

استراتيجيات الإعلان والتسويق

Lecture 10

MKT 211

Lecture

10

استراتيجية التسويق الشامل
Mass Marketing
استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing



Lecture

10

محتويات المحاضرة



1. تمهيد.
2. ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
3. مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
4. عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
5. ماهية استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
6. أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص Niche Marketing.
7. مميزات استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
8. عيوب استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
9. خاتمة.

Lecture

10

تمهيد



➤ تُعد استراتيجية التسويق الشامل هي استراتيجية تسويقية تتضمن إنشاء وتوزيع رسالة أو منتج واحد على جمهور واسع وغير متميز. ينصب تركيز التسويق الشامل على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بنفس الرسالة التسويقية، دون استهداف شرائح فردية لها شروط محددة.

➤ كما تُعد استراتيجية التسويق المتخصصة هي استراتيجية تسويقية تركز على استهداف شريحة معينة من السوق لها احتياجات وتفضيلات وخصائص مميزة. بدلاً من محاولة جذب جمهور واسع، لذلك يهدف التسويق المتخصص إلى تلبية الاحتياجات المتخصصة لمجموعة أصغر وأكثر تحديداً من العملاء.

Lecture
10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



Lecture
10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

➤ تعريف التسويق الشامل:

تعتزم إستراتيجية التسويق الشامل الظهور في السوق بالكامل دون التقيد بقطاع صغير من السوق، حيث يظهر التسويق الشامل في السوق بأكمله ويعتزم السيطرة على قاعدة المستهلك بأكملها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. ومن هنا يسهل تحديد إستراتيجية تسويق المنتج، حيث يقوم التسويق الشامل في الغالب بتطبيق الإعلانات والدعاية المكثفة، إذ يتم الترويج للمنتج بشكل مكثف عبر الإعلانات التليفزيونية ولوحات الإعلانات وما إلى ذلك.



Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

➤ لذلك تُعد استراتيجية التسويق الشامل هي أسلوب تسويقي يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من خلال عرض منتج أو خدمة موحدة. حيث تتضمن هذه الإستراتيجية إنشاء رسالة تسويقية واحدة وتصميم منتج يمكن أن يجذب مجموعة واسعة من المستهلكين دون مراعاة شرائح محددة أو تفضيلات فردية.

Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



➤ تشمل الجوانب الرئيسية لاستراتيجية التسويق الشامل ما يلي:

1. وصول واسع النطاق: حيث أن الهدف هو استهداف جمهور كبير ومتنوع لتحقيق أقصى قدر من التعرض والمبيعات المحتملة.

2. الوعي بالعلامة التجارية: وذلك يعود إلى أن التسويق الشامل يساعد في بناء اعتراف قوي بالعلامة التجارية والوعي بها بين عدد كبير من المستهلكين.

Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



3. الرسالة الموحدة المرسله: حيث تكون الرسالة التسويقية متسقة ومصممة بحيث يتردد صداها لدى مجموعة واسعة من المستهلكين، وغالبًا ما تركز على الفوائد أو المشاعر بين المستهلكين وبين المنتج.

4. العمومية والشمولية: حيث أن المنتجات أو الخدمات ليست مخصصة لقطاعات محددة من العملاء، مما يسمح بعملية إنتاج أكثر بساطة وانسيابية.

Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

➤ أمثلة عملية عن استراتيجية التسويق الشامل :



استراتيجية التسويق الشامل لحملة
جبنة جرين لاند

<https://www.youtube.com/watch?v=N3Vpl--2wlo>



استراتيجية التسويق الشامل لحملة
جبنة عبور لاند

<https://www.youtube.com/watch?v=bJW-BLmeGcY>

Lecture
10

Mass Marketing مميزات استراتيجية التسويق الشامل



Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



➤ مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing:

1. بناء العلامة التجارية: يمكن أن يساعد التسويق العام في بناء هوية علامة تجارية قوية وترسيخ وجودها في السوق، مما يساهم في التعرف على العلامة التجارية والولاء لها على المدى الطويل.

2. الميزة التنافسية: يمكن لاستراتيجية التسويق الشامل المنفذة بشكل جيد أن تخلق ميزة تنافسية من خلال وضع العلامة التجارية بشكل فعال في السوق.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



3. حجم الأسواق كبير: لذلك ينخفض متوسط تكلفة جلب المنتج إلى السوق وترتفع هوامش الربح.

4. سهولة نجاح الحملة الإعلانية والتسويقية المخططة بها: في حالة تبني هذه الاستراتيجية من جانب المؤسسة بشكل يتوافق مع طبيعة المنتج أو الخدمة مع الجمهور المراد الوصول إليه فيمكن أن تنجح الحملة التسويقية الواحدة في استهداف سوق كاملة على نطاق واسع بكل سهولة ويسر.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

5. الكفاءة: من خلال استهداف جمهور أكبر، يمكن أن تؤدي استراتيجيات التسويق الشامل إلى زيادة الكفاءة من حيث توصيل الرسائل وتخصيص الموارد.

6. قابلية التوسع: غالبًا ما يكون من السهل توسيع نطاق التوزيع أكثر وأكثر بسبب استخدام وسائل إعلانية تقليدية واسعة الانتشار فينتج عنها تزايد الطلب في أسواق جديدة.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



7. سهولة التفاوض مع تجار الجملة والتجزئة: نتيجة نجاح المنتج المستخدم لهذه الاستراتيجية في الأسواق ومداومة الطلب عليه من جانب المستهلكين؛ فقد ينتج عن ذلك سرعة طلب المنتج من جانب تجار الجملة والتجزئة من الشركة المصنعة للمنتج، وبالتالي تكون الشركة هي صاحبة القرار في صياغة الاتفاق المبرم مع التجار.

Lecture
10

عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



Lecture
10

عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

➤ عيوب استراتيجية التسويق الشامل : Mass Marketing

1. تكاليف مرتفعة: قد يكون التسويق لجمهور كبير من خلال قنوات الوسائط مثل التلفزيون أو الراديو أو الإعلانات المطبوعة مكلفًا للغاية، في حالة إذا ما كان المنتج أو الخدمة المعلن عنها لا يتناسب معها استراتيجية التسويق الشامل.

Lecture

10

عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



2. التخصيص المحدود: لا يسمح التسويق الشامل بالتواصل الشخصي مع العملاء الأفراد. حيث يمكن أن يؤدي هذا النقص في التخصيص إلى انخفاض التفاعل والاتصال بالعلامة التجارية.

3. صعوبة قياس عائد الاستثمار: قد يكون من الصعب قياس فعالية الحملات التسويقية الجماعية بدقة. لذلك قد يكون من الصعب قياس وتحديد عائد الاستثمار ROI.

Lecture

10

عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing



4. المنافسة والفوضى: في التسويق الشامل، تتنافس الشركات على جذب انتباه المستهلكين في

سوق مزدحمة. فمع وجود الكثير من الضجيج الإعلاني، قد يكون من الصعب إبراز رسالة

العلامة التجارية.

5. خطر ردود الفعل السلبية: يمكن أن تنتشر ردود الفعل السلبية أو ردود الفعل العنيفة من حملة

تسويق جماعية بسرعة، مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية على نطاق

واسع.



Lecture
10

عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing

6. قدرة أقل على التكيف: غالبًا ما تكون استراتيجيات التسويق الشامل أقل مرونة واستجابة لظروف السوق المتغيرة مقارنة بالمناهج الأكثر استهدافًا. ويصبح التكيف مع تفضيلات المستهلك المتطورة أكثر صعوبة.

Lecture
10

ماهية استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing



Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing➤ تعريف استراتيجية التسويق المتخصص:

تركز استراتيجية التسويق المتخصصة على استهداف شريحة معينة من السوق لها احتياجات أو تفضيلات أو خصائص فريدة. بدلاً من محاولة جذب جمهور واسع، يتضمن التسويق المتخصص تقديم الطعام لمجموعة أصغر ومتخصصة من المستهلكين. يسمح هذا النهج للشركات بتمييز نفسها عن المنافسين وبناء قاعدة عملاء مخلصين ضمن مجال معين. غالبًا ما يتضمن التسويق المتخصص تقديم منتجات أو خدمات مصممة خصيصًا ورسائل تسويقية مخصصة وتأسيس سمعة قوية داخل المجتمع المتخصص. من خلال التركيز على سوق متخصصة، حيث يمكن للشركات في كثير من الأحيان طلب أسعار أعلى، وتحقيق ولاء أفضل للعملاء، وتحفيز جهود تسويقية أكثر استهدافًا.



Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing

➤ لذلك تتكون السوق المتخصصة من عميل فردي أو مجموعة صغيرة من العملاء مع خصائص أو احتياجات متشابهة. ويُعد التسويق المتخصص بمثابة التمرکز أو الدخول في قطاعات سوق متجانسة صغيرة مربحة تم تجاهلها أو إهمالها من جانب الآخرين، لذلك تعد من السمات الرئيسية لاستراتيجية التسويق المتخصص:

1. التفكير والتأثير عبر شريحة صغيرة من خلال عرض أحجام إنتاج صغيرة.
2. التركيز على عدد قليل من العملاء وتجنب التسويق مع عديد من المنافسين أو منافس مهيم.
3. بناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع العملاء.
4. التركيز على احتياجات العملاء.

Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing



5. تقدير سمعة الشركة والحفاظ عليها.
6. استخدام مراجع وصلاحيات التسويق الشفهي.
7. تطبيق التخصص والتمايز.
8. تقديم أسعار استثنائية.

Lecture

10

ماهية استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing

Niche Market Strategy

➤ أمثلة عملية عن استراتيجية التسويق المتخصص :

استراتيجية التسويق المتخصص لشركة SWVL



Lecture
10

أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص
Niche Marketing



Lecture

10

أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص Niche Marketing



➤ أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص:

1. استراتيجية التركيز:

يتم اختيار سوق واحدة (قطاع معين من المستهلكين) وتوجيه كل الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع.

Lecture

10

أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص Niche Marketing



2. استراتيجية التمايز أو التمييز:

ترتكز هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، حيث تهدف إلى تكوين بعض الأشياء التي تبدو وحيدة على مستوى مجموع الأفراد مقدمي المنتج أو الخدمة. وتسعى المؤسسة نحو الانفراد ببعض المقاييس التي يقدرها العملاء بكثرة، حيث تختار خاصية/ميزة بيعية للمنتج أو مجموعة من الخصائص التي يدرك عديد من العملاء أنها ذات أهمية، ثم تجد لنفسها وضعية تصبح من خلالها المشبع الوحيد لهذه الحاجات.

Lecture

10

أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص
Niche Marketing3. استراتيجية قيادة التكلفة:

استراتيجية قيادة التكلفة هي إحدى الإستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها الشركات التي تستهدف عملاء يهتمون بسعر المنتج بشكل أساسي. وتقوم الاستراتيجية على تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنةً بباقي المنافسين مع الاحتفاظ بمستوى متوسط نسبيًا من التميز.

تطالب استراتيجية قيادة التكلفة أن تمتلك المنظمة منتجات منخفضة التكاليف في الصناعة بمستوى معين من الجودة، من خلال السعي الدائم لخفض التكاليف بشكل عام، مع الترقب الدائم لمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرة في تطوير الموارد البشرية.



Lecture
10

مميزات استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing



Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing

Niche Market Strategy

➤ مميزات استراتيجية التسويق المتخصص:

1. الجمهور المستهدف: من خلال التركيز على سوق متخصصة معينة، يمكن للشركات تصميم منتجاتها أو خدماتها لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المحددة لجمهور أصغر وأكثر استهدافاً.
2. تقليل المنافسة: غالباً ما تكون الأسواق المتخصصة أقل ازدحاماً بالمنافسين، مما يمنح الشركات الفرصة للتميز وتأسيس مكانة أقوى في السوق.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing

Niche Market Strategy

3. الولاء للعلامة التجارية: يمكن أن يساعد تلبية احتياجات السوق المتخصصة في بناء علاقات قوية مع العملاء المتحمسين للمنتجات أو الخدمات المتخصصة المقدمة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.
4. هوامش ربح أعلى: خدمة سوق متخصصة تسمح للشركات بفرض أسعار متميزة على المنتجات أو الخدمات المتخصصة، مما يؤدي إلى هوامش ربح أعلى.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing

Niche Market Strategy

5. التسويق الفعال: يمكن التسويق المتخصص الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تركيزًا وتخصيصًا والتي يتردد صداها مع جمهورها المتخصص.

6. قلة التكلفة: غالبًا ما يتطلب التسويق المتخصص ميزانية تسويق أقل مقارنة باستراتيجيات التسويق الشامل، لأنه يستهدف جمهورًا أصغر وأكثر تحديدًا، مما يؤدي إلى تخصيص موارد أكثر كفاءة.

Lecture

10

مميزات استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing



Niche Market Strategy

7. المرونة والقدرة على التكيف: يمكن أن تكون الشركات المتخصصة أكثر مرونة واستجابة للتغيرات في اتجاهات السوق وتفضيلات العملاء، مما يسمح لها بالتكيف بسرعة مع الفرص أو التحديات الجديدة.

Lecture
10

عيوب استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing



Lecture

10

عيوب استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing



➤ عيوب استراتيجية التسويق المتخصص:

1. إمكانات النمو المحدودة: نظرًا لأن التسويق المتخصص يستهدف شريحة معينة من السوق، فقد تكون هناك إمكانات محدودة للنمو مقارنة باستراتيجيات التسويق الشامل التي تستهدف جمهورًا أوسع.
2. قابلية دخول شركات أخرى في سوق المنافسة: من الممكن إذا كانت السوق المحددة من قبل الشركة سوق مربحة، فقد يلتفت إليها شركات أخرى وتبدأ في الدخول في هذه السوق، مما قد يزيد من حجم المنافسة داخل هذه السوق.

Lecture

10

عيوب استراتيجية التسويق المتخصص
Niche Marketing

3. زيادة المخاطر: الاعتماد فقط على سوق متخصصة يمكن أن يكون محفوفًا بالمخاطر، حيث أن أي تغييرات أو تحديات داخل هذا السوق المحدد يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الأعمال، ومن هنا تبرز مخاطر استراتيجية التسويق المتخصص لما لها من مخاطرة على الشركات الناشئة الجديدة في الأسواق المحدودة التي إذا حدث لها أي من التغييرات فقد تؤدي سريعًا إلى الانهيار على الشركة المصنعة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها؛ وذلك يعود إلى أن هذه الشركات لا تكون لديها موارد مالية تعمل على الحفاظ عليها عند وجود نقص في الطلب على المنتجات المصنعة من جانب الشركة سواء كانت سلعة أو خدمة معلن عنها.

Lecture

10

عيوب استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing



4. مساحة أقل للتنوع: قد تحد استراتيجيات التسويق المتخصصة من القدرة على تنوع المنتجات أو الخدمات، مما قد يقيد الأعمال من حيث التوسع والتكيف مع تغيرات السوق.

Lecture

10

خاتمة



➤ ناقشت المحاضرة العاشرة ماهية استراتيجية التسويق الشامل والمتخصص، بهدف دراسة كلاً منهما على حدى بهدف كيفية اختيار كلاً منهما من قبل مديري التسويق فى الشركات المراد بيع منتجاتها طبقاً لطبيعة السلعة المراد إيصال منافعها ومميزاتها للعميل من خلال العملية الاتصالية وتحقيق أهداف عملية الاتصال بنجاح.

➤ كما ناقشت المحاضرة أيضاً مزايا وعيوب كل استراتيجية على حدى بهدف معرفة ما هى الظروف المناسبة لكل معلن فى اختيار الاستراتيجية المناسبة له فى الإعلان عن المنتج أو الخدمة المراد التسويق لها والترويج لها مع الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه طبقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف للشركة.



Thank You