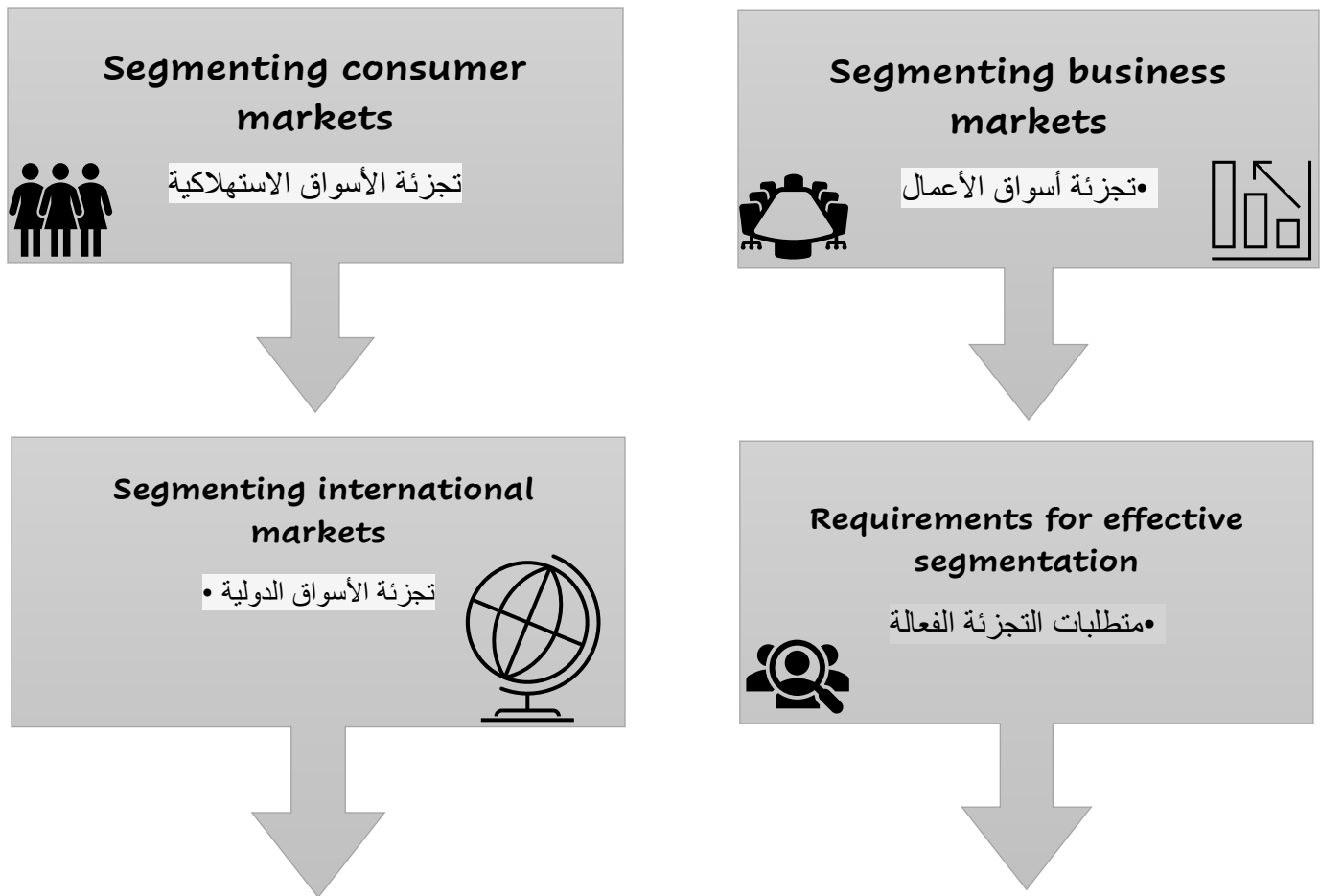
التمركز: الترتيب لعروض السوق لشغل مكان واضح ومميز ومرغوب فيه مقارنة بالمنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين

Market segmentation

تجزئة السوق

Market segmentation :requires dividing a market into smaller segments with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes.

يتطلب تجزئة السوق تقسيم السوق إلى قطاعات أصغر ذات احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مميزة قد تتطلب استراتيجيات تسويق منفصلة أو مزيجا.



let's take them one by one :

لنأخذهم واحدًا تلو الآخر

Segmenting consumer markets



تجزئة الأسواق الاستهلاكية

Geographic segmentation

divides the market into different geographical units such as nations, regions, states, counties, cities, or even neighborhoods.

تجزئة الجغرافية

يقسم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الأمم أو المناطق أو الولايات أو المقاطعات أو المدن أو حتى الأحياء.

Demographic segmentation

divides the market into segments based on variables such as age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, and generation

يقسم التقسيم الديموغرافي السوق إلى قطاعات بناءً على متغيرات مثل العمر، ومرحلة دورة الحياة، والجنس، والدخل، والمهنة، والتعليم، والدين، والعرق، والجيل

Age and life-cycle stage segmentation divides a market into different age and life-cycle groups.

تقسيم المرحلة العمرية ودورة الحياة
يقسم السوق إلى مجموعات عمرية
ودورة حياة مختلفة.

Gender segmentation divides a market into different segments based on gender.

تقسيم الجنس يقسم السوق إلى شرائح
مختلفة على أساس الجنس.

Income segmentation divides a market into different income segments

يقسم تجزئة الدخل السوق إلى شرائح
دخل مختلفة

Psychographic segmentation divides a market into different segments based on social class, lifestyle, or personality characteristics.

يقسم التقسيم السيكولوجي السوق إلى شرائح مختلفة بناءً على
الطبقة الاجتماعية أو نمط الحياة أو خصائص الشخصية.

Behavioral segmentation divides a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product.

يقسم التقسيم السلوكي السوق إلى شرائح بناءً على معرفة المستهلك أو
مواقفه أو استخدامات المنتج أو الاستجابات لمنتج.

Behavioral segmentation divides a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product.

يقسم التقسيم السلوكي السوق إلى شرائح بناءً على معرفة المستهلك أو مواقفه أو استخدامات المنتج أو الاستجابات للمنتج.

Occasions: refer to when consumers get the idea to buy, actually make their purchase, or use the purchased item

المناسبات: تشير إلى الوقت الذي يكتسب فيه المستهلكون فكرة الشراء ، أو إجراء عملية الشراء بالفعل ، أو استخدام العنصر الذي تم شراؤه

Benefits sought: Benefits sought refers to finding the major benefits people look for in a product class, the kinds of people who look for each benefit, and the major brands that deliver each benefit.

الفوائد المنشودة: تشير الفوائد المطلوبة إلى إيجاد الفوائد الرئيسية التي يبحث عنها الأشخاص في فئة المنتج ، وأنواع الأشخاص الذين يبحثون عن كل ميزة ، والعلامات التجارية الكبرى التي تقدم كل فائدة.

User status: nonusers, ex-users, potential users, first-time users, and regular users of a product. Marketers want to reinforce and retain regular users, attract targeted nonusers, and reinvigorate relationships with ex-users.

حالة المستخدم: غير المستخدمين ، والمستخدمين السابقين ، والمستخدمين المحتملين ، والمستخدمين لأول مرة ، والمستخدمين المنتظمين للمنتج.

Usage rate: light, medium, and heavy product users. Heavy users are often a small percentage of the market but account for a high percentage of total consumption.

معدل الاستخدام: مستخدمو المنتجات الخفيفة والمتوسطة والثقيلة. غالبًا ما يمثل المستخدمون الثقيلون نسبة صغيرة من السوق ولكنهم يمثلون نسبة عالية من إجمالي الاستهلاك.

Loyalty status: Multiple segmentation is used to identify smaller, better-defined target groups.

يُستخدم التقسيم المتعدد لتحديد مجموعات مستهدفة أصغر وأفضل تحديدًا.

Segmenting business markets

• تجزئة أسواق الأعمال

Customer operating characteristics

Consumer and business marketers use many of the same variables to segment their markets.

Personal characteristics

Purchasing approaches

Additional variables include:

Situational factors

Segmenting international markets

• تجزئة الأسواق الدولية

Geograph
ic location

الموقع
الجغرافي

Economic
factors

عوامل
اقتصادية

Political and
legal factors

العوامل السياسية
والقانونية

Cultural
factors

العوامل
الثقافية

Requirements for effective segmentation

•متطلبات التجزئة الفعالة

Measurable: The size, purchasing power, and profiles of the segments can be measured.

قابلة للقياس: يمكن قياس الحجم والقوة الشرائية وملامح القطاعات.

Accessible: The market segments can be effectively reached and served.

إمكانية الوصول: يمكن الوصول إلى قطاعات السوق وتقديمها بفعالية.

Substantial: The market segments are large or profitable enough to serve.

كبيرة: قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة.

Differentiable: The segments are conceptually distinguishable and respond differently to different marketing mix elements and programs.

قابلة للتفاضل: يمكن تمييز الشرائح من الناحية المفاهيمية وتستجيب بشكل مختلف لعناصر وبرامج مزيج التسويق المختلفة.

Actionable: Effective programs can be designed for attracting and serving the segments

قابلة للتنفيذ: يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة الشرائح

Evaluating Market Segments

تقييم قطاعات السوق

- Segment size and growth

Right size and growth characteristics

حجم الجزء والنمو

الحجم الصحيح وخصائص النمو

- Segment structural attractiveness

Aggressive competitors, new entrants, substitute products, power of buyer, powerful supplier

• الجاذبية الهيكلية القطاعية

المنافسون العدوانيون ، الوافدون الجدد ، المنتجات البديلة ، قوة المشتري ، المورد القوي

- Company objectives and resources

Company's long-run objectives, skills and resources availability

• أهداف الشركة ومواردها

أهداف الشركة طويلة المدى ومهاراتها ومواردها

Market targeting

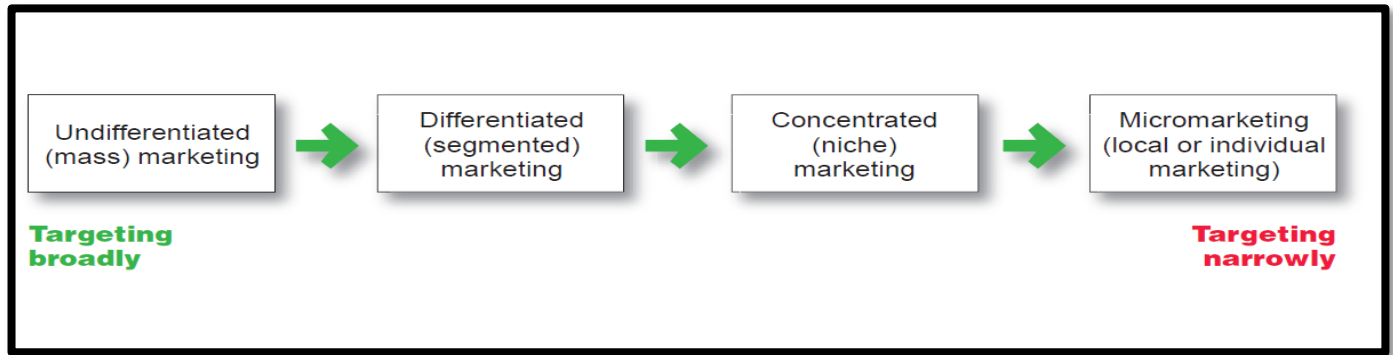
استهداف السوق:

Selecting Target Market Segments

تحديد شرائح السوق المستهدفة

A target market is a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.

السوق المستهدف هو مجموعة من المشترين يشتركون في احتياجات أو خصائص مشتركة تقرر الشركة خدمتها



➤ **Undifferentiated marketing targets** the whole market with one offer.

يستهدف التسويق غير المتمايز السوق كله بعرض واحد.

- 1- Mass marketing • التسويق الشامل
- 2- Focuses on common needs rather than what's different • يركز على الاحتياجات المشتركة بدلاً من ما هو مختلف
- 3- Mass marketers have trouble • كبار المسوقين لديهم مشكلة
- 4- competing with more-focused firms. • التنافس مع الشركات الأكثر تركيزاً.

- **Differentiated marketing** (Segmented marketing) targets several different market segments and designs separate offers for each.

. يستهدف التسويق المتميز (التسويق المقسم) عدة قطاعات مختلفة من السوق ويصمم عروض منفصلة لكل منها.

- 1- Goal is to achieve higher sales and stronger position
الهدف هو تحقيق مبيعات أعلى ومكانة أقوى
- 2- More expensive than undifferentiated marketing
أعلى من التسويق غير المتميز

- **Concentrated marketing** targets a large share of a smaller market.

يستهدف التسويق المركز حصة كبيرة من سوق أصغر.

- 1- Limited company resources • موارد الشركة المحدودة
- 2- Knowledge of the market • معرفة السوق
- 3- More effective and efficient • أكثر فعالية وكفاءة

- **Micromarketing** is the practice of tailoring products and marketing programs to suit the tastes of specific individuals and locations.

التسويق المصغر هو ممارسة تصميم المنتجات وبرامج التسويق لتناسب أذواق أفراد ومواقع محددة.

- 1- Local marketing التسويق المحلي
- 2- Individual marketing التسويق الفردي

➤ **Local marketing** involves tailoring brands and promotion to the needs and wants of local customer segments.

- يشمل التسويق المحلي تصميم العلامات التجارية والترويج لاحتياجات ورغبات شرائح العملاء المحليين.

- 1- Cities مدن
- 2- Neighborhoods أحياء
- 3- Stores متجر

➤ **Individual marketing** involves tailoring products and marketing programs to the needs and preferences of individual customers.

يشمل التسويق الفردي تصميم المنتجات وبرامج التسويق حسب احتياجات وتفضيلات العملاء الأفراد.

Also known as:

- 1- One-to-one marketing التسويق الفردي
- 2- Mass customization التخصيص الشامل

➤ **Choosing a targeting strategy depends on**

➤ يعتمد اختيار استراتيجية الاستهداف على

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Company resources | • موارد الشركة |
| Product variability | • تقلب المنتج |
| Product life-cycle stage | • مرحلة دورة حياة المنتج |
| Market variability | • تقلبات السوق |
| Competitor's marketing strategies | • استراتيجيات التسويق للمنافس |

Socially Responsible Target Marketing

- Benefits customers with specific needs•
- Concern for vulnerable segments•

التسويق المستهدف المسؤول اجتماعيا

فوائد العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة
الاهتمام بالشرائح الضعيفة

Product position is the way the product is defined by consumers on important attributes.

(The place the product occupies in consumers' minds.)

Differentiation

التفاضل/التمايز

Positioning

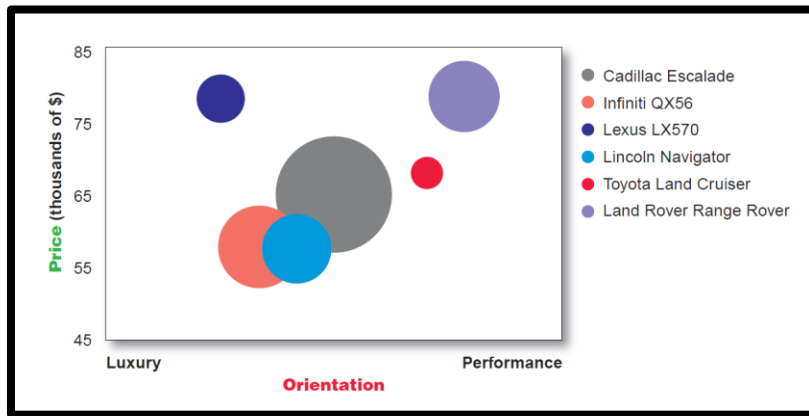
التمركز

Differentiation and Positioning - Positioning Maps

التمايز وتحديد المواقع - خرائط المواقع

Positioning maps show consumer perceptions of marketer's brands versus competing products on important buying dimensions.

تُظهر خرائط تحديد المواقع تصورات المستهلكين للعلامات التجارية للمسوقين مقابل المنتجات المنافسة على أبعاد الشراء المهمة.



عند التخطيط لاستراتيجيات التمايز وتحديد المواقع ، غالبًا ما يعد المسوقون خرائط تحديد المواقع الإدراكية التي تُظهر تصورات المستهلك لعلاماتهم التجارية مقابل المنتجات المنافسة على أبعاد الشراء المهمة. يوضح الشكل خريطة موقع لسوق السيارات الرياضية الفاخرة الكبيرة (SUV) في الولايات المتحدة.

يشير موضع كل دائرة على الخريطة إلى موضع العلامة التجارية المتصور على بعدين: السعر والاتجاه (الرفاهية مقابل الأداء). يشير حجم كل دائرة إلى الحصة النسبية للعلامة التجارية في السوق.

Choosing a Differentiation and Positioning Strategy

1. Identifying a set of possible competitive advantages to build a position•
تحديد مجموعة من المزايا التنافسية الممكنة لبناء موقف

2. Choosing the right competitive advantages• اختيار المزايا التنافسية المناسبة
3. Selecting an overall positioning strategy• اختيار استراتيجية تحديد المواقع الشاملة
4. Communicating and delivering the chosen position to the market• التواصل وتقديم الوظيفة المختارة إلى السوق

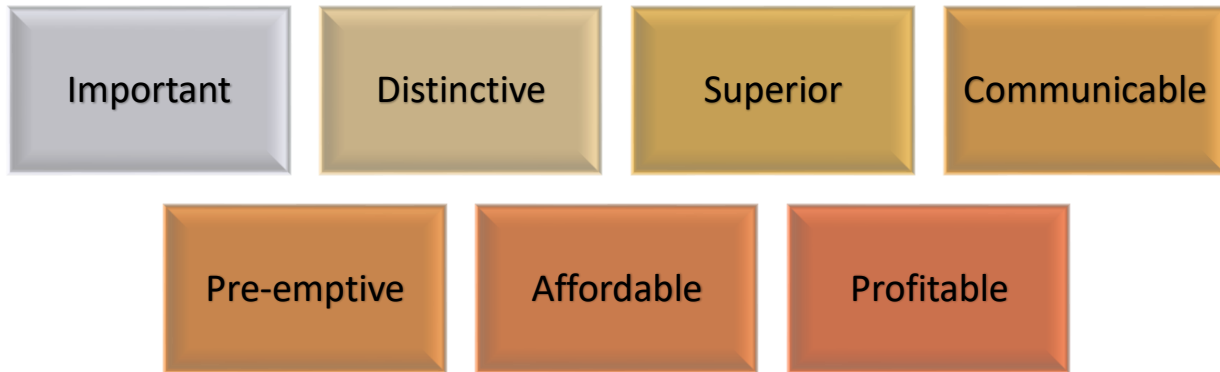
1- Identifying a set of possible competitive advantages to build a position:

Competitive advantage is an advantage over competitors gained by offering consumers greater value, either through lower prices or by providing more benefits that justify higher prices

1- الميزة التنافسية هي ميزة على المنافسين يتم اكتسابها من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين ، إما من خلال انخفاض الأسعار أو من خلال تقديم المزيد من المزايا التي تبرر ارتفاع الأسعار

Identifying a set of possible competitive advantages to differentiate along the lines of:

- ❖ Product المنتج



- ❖ Services خدمات
- ❖ Channels القنوات
- ❖ People اشخاص
- ❖ Image صورة

2- Choosing the Right Competitive Advantage

Choose whether to promote a single benefit or multiple benefits Promote differences that are:

Important: the difference delivers a highly valued benefit to target buyers

هام: يقدم الاختلاف فائدة عالية القيمة للمشتريين المستهدفين

Superior: The difference is superior to other ways that consumers might obtain the same benefit.

متفوق: يتفوق الفرق على الطرق الأخرى التي قد يحصل بها المستهلكون على نفس الفائدة.

Communicable: the difference is communicable and visible to others.

قابل للتواصل: الفرق قابل للإبلاغ ومرئي للآخرين.

Distinctive: competitors do not offer the difference, or our company delivers it in a more distinctive way.

مميز: المنافسون لا يقدمون الفرق ، أو شركتنا تقدمه بطريقة أكثر تميزاً.

Preemptive: competitors cannot easily copy the difference

استباقي: لا يمكن للمنافسين نسخ الفرق بسهولة

Affordable: buyers can afford to pay the difference.

بأسعار معقولة: يمكن للمشتريين دفع الفرق.

Profitable: The Co. can introduce the difference profitably.

مربح: يمكن للشركة تقديم الفرق بشكل مربح