

استراتيجيات الإعلان والتسويق

Lecture 3

MKT 211

Lecture

3

نماذج من الاستراتيجيات التسويقية



Lecture

3

محتويات المحاضرة



1. تمهيد.
2. استراتيجية الجذب.
3. مزايا وعيوب استراتيجية الجذب.
4. استراتيجية الدفع.
5. مزايا وعيوب استراتيجية الدفع.
6. استراتيجية الكشط.
7. مزايا وعيوب استراتيجية الكشط.
8. استراتيجية الاختراق.
9. مزايا وعيوب استراتيجية الاختراق.
10. خاتمة.

Lecture

3

تمهيد



➤ تُعد استراتيجية الجذب جزءًا هامًا من استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى جذب واستقطاب العملاء المستهدفين نحو منتجات أو خدمات الشركة. حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق إثارة واهتمام بين العملاء المحتملين وجعلهم يفضلون منتجات أو خدمات الشركة على البدائل المتاحة في السوق.

➤ كذلك تُعد استراتيجية الدفع التسويقية جزء أساسي من استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى تحديد كيفية قبول وتسهيل عمليات الدفع للعملاء. حيث تلعب هذه الاستراتيجية دورًا مهمًا في تحفيز عمليات الشراء وتحسين تجربة العملاء، مما يساعد في زيادة المبيعات وبناء الولاء.

Lecture

3

تمهيد



➤ كما تُعد استراتيجية الاختراق هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات بأسعار منخفضة تجاه المنافسين، واستهداف شريحة واسعة من السوق. حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب حجم كبير من العملاء من خلال تقديم سعر منافس وجذاب يجذب العملاء من المنافسين.

➤ كما تُعد استراتيجية الكشط هي إحدى استراتيجيات التسعير التي تتسم بتحديد سعر مرتفع للمنتج في بداية طرحه في السوق ثم تخفيض السعر مع مرور الوقت؛ حيث تستخدم هذه الاستراتيجية لتحقيق أقصى قدر من العائد على استثمار المنتج أو الخدمة في المراحل الأولى من دخولها السوق.

Lecture
3

استراتيجية الجذب





Lecture

3

استراتيجية الجذب

➤ استراتيجية الجذب Pull Strategy:

استراتيجية الجذب أو السحب التسويقية، هي إحدى استراتيجيات التسويق التي تركز على جذب العملاء نحو المنتج أو العلامة التجارية. تكمن هذه الاستراتيجية في إثارة اهتمام ورغبة المستهلكين لشراء المنتج بشكل مباشر من خلال إجراء حملات إعلانية وتسويقية تستهدف العملاء المحتملين.



Lecture

3

استراتيجية الجذب

➤ لذلك فإن هذه الاستراتيجية تعتمد على العملية الإعلانية بشكل أساسي على أساس التواصل مع المستهلك، لإقناعه بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها وتشجيعه على الشراء، لخلق طلب قوي عليها. لذلك بدوره يدفع تجار التجزئة إلى طلب وعرض هذه السلع في متاجرهم، لتلبية الطلب المتزايد الذي ينشأ عن الحملات الإعلانية.



Lecture

3

استراتيجية الجذب

➤ بعض النقاط الرئيسية حول استراتيجية الجذب التسويقية تشمل:

1. استخدام وسائل الإعلان والتسويق لجذب العملاء وإثارة اهتمامهم بالمنتج.
2. توظيف استراتيجيات العلامة التجارية والإعلانات الجذابة لجعل المنتج مغريًا بالنسبة للعملاء.
3. استخدام تقنيات الترويج والعروض الترويجية لزيادة الطلب على المنتج.
4. التركيز على بناء الوعي الجماهيري حول المنتج وتحفيز العملاء للبحث عنه وشرائه.

➤ لذلك تُعد استراتيجية الجذب التسويقية هي استراتيجية تركز على إنشاء طلب قوي من قبل المستهلكين، وبالتالي يتوجب على الشركة توفير المنتج بشكل فعال لتلبية هذا الطلب المتزايد.



