

الاتصال التسويقي

Lecture 9

MKT 112

إعداد
د. معتز نبيل

Lecture

9

ماهية السوق



Lecture

9

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية السوق.
3. أنواع السوق.
4. خصائص السوق.
5. تجزئة السوق.
6. أسس تجزئة السوق.
7. الخاتمة.
8. المراجع.

Lecture

9

تمهيد

- شهدت السنوات القليلة الماضية كثيرًا من التطورات السياسية والتكنولوجية التي حدثت في عقد التسعينيات وبداية الألفية الثالثة، والتي كان لها الأثر الأكبر في زيادة اهتمام المنشآت بدراسة المستهلك.
- من هنا، تُعد السوق الموقع والمجال الرئيسي الذي تُمارس فيه أغلب الأنشطة التسويقية، وهي عنصر أساسي في العملية التسويقية ذاتها. وقد أصبح على المؤسسة الإعلانية اليوم دراسة السوق الحالية والمحتملة وتحليل العناصر المكونة لها، ومعرفة عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين مع تحديد سلوكياتهم ودوافعهم بشكل دقيق والتنبؤ بحجم الطلب.



Lecture

9

ماهية السوق

- لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفها باختلاف تخصص الأفراد المهتمين بدراساتها؛ فيعرف المهتمون بالتسويق السوق بطريقة مختلفة عن المهتمين بها من الناحية الاقتصادية، وتُعرف السوق من الناحية الاقتصادية بأنها مجموعة العلاقات المتبادلة بين البائعين والمشتريين الذين تتلاقى رغباتهم أو حاجاتهم في تبادل سلعة أو خدمة معينة ومحددة. ورغم وجود تعريف محدد للسوق في مرحلة ما قبل التطور التكنولوجي، أصبح الأمر الآن معقدًا في ظل التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمواصلات، فأصبحت الأسواق دولة أو إقليم أو العالم بأسره.



Lecture

9

ماهية السوق

- ويتم تمييز السوق ووصفه على هذا النحو على أساس الوصفية الأكثر قرباً إلى طبيعة السلعة، وبناءً على ذلك يحدد السوق المستهدف target market، ويعد السوق المستهدف المتغير الأساسي في بناء الاستراتيجية الإعلانية واختيار الوسائل وتوزيع المخصصات المالية.



Lecture

9

ماهية السوق

➤ ونتيجة اتساعها، تم تقسيمها إلى أقسام مختلفة حسب احتياجات أفراد الجمهور وفقاً لمراحلهم العمرية أو وفقاً للمنتجات المتخصصة في تقديم خدمة معينة. وعلى هذا، فإن السوق تقوم بدور حيوي في تسيير الاقتصاد، ومعالجة مشكلة التوزيع للموارد الاقتصادية، وتحقيق التوازن بين الكميات المعروضة من المنتجات والكميات المطلوبة منها. السوق هو "الناس" الذين لديهم رغبة في السلعة واستعداد لشرائها، ولديهم القدرة على دفع ثمنها. وبالطبع يوجد عدد كبير من الأسواق فالصناعة ذاتها تمثل سوقاً، والمدارس تمثل سوقاً، ومن ثم فالمستهلكون هم السوق. وعندما يكون عدد المستهلكين كبير فإنه يطلق عليه السوق الكلي mass market، وقد يقال السوق الحضاري عندما نقصد المستهلكين الذين يعيشون في المدن، أو قد يقال سوق الذكور أو سوق الإناث عندما نريد أن نميز السوق على أساس الجنس مثلاً.



Lecture

9

ماهية السوق

➤ وفقًا لما سبق، يركز تعريف السوق على العناصر التالية:

1. العملاء باعتبارهم الطرف الأول لعملية التبادل بشرط توافر القدرة على الشراء أو الاستفادة من الخدمة المتاحة، إلى جانب الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة.
2. الجهات (البائعون/المنتجون/مقدمو الخدمات) باعتبارهم الطرف الثاني لعملية التبادل.
3. المنتجات والخدمات باعتبارها محور عملية التبادل بين الطرفين.
4. المعلومات باعتبارها ضرورية لإتمام عملية التبادل، ويتم الإعلان عنها للجمهور عن طريق وسائل اتصالية مباشرة وغير مباشرة.
5. الجهة المُسوقة لهذه المنتجات أو الخدمات من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف من المنتج أو الخدمة.



Lecture

9

ماهية السوق

يستند المفهوم التسويقي إلى مجموعة من الركائز الأساسية، يتمثل أهمها فيما يلي:

1. اختيار السوق: يمثل اختيار السوق المستهدفة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعال.
2. التوجه بالمستهلك: يُعد التركيز على احتياجات المستهلك والتوجه برغباته ومجالات اهتماماته المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي. ويتم توجيه استراتيجية المؤسسة على أساس القرارات التسويقية.
3. التسويق المتكامل: يجب أن يركز التسويق على مستويين من التكامل؛ الأول يخص الأنشطة التسويقية، والثاني يتعلق بمختلف وظائف المؤسسة، حتى تستطيع المؤسسة التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات المستهلك ورغبته بما يحقق أهدافها.



Lecture

9

ماهية السوق

4. التوجه بالأرباح: إن غاية أي مؤسسة تحقيق الاستمرار والنجاح الدائم في سوق تنافسي، فتطبق المفهوم الحديث للتسويق كونه وظيفةً تساعد على تحقيق الأرباح انطلاقًا من حاجات المستهلكين واعتمادًا على تلبيةها.



Lecture

9

ماهية السوق

➤ حتى تحقق المؤسسة الإشباع المناسب لحاجات المستهلكين ورغباتهم، عليها القيام بمجموعة من الأنشطة، هي:

1. البحث عن احتياجات المستهلكين غير المُشبعة والتعرف عليها.
2. تصميم سلع وخدمات تتناسب مع احتياجات المستهلك.
3. جعل السلع والخدمات متوفرة في الوقت والمكان المناسبين.
4. توفير أسعار للمنتجات والخدمات تكون مناسبة للقدرة الشرائية والوضع الاقتصادي.
5. تحديد الحصة التسويقية في الأسواق المراد عرض السلعة أو الخدمة بها.



Lecture

9

أنواع السوق



Lecture

9

أنواع السوق

➤ يمكن تصنيف الأسواق إلى أربعة أنواع كما يلي:

- **السوق الرئيسية:** تتكون هذه السوق من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.
- **السوق المحيطة:** تجمع هذه السوق بين المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس، ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- **السوق الذكية:** هي سوق كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المُشبعة بواسطة السوق الأساسية لهذا المنتج، فهي ترتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
- **السوق الداعمة:** هي سوق تتكون من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريًا، بل إجباريًا لاستهلاك المُنتج المدروس.



Lecture

9

خصائص السوق



Lecture

9

خصائص السوق



➤ من حيث أنواعها وأشكالها :

الأسواق العامة لها مسميات وأشكالٌ عدة: (التسويق الشامل، التسويق الكلي، التسويق غير المتميز).

➤ من حيث احتياجات العملاء :

يكون لدى العملاء احتياجات ومتطلبات مختلفة، ويكون لديهم رضا عن السوق العام وتنوع المنتجات.

➤ من حيث أنواع المنتجات والخدمات المعروضة:

يتم إنتاج المنتجات وتوزيعها مع برنامج تسويقي واحد أو نفس المزيج التسويقي.

Lecture

9

خصائص السوق

➤ من حيث هامش الربح :

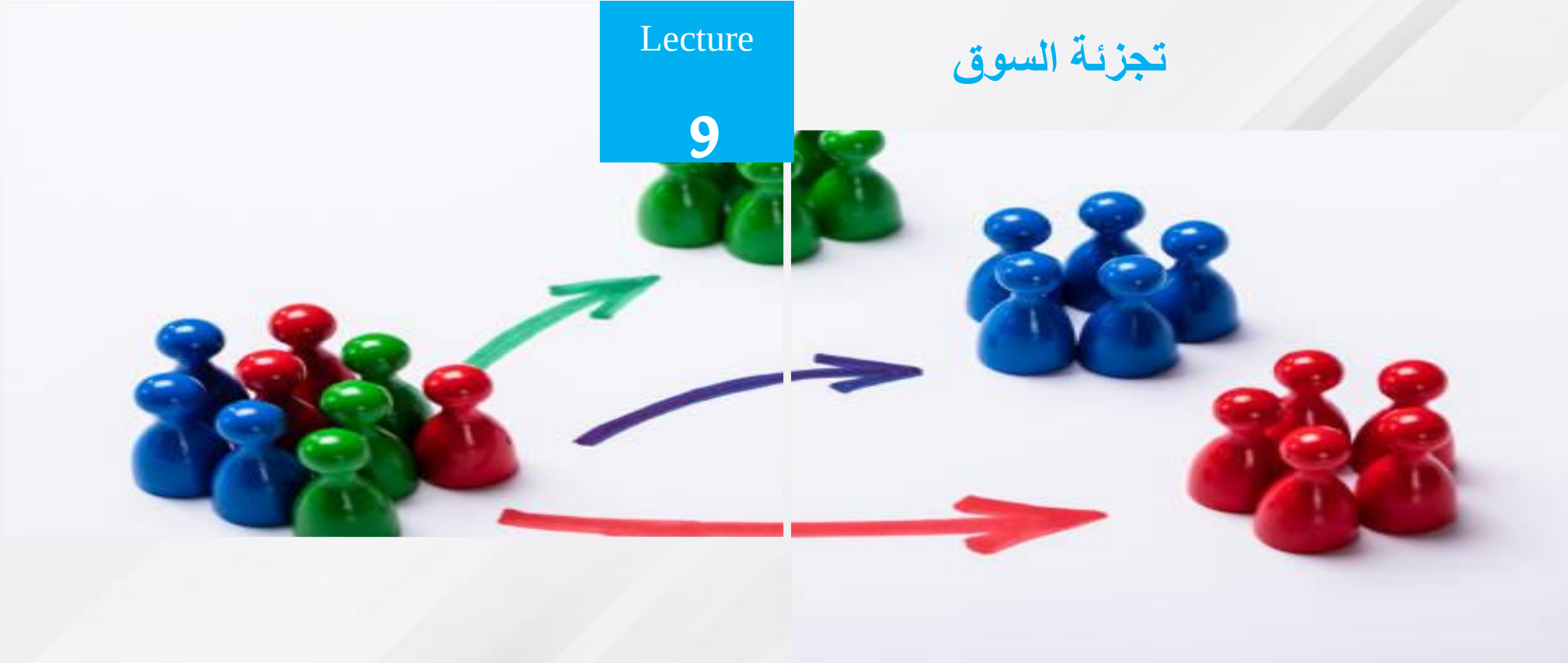
يؤدي الإنتاج والتوزيع الشامل للمنتجات المختلفة في وقت واحد إلى انخفاض التكاليف، وارتفاع هوامش الربح.



Lecture

9

تجزئة السوق



Lecture

9

تجزئة السوق



➤ لضمان توجيه وإدارة الجهود التسويقية بأعلى كفاءة وأقل تكلفة في المال والوقت والجهد فإن السوق الكلي يقسم إلى أسواق فرعية يطلق عليها شرائح أو مقاطع Segments وكلما حددت هذه الشرائح أو المقاطع على نحو دقيق كلما كان ذلك أفضل وفي صالح الجهود التسويقية والترويجية والإعلانية، فلا يوجد منظمة إنتاجية أو خدمية تستطيع أن تشبع احتياجات وتحوز رضا كل الأفراد في السوق الكلي نظراً لاختلاف أعمارهم ودخلهم وجنسهم وأذواقهم والمناطق الجغرافية التي يعيشون فيها .. إلخ ومن ثم تتجه المنظمات إلى تجزئة السوق واختيار القطاع أو ذلك الجزء من السوق الذي سوف تسعى جميع جهودها التسويقية لإشباعه. ويتضