

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 10

MKT 122

نظريات في مجال التسويق
(تحليل PESTEL - تسويق STP)





Lecture
10

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. تحليل PESTEL.
3. مكونات تحليل PESTEL.
4. الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL.
5. تسويق STP.
6. عوامل تقسيم السوق في تسويق STP.
7. مراحل تسويق STP.
8. مميزات تسويق STP.
9. الخاتمة.

Lecture
10

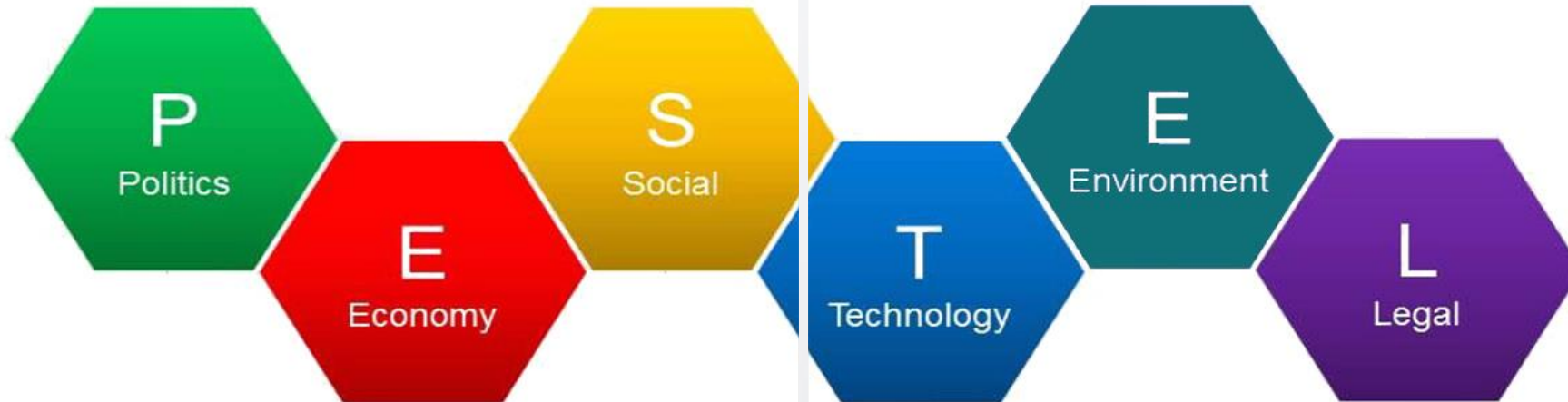
تمهيد

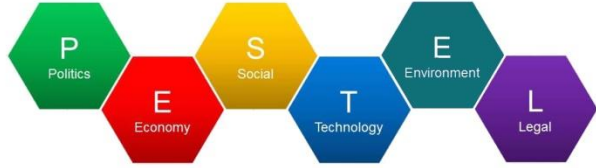


- يُعد تحليل PESTEL هو إطار تحليلي يستخدم في مجال التسويق والإدارة الاستراتيجية لفهم وتحليل العوامل الخارجية التي تؤثر على المؤسسة أو السوق التي تعمل فيها. حيث يساعد في تحديد التحديات والفرص التي يمكن أن تؤثر على استراتيجية التسويق وأداء الشركة في السوق.
- كما أن تسويق STP يعتبر منهجية أساسية في عملية التسويق حيث يتم تقسيم السوق إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، حيث أنه يُعد منهجية تساعد على تحديد العملاء المستهدفين بدقة وتحديد رسائل التسويق والعروض الترويجية الملائمة لهم؛ وبالتالي يساهم في زيادة فعالية التسويق ورضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق.

Lecture
10

تحليل PESTEL





Lecture 10

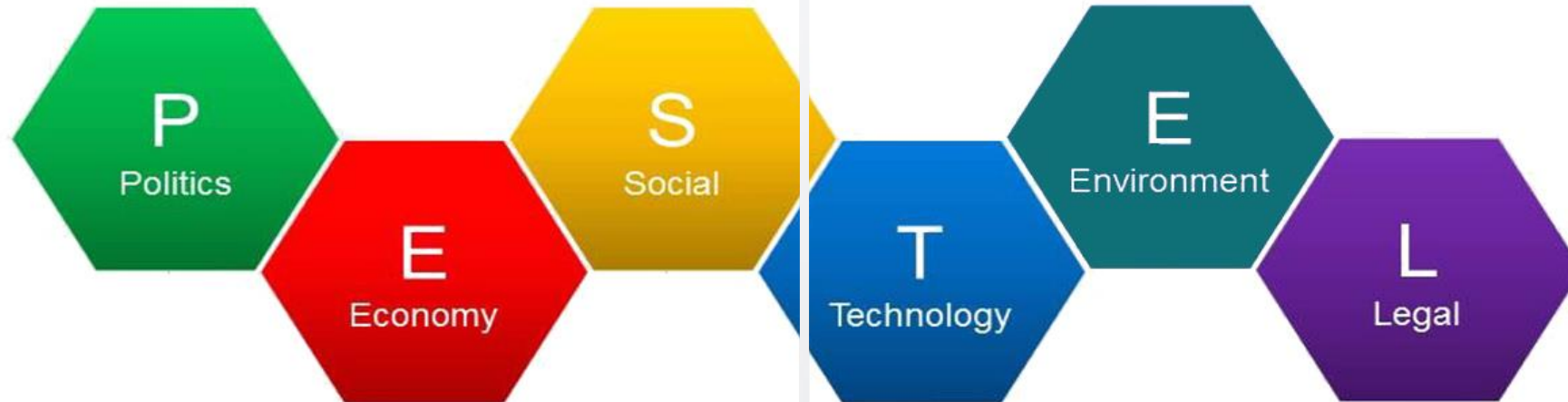
تحليل PESTEL

■ تحليل PESTEL:

- يهدف تحليل PESTEL على فهم العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والبيئية والقانونية التي قد تؤثر على المؤسسة أو المشروع المراد القيام به.
- حيث يساعد تحليل PESTEL في تحديد الفرص والتحديات الرئيسية التي تواجه المنشأة ويمكن أن يكون أداة قيمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

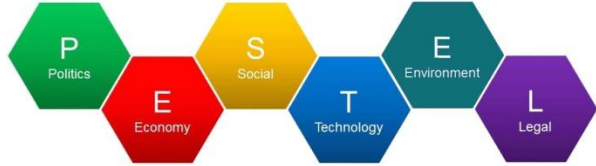
Lecture
10

مكونات تحليل PESTEL



Lecture
10

مكونات تحليل PESTEL



Political : العوامل السياسية

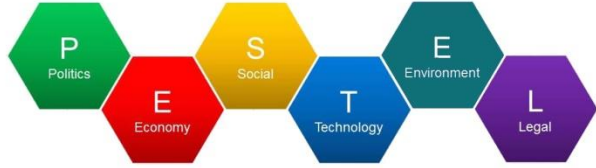
Economic : العوامل الاقتصادية

Social : العوامل الاجتماعية

Technological : العوامل التكنولوجية

Environmental : العوامل البيئية

Legal : العوامل القانونية



Lecture 10

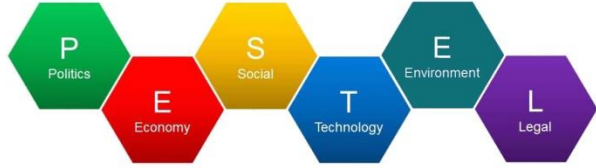
تحليل PESTEL

1. العوامل السياسية Political :

➤ تشمل القضايا السياسية المؤثرة على مؤسستك أو مشروعك، مثل التشريعات والسياسات الحكومية المتعلقة بالأعمال التجارية والاستثمار.

Lecture
10

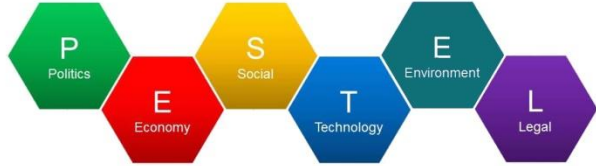
تحليل PESTEL

2. العوامل الاقتصادية Economic :

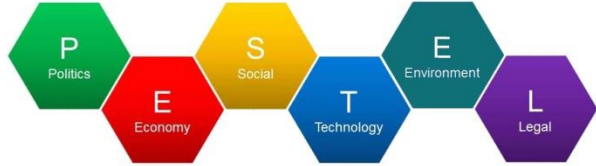
➤ تحتوي على عوامل الاقتصاد العامة التي قد تؤثر على المؤسسة أو المشروع، مثل معدلات النمو الاقتصادي، ومعدلات التضخم، ومعدلات الفائدة، ومستويات البطالة، والتجارة الدولية.

Lecture
10

تحليل PESTEL

3. العوامل الاجتماعية Social :

➤ تشمل العوامل الاجتماعية مثل الآراء والاتجاهات للناس، مثل التفضيلات الثقافية والاجتماعية والسلوكيات، وعوامل التغير الديمغرافي مثل العمر والنوع والثقافة والتعليم والصحة.



Lecture 10

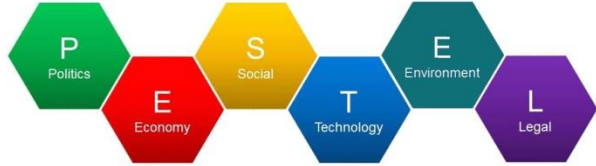
تحليل PESTEL

4. العوامل التكنولوجية Technological:

➤ تتعلق بالتكنولوجيا والابتكارات والتطورات التكنولوجية المؤثرة على مجال الصناعة التي سوف تتأسس عليها الشركة، مثل التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والابتكارات التكنولوجية الجديدة.

Lecture
10

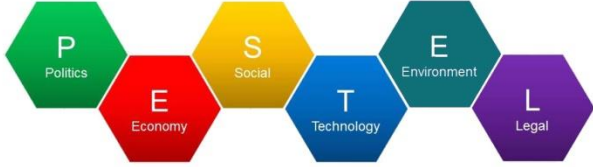
تحليل PESTEL

5. العوامل البيئية Environmental:

➤ تشمل القضايا البيئية المؤثرة على المؤسسة أو المشروع، مثل التغيرات المناخية، والاستدامة البيئية، والتلوث، وتأثيرات البيئة على العمليات التسويقية داخل الشركة والمواد الخام التي سوف تساعد في تصنيع المنتج المراد تسويقه.

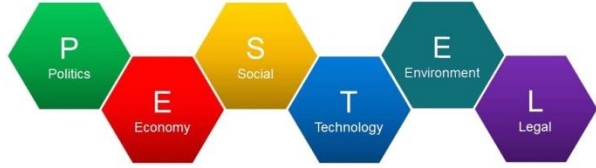
Lecture
10

تحليل PESTEL



6. العوامل القانونية Legal :

➤ تتعلق بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية التي يجب على المؤسسة أو المشروع الامتثال لها، مثل قوانين العمل ومعايير السلامة والصحة المهنية.



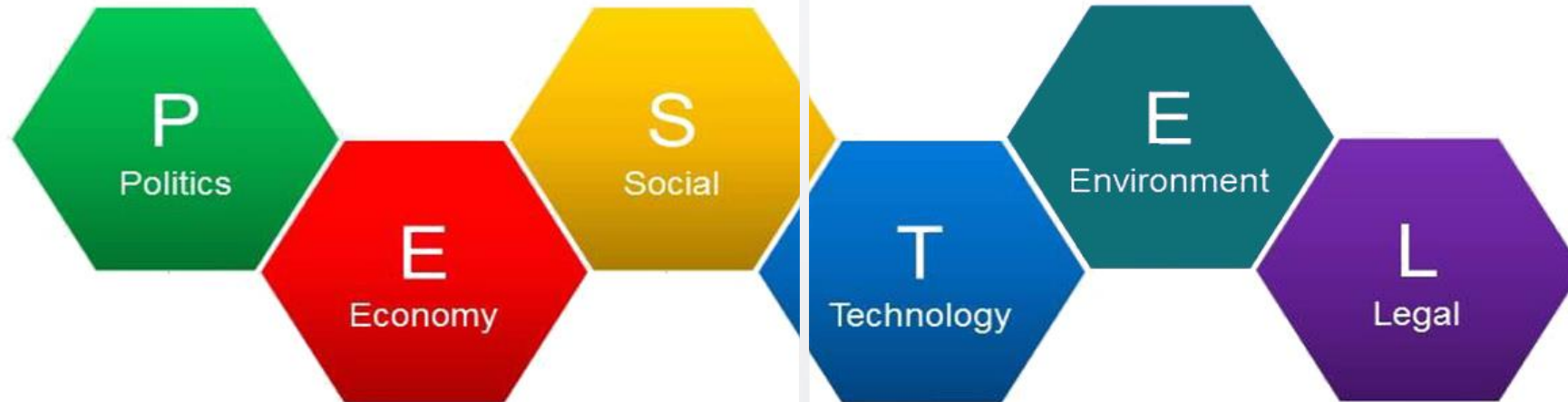
Lecture 10

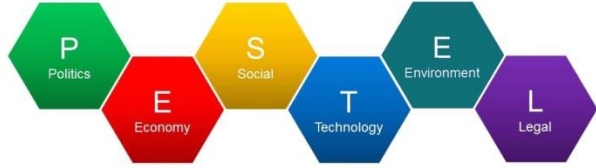
تحليل PESTEL

➤ لذلك يتيح تحليل PESTEL للمؤسسات والشركات فهم العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على ربحهم وفرص النمو. ومن المهم أن تحل هذه العوامل بانتظام وتحديثها للحفاظ على الوعي بالتغيرات التي قد تؤثر على بيئة أعمالهم.

Lecture
10

الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL

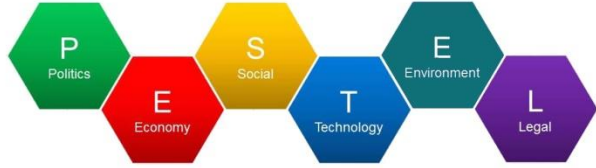




Lecture 10

الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL

1. القدرة على التنبؤ: يعتمد تحليل PESTEL على التحليل الاستقصائي للعوامل الخارجية، وبالتالي يمكن أن يكون صعب للتنبؤ بتأثير هذه العوامل على المشروع في المستقبل؛ فقد يحتاج تحليل السيناريوهات المختلفة إلى تعزيز التحليل والتخطيط الاستراتيجي.



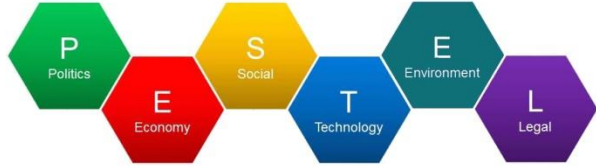
Lecture 10

الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL

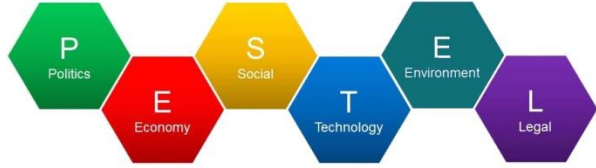
2. عدم الاستجابة للعلاقات التفاعلية: يعالج تحليل PESTEL العوامل بشكل منفصل، ولا يأخذ بالاعتبار العلاقات المتبادلة بين هذه العوامل؛ على سبيل المثال قد يكون للعوامل الاقتصادية متغيرات معينة تؤثر على العوامل السياسية أو الاجتماعية ولكن هذه العلاقات لا يُنظر إليها في تحليل PESTEL.
3. تقدير التأثيرات: يعتمد تحليل PESTEL بشكل كبير على تقدير تأثير العوامل الخارجية، وهذا قد يكون أمرًا صعبًا وقد يترك مجالًا للتحيزات والتقديرات غير الدقيقة.

Lecture
10

الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL



4. قصور التحليل البيئي: قد يكون تحليل العوامل البيئية في تحليل PESTEL غير كافٍ لتقييم الآثار البيئية بشكل شامل، ولذلك قد يكون من الأفضل استخدام إطارات أخرى مثل تحليل S.W.O.T حيث يناقش نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات لتقييم العوامل البيئية بشكل أعمق.



Lecture 10

الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL

➤ لذلك يجب أن يصاحب تحليل PESTEL تحليلات أخرى لضمان الحصول على صورة شاملة ودقيقة للعوامل الخارجية التي تؤثر على المؤسسة أو المشروع. بناءً على ماسبق استخدام أكثر من إطار أو تقنية تحليل قد يساعد في تعزيز الفهم الشامل للبيئة الخارجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة والصحيحة.

Lecture

10

تسويق STP

Segmenting



Targeting



Positioning



Lecture 10

تسويق STP



- تسويق STP هو اختصار لتسويق الشعبة (Segmenting, Targeting, Positioning) وهو نهج استراتيجي يستخدم في مجال التسويق لتحديد وتحقيق النجاح في سوق معين.
- لذلك يتم تقسيم السوق بناءً على عدة عوامل مختلفة بهدف الوصول إلى الشريحة التسويقية المناسبة.

Lecture

10

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Segmenting



Targeting



Positioning



Lecture
10

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

■ تقسيم السوق على أساس العوامل الديموغرافية:

- هي عملية تقسيم السوق إلى فئات أو شرائح مختلفة استنادًا إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء. تشمل الخصائص الديموغرافية العوامل مثل العمر والنوع والدخل والتعليم والحالة الاجتماعية والعمل وغيرها.
- ولذلك تُعد تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي تسمح للشركات بفهم الاختلافات في الاحتياجات والرغبات بين مجموعات العملاء المختلفة؛ على سبيل المثال قد يكون هناك فرق في الاهتمامات والأولويات بين الشباب وكبار السن، أو بين الرجال والنساء، وقد يؤثر ذلك على استراتيجيات التسويق والتواصل.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10

- من خلال تجزئة السوق على أساس الديموغرافي، يمكن للشركات تحديد المجموعات المستهدفة بشكل أكثر دقة وتطوير رسائل تسويقية ملائمة لكل فئة؛ على سبيل المثال يمكن للشركات استهداف فئة الشباب برسائل تروج للمنتجات أو الخدمات التي تناسب اهتماماتهم وأسلوب حياتهم، في حين يمكن للشركات استهداف كبار السن برسائل تركز على الراحة والصحة.
- ولذلك تُعد تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي يعطي للشركات فهماً أعمق للعملاء ويمكنها تشكيل استراتيجيات المنتج والسعر والترويج والتوزيع وفقاً لاحتياجات الفئة المستهدفة المحددة. حيث تساعد هذه الاستراتيجيات في زيادة القابلية للتفضيل للعملاء وتحسين تجربة العملاء وزيادة النجاح التجاري للشركة.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10■ تقسيم السوق على أساس العوامل الجغرافية:

- هي عملية تحليل وتقسيم السوق إلى شرائح أو فئات مختلفة استنادًا إلى المكان الجغرافي. حيث تستند هذه الاستراتيجية إلى فهم أنماط السلوك والاحتياجات التي تختلف بين المناطق الجغرافية المختلفة.
- لذلك تُعد تجزئة السوق على الأساس الجغرافي يسمح للشركات بتحديد وفهم أفضل لمتطلبات العملاء في مناطق محددة، وتطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة تستهدف هذه المناطق بشكل فعال. حيث يعتمد تجزئة السوق الجغرافية على العوامل الجغرافية مثل المنطقة الجغرافية العامة، البيئة المحلية، ثقافة كل منطقة جغرافية، وعوامل أخرى قد تؤثر على سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10

- فعلى سبيل المثال: يمكن لشركة ملابس تجزئة السوق على أساس جغرافي من خلال تحديد المناطق الجغرافية التي تمتلك رغبة قوية في الملابس الشتوية مقارنةً بالمناطق الجغرافية التي تغلب عليها الطقس الدافئ؛ وذلك يمكن أن يؤثر على استراتيجيات التسويق.
- لذلك فمن خلال تجزئة السوق على أساس جغرافي، يمكن للشركات ضبط مزيج التسويق وتخطيط الحملات الإعلانية والتسويقية بشكل أكثر توجيهًا لتلبية متطلبات العملاء المحتملين في مناطق محددة وزيادة رضا العملاء وفعالية التسويق.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10■ تقسيم السوق على أساس العوامل النفسية:

➤ على الرغم من أن تجزئة السوق على أساس العوامل النفسية ليست نهجًا شائعًا مثل التجزئة على الأساس الديموغرافي أو الجغرافي، إلا أنها تستخدم أحيانًا في استراتيجيات التسويق. فتجزئة السوق على أساس العوامل النفسية تركز على فهم الاحتياجات والتوجهات النفسية للعملاء.

➤ لذلك تشمل العوامل النفسية التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق العوامل مثل الشخصية والرغبات والمعتقدات والقيم والاهتمامات والمواقف وغيرها. فعلى سبيل المثال: يمكن تجزئة السوق بناءً على الأشخاص الذين يشتركون في نفس القيم أو لديهم نفس الاهتمامات.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10

- مثلاً، شركات للسفر يمكن أن تستخدم تجزئة السوق على أساس العوامل النفسية لتحديد المجموعات التي تفضل تجربة السفر المغامر والتحدي، أو المجموعات التي تبحث عن الاسترخاء والاستجمام في العطلات، وغيرها.
- لذلك فإن تجزئة السوق على أساس العوامل النفسية يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه رسائلها بشكل أكثر فعالية لتلبية التوجهات النفسية للعملاء. ومن خلال فهم الاحتياجات والتوجهات النفسية يمكن للشركات تطوير منتجات وخدمات ملائمة وبناء علاقات أكثر تواصلاً مع العملاء المستهدفين.

Lecture
10

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

■ تقسيم السوق على أسس نابغة من المنتج:

➤ تجزئة السوق على أسس نابغة من المنتج نفسه هي استراتيجية تسويقية تركز على تحديد وتجزئة السوق بناءً على الخصائص الفريدة للمنتج أو الخدمة؛ حيث يتم هذا عن طريق تحديد المميزات الفريدة والقدرات التي يقدمها المنتج أو الخدمة وتحديد فئات العملاء التي تشعر بالفائدة الكبيرة منها.

➤ لذلك فإن تجزئة السوق على أساس المنتج يستند إلى الاعتقاد بأن المنتج يستهدف مجموعة خاصة من العملاء الذين سيستفيدون بشكل فعال من هذه الخصائص الفريدة والتي قد لا تكون متاحة في المنتجات المنافسة. حيث يتم توجيه جهود التسويق نحو هذه الفئة المحددة من العملاء.

عوامل تقسيم السوق في تسويق STP

Lecture
10

➤ فعلى سبيل المثال: إذا كانت شركة تنتج أجهزة كمبيوتر محمولة متطورة تعمل بمعالج سريع مع بطارية طويلة العمر، فيمكن للشركة تجزئة السوق عن طريق استهداف الفئة المهمة بأجهزة الكمبيوتر القوية والمحمولة للاستخدامات المتعددة مثل رجال الأعمال أو المطورين.

➤ لذلك يُعد تجزئة السوق على أساس المنتج يمكن أن تساعد الشركات في التركيز على تسويق الخصائص الفريدة والمزايا التنافسية للمنتج الخاص بها وجذب العملاء الذين يبحثون عن هذه الخصائص المميزة؛ وذلك من خلال تفهم المميزات الفريدة للمنتج وتوجيه الرسائل التسويقية الملائمة؛ حيث تؤدي إلى زيادة فرص النجاح والتميز في السوق.

Lecture

10

STP مراحل تسويق

Segmenting



Targeting



Positioning



Lecture
10 مراحل تسويق STP■ مراحل تسويق STP :

➤ المرحلة الأولى: يتطلب تسويق STP تقسيم السوق إلى شرائح أو فئات أصغر تسمى الشعب المعينة Segments حيث يتم تحديد هذه الشعب المعينة استنادًا إلى مجموعة متنوعة من العوامل مثل العوامل الديمغرافية، والجغرافية. العوامل النفسية، كما سبق شرحها.

Lecture 10

مراحل تسويق STP



➤ المرحلة الثانية: بعد تحديد الشعب المعينة، يتم اختيار الفئة المستهدفة Targeting وهى الشريحة المحددة من الشعب المعينة التي ستنتم استهدافها بشكل أكبر. حيث يتم اختيار الفئة المستهدفة استنادًا إلى معايير مثل حجم السوق ومتطلباتهم.

Lecture
10 مراحل تسويق STP■ المرحلة الثالثة:

➤ يتم تحديد الموقع Positioning الذي يعبر عن كيفية تميز المنتج أو الخدمة عن منافسيها في ذهن العملاء المستهدفين عن طريق الميزة البيعية الفريدة للمنتج؛ حيث يتم عرض مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

❖ لذلك باستخدام تسويق STP يمكن للشركات تحسين استهدافها وتخصيص جهودها التسويقية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل. حيث يتيح لهم أيضاً تطوير رسائل تسويقية فعالة وإنتاجية تستهدف الجمهور المناسب بالشكل الصحيح.

Lecture

10

مميزات تسويق STP

Segmenting



Targeting



Positioning



Lecture 10

مميزات تسويق STP



1. التحديد الأفضل للعملاء: تسمح استراتيجية STP بتحليل وفهم أعمق لاحتياجات وتوجهات العملاء المحتملين من خلال التجزئة، حيث يمكن تحديد فئات محددة من العملاء ذوي الاحتياجات المشتركة؛ وباستخدام الاستهداف يمكن تحديد الفئات الأكثر جدوى واحتمالاً للتركيز عليها.

2. تواصل أكثر فعالية: باستخدام استراتيجية STP يمكن للشركات توجيه رسائلها التسويقية والعروض الترويجية بطريقة مباشرة وفعالة إلى العملاء المستهدفين؛ حيث يمكن تخصيص الرسائل وتعديلها لتلبية احتياجات الفئات المحددة بدقة، مما يزيد من احتمالية التواصل الناجح والتفاعل مع العملاء.

Lecture 10

مميزات تسويق STP



3. زيادة فعالية الإعلان: بفهم الفئات المحددة والتجزئة الجيدة، يمكن للشركات استهداف إعلاناتها وحملاتها الإعلانية على القنوات الصحيحة للوصول إلى جمهور العملاء المحتملين بشكل فعال؛ ولذلك يساعد في تقليل التبديد وتحقيق أفضل عوائد على الاستثمار في الإعلان.
4. منافسة أفضل: باستخدام تسويق STP يمكن للشركات تحديد نقاط القوة التنافسية الخاصة بها وتوجيهها بشكل فعال نحو الفئات المستهدفة؛ لذلك يساعد في تحقيق ميزة تنافسية (USP) Unique Selling Proposition وتنمية قاعدة عملاء مميزة تتماشى مع استراتيجية الشركة.

Lecture 10

مميزات تسويق STP



5. تعزيز الولاء للعملاء: من خلال استخدام تسويق STP يمكن للشركات تلبية احتياجات العملاء المستهدفين بشكل أفضل وتقديم قيمة مضافة لهم؛ حيث يعزز الولاء للعملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ورضا العملاء.

Lecture
10

خاتمة



- قدمت المحاضرة عرضًا دقيقًا لتحليل PESTEL ومكوناته لمعرفة كيفية الاستفادة منه للشركات أو المنشآت المقبلة على تحليل البيئة التسويقية لهم، كما اهتمت أيضًا بالمحاضرة بعرض الانتقادات التي وجهت لتحليل PESTEL لتفادي هذه الانتقادات والعمل على إجراء أكثر من تحليل للشركات أو المنشآت التي تعمل على تحليل البيئة التسويقية.
- كما قدمت المحاضرة عرضًا لتسويق STP، عوامل تقسيم السوق في تسويق STP ومراحلها كما تم عرض مميزات هذا التسويق الذي أصبحت الشركات تتخذه منهجًا لأنشطتها التسويقية.



Thank You