Lecture

3

استراتيجية الجذب

➤ أمثلة عملية على استراتيجية الجذب:



إعلان أورنج

<https://www.youtube.com/watch?v=jHGzlrM4UbA>



إعلان دوبيزل

<https://www.youtube.com/watch?v=nWltSt7Ods8>

Lecture
3

مزايا و عيوب استراتيجية الجذب





Lecture

3

مزايا استراتيجية الجذب

➤ مزايا استراتيجية الجذب:

1. تنظيم الطلب: تساعد استراتيجية الجذب التسويقية على تنظيم الطلب وتنظيم عملية التوريد بناءً على الطلب الحالي.
2. توفير في التكاليف: قد تقلل استراتيجية الجذب من تكاليف التخزين والإنتاج عن طريق القيام بعملية التصنيع بناءً على الطلب الفعلي.
3. رضا العملاء: عندما تتوفر المنتجات عندما يحتاج إليها العملاء، قد تزيد فرصة رضا العملاء وولاءهم تجاه العلامة التجارية.



Lecture

3

مزايا استراتيجية الجذب

4. تقليل الفاقد: يقلل السحب التسويقي من المخاطر المتعلقة بتراكم البضائع غير المباعة أو التالفة.

5. التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف المراد تلبية احتياجاته ورغباته.



Lecture

3

عيوب استراتيجية الجذب

➤ عيوب استراتيجية الجذب:

1. زيادة الوقت: قد يتطلب الانتظار لتحقيق الطلب الفعلي زمناً أطول وهو ما قد يؤدي إلى تأخير تلبية احتياجات العملاء.

2. انخفاض هامش الربح: بسبب قيام الشركة بتصنيع منتجات قليلة الكمية فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض هامش الربح الناتج من خط الإنتاج.



Lecture

3

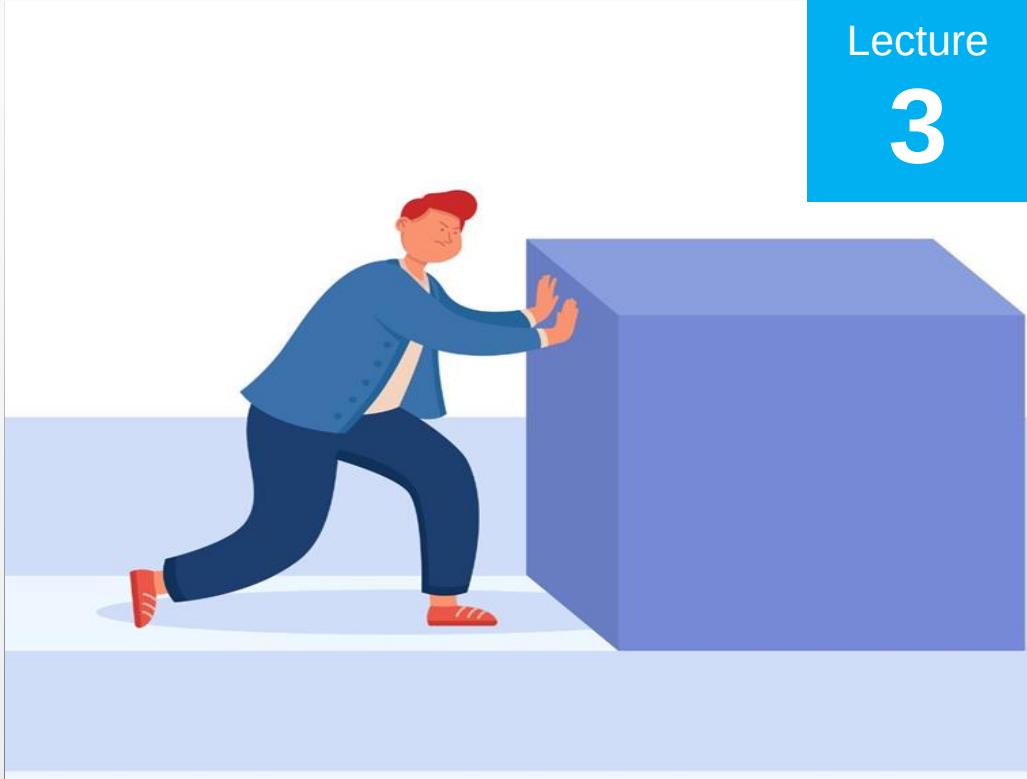
عيوب استراتيجية الجذب

3. مشكلة التوريد: قد تواجه الشركة صعوبة في تلبية الطلبات الكبيرة بسبب عدم الاستعداد.

4. تحديات الخطط الإنتاجية: يمكن أن تتسبب استراتيجية الجذب في تحديات للخطط الإنتاجية طويلة الأمد بسبب تقلبات الطلب.

Lecture
3

استراتيجية الدفع



Lecture

3

استراتيجية الدفع

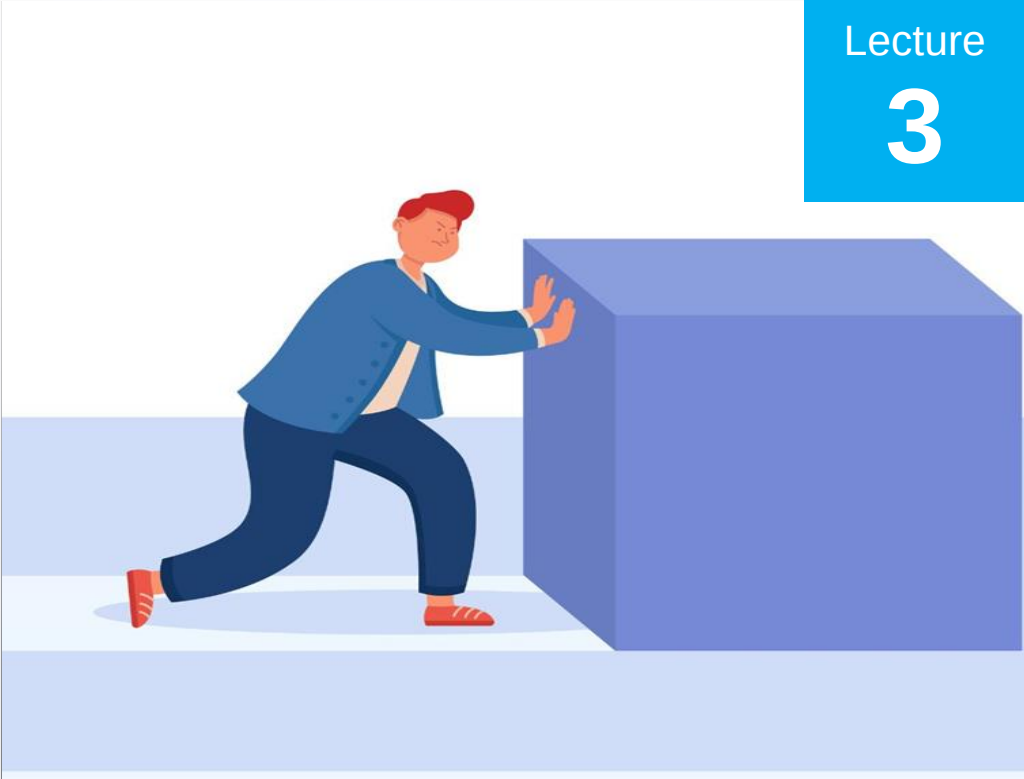


➤ استراتيجية الدفع Push Strategy:

يتم توجيه الجهود البيعية من قبل المنتج نحو تجار الجملة ثم تجار التجزئة، وتعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات الترويج مثل البيع الشخصي.

Lecture
3

مزايا وعيوب استراتيجية الدفع



Lecture

3

مزايا استراتيجية الدفع

➤ مزايا استراتيجية الدفع:

1. استراتيجية جيدة للمنتجات الجديدة التي تحتاج إلى اقناع تجار الجملة والتجزئة بالطلب عليها.
2. تساعد المنتجات الجديدة للتعرض لها من قبل العملاء في نقاط التوزيع الكبيرة .

Lecture

3

عيوب استراتيجية الدفع



➤ عيوب استراتيجية الدفع:

1. احتمالية تحمل الشركة المصنعة للمنتج جزء من تكاليف الترويج بالنسبة لتجار الجملة أو التجزئة.
2. الطلب الدائم من تجار التجزئة والجملة بتقليل أسعار المنتج عن ما هو مسعر به في الوقت الراهن.
3. عدم ولاء تجار الجملة أو التجزئة للشركة المصنعة وذلك بسبب حركة الطلب في السوق من الجمهور المستهدف.

Lecture

3

استراتيجية الكشط



3

استراتيجية الكشط: ➤

لذلك تتضمن هذه الاستراتيجية الحاجة لزيادة استخدام البيع الشخصي لإقناع الموزعين بتسويق هذه السلعة، بالإضافة إلى إطلاق حملة إعلانية كبيرة للمستهلكين النهائيين.

3

Lecture 3

➤ لذلك تركز الجهود الترويجية في هذه الاستراتيجية على المميزات التي سوف يحصل عليها العميل مقابل دفع القيمة السعرية المرتفعة للمنتج، بالإضافة إلى زيادة عامل الفخر لدى العملاء بسبب اقتناء هذه السلعة المرتفعة الثمن مقارنة بباقي المنتجات المتوفرة في السوق منخفضة الثمن .

Lecture

3

استراتيجية الكشط



➤ لذلك تُعد استراتيجية الكشط هي إحدى استراتيجيات التسعير في التسويق تستخدم عادة عندما يتم إطلاق منتج جديد إلى السوق. حيث تتمثل فكرة هذه الاستراتيجية في تحديد سعر مرتفع نسبياً للمنتج في بداية إطلاقه.

➤ ولذلك هناك كثير من الشركات التي تتبع استراتيجية كشط السوق وفي كل الأحوال تكون هذه الشركات لها نصيب جيد من الحصة التسويقية أو تريد أن تميز نفسها بالسعر المرتفع حتى تؤثر على الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه وسط البيئة التنافسية للمنتج، ولذلك لا يتم قبول هذا السعر المرتفع إلا من قبل المتبنين الأوائل للسلعة .

Lecture

3

استراتيجية الكشط



➤ مما يؤدي من اتباع هذه الاستراتيجية إلى زيادة نسبة الأرباح للشركة المصنعة للمنتج نتيجة اتباع السعر المرتفع في السوق مع تحديد الجمهور المستهدف الخاص للشركة.

Lecture

3

مزايا و عيوب استراتيجية الكشط



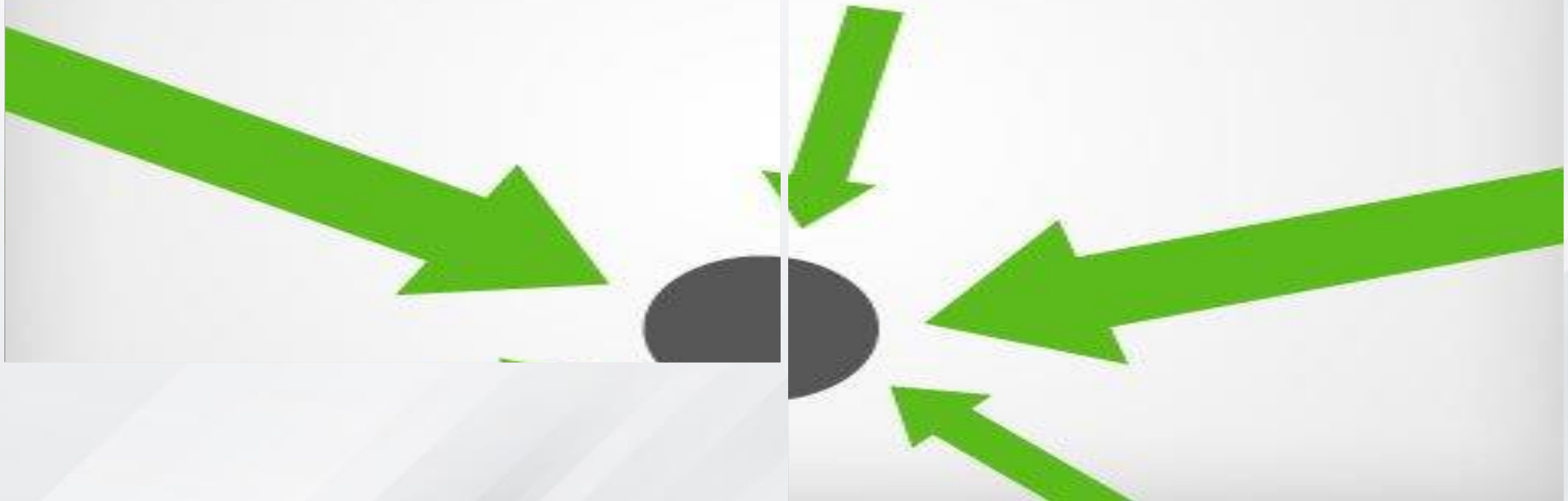
1. تعزيز الصورة والجودة: حيث يمكن لسعر المنتج العالي أن يساهم في خلق صورة إيجابية حول الجودة والقيمة لدى العملاء.
2. زيادة الأرباح: يمكن أن تساعد استراتيجيات الكشط في تحقيق أرباح أعلى بسبب القدرة على استهداف قطاع السوق الراغب في دفع سعر أعلى للمنتج.

1. خسارة فرص لفئات العملاء الأقل دخلاً: قد يؤدي سعر المنتج العالي إلى استبعاد فئات من العملاء الراغبين في الحصول على منتج بأسعار أقل.
2. زيادة الضغط التنافسي: قد يدفع سعر المنتج المرتفع المنافسين إلى التعاون والبحث عن استراتيجيات تنافسية تهدف إلى خفض هذه الفجوة السعرية.

Lecture
3

استراتيجية الاختراق

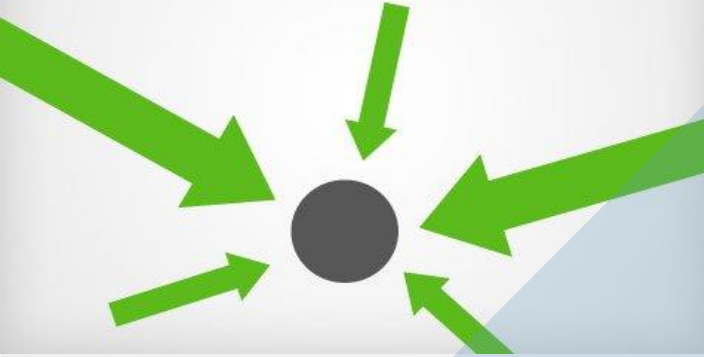
MARKET
PENETRATION



Lecture

3

استراتيجية الاختراق

MARKET
PENETRATION➤ استراتيجية الاختراق:

استراتيجية الاختراق (Penetration Strategy) هي إحدى الاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة حصة السوق عن طريق تحديد أسعار منخفضة للمنتجات أو الخدمات بهدف جذب حجم كبير من العملاء. تعتمد هذه الاستراتيجية على تحقيق التنافسية من خلال السعر، حيث يتم تقديم المنتجات بأسعار تنافسية ومنخفضة بحيث يكون من السهل جذب العملاء والتغلب على المنافسين.

MARKET
PENETRATIONLecture
3

استراتيجية الاختراق

- الهدف من استراتيجية الاختراق هو الدخول بسرعة في السوق والحصول على حصة تسويقية كبيرة من خلال جذب العملاء بأسعار منخفضة، ومن ثم يمكن للشركة تحقيق مبيعات مرتفعة وبناء قاعدة عملاء كبيرة.
- ومن خلال تحقيق حجم كبير من المبيعات، يمكن للشركة تعويض تكاليف تصنيع المنتجات وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

MARKET
PENETRATIONLecture
3

استراتيجية الاختراق

➤ تستخدم هذه الاستراتيجية عادة في بداية دخول السوق الجديدة، أو عندما ترغب الشركة في زيادة حصتها التسويقية الموجودة بالفعل. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن أن تكون هذه الاستراتيجية فرصة للشركة لتوسيع قاعدة عملائها والفوز بثقة العملاء من خلال تقديم قيمة جيدة بأسعار منخفضة.

MARKET
PENETRATION

Lecture

3

استراتيجية الاختراق

- لذلك تتمحور هذه الاستراتيجية حول سياسة عرض البضائع بأسعار أقل من منافسيها لزيادة قبولها في السوق، وتتطلب هذه الاستراتيجية مستوى منخفض من الجهود الإعلانية لأنها تعتمد على السعر المنخفض كعنصر ترويجي أساسي، حيث يتم التركيز في الإعلان على توفر البضائع بسعر منخفض لتشجيع عدد كبير من المستهلكين على شرائها.
- مما يمكن الشركة من وضع نفسها في السوق في موقع جيد من خلال السعر المنخفض المتواجد في السوق المستهدفه للشركة المصنعة للمنتج.

MARKET
PENETRATION

Lecture

3

استراتيجية الاختراق

➤ يتم استخدام استراتيجية الاختراق إذا توافرت الفرص التسويقية التالية:

1. عندما يكون الطلب على منتجات الشركة متوافق ومتزايد مع العرض ولدى العملاء الاستعداد النفسي في شراء المنتجات المتبنية لهذه الاستراتيجية بالأسعار المنخفضة.
2. عندما يكون هناك فرصة لزيادة نسبة استخدام العملاء الحاليين لمنتجات الشركة الحالية.
3. عندما تنخفض حصة السوق للمنافسين الكبار نتيجة ارتفاع أسعارهم وعدم موافقة العملاء بهذه القيمة السعرية المرتفعة.
4. عندما تزيد الإنتاجية، تحصل المنشأة على ميزة تنافسية.



Lecture

3

استراتيجية الاختراق

➤ مثال عملي على استراتيجية الاختراق:



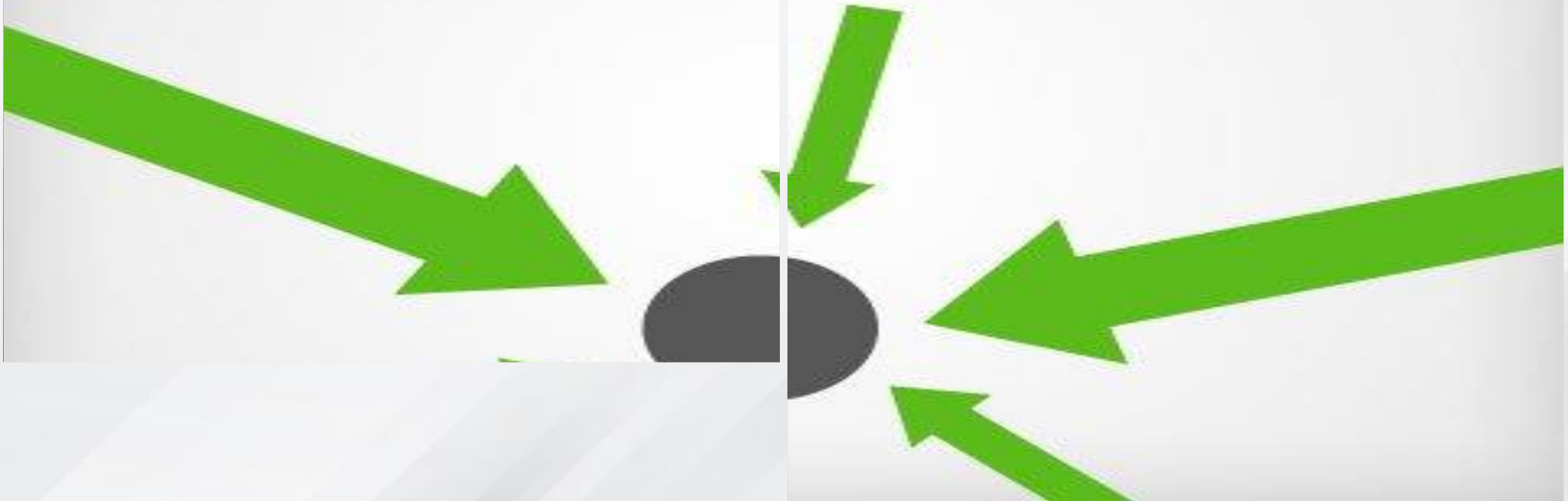
إعلان كازيون

<https://www.youtube.com/watch?v=XWzSxSs8nrE>

Lecture
3

مزايا و عيوب استراتيجية الاختراق

MARKET
PENETRATION



MARKET
PENETRATION

Lecture

3

مزايا استراتيجية الاختراق

➤ مزايا استراتيجية الاختراق:

1. جذب عدد كبير من العملاء: يمكن للأسعار المنخفضة جذب العملاء الجدد وزيادة حصة السوق.
2. تعزيز الانتشار السريع: يمكن أن تؤدي الأسعار المنخفضة إلى زيادة الانتشار السريع للمنتج أو الخدمة.
3. تحفيز المبيعات: يمكن أن تزيد الأسعار المنخفضة من معدلات المبيعات وزيادة الإيرادات بشكل عام.

MARKET
PENETRATIONLecture
3

مزايا استراتيجية الاختراق

4. التنافسية: تساعد الأسعار المنخفضة في تعزيز تنافسية الشركة وتقليل قوة المنافسة.
5. زيادة الفرص: يوفر الوصول إلى سوق واسع فرصًا أكبر لزيادة المبيعات وتحقيق النمو.
6. تنويع الجمهور المستهدف: حيث يمكن الوصول إلى شرائح متنوعة ومختلفة من السوق.
7. مرونة التسويق: يمكن تخصيص الحملات التسويقية لتناسب احتياجات واهتمامات شرائح مختلفة من السوق.
8. تقليل المخاطر: بتوجيه عروض المنتجات أو الخدمات لشرائح متنوعة من السوق، يمكن تخفيف تأثير المخاطر المحتملة.

MARKET
PENETRATION

Lecture

3

عيوب استراتيجية الاختراق

➤ عيوب استراتيجية الاختراق:

1. خدمة العملاء: يمكن أن يؤدي جذب عدد كبير من العملاء بسبب الأسعار المنخفضة إلى زيادة الضغط على خدمة العملاء وتقديم دعم إضافي.
2. تأثير على السمعة: قد يتسبب التركيز فقط على الأسعار المنخفضة في تقليل قيمة العلامة التجارية والتأثير على سمعتها.

Lecture

3

خاتمة



- قدمت المحاضرة شرحاً تفصيلياً لكل من استراتيجيات الجذب واستراتيجيات الدفع مع توضيح مزايا وعيوب كلاً منهما.
- كما ناقشت المحاضرة شرحاً دقيقاً لكل من استراتيجيات الكشط واستراتيجيات الاختراق مع توضيح مزايا وعيوب كلاً منهما لتوضيح تأثيرهم في تسويق منتجات المنشأة بفاعلية بهدف الوصول بشكل ناجح للجمهور المستهدف.



Thank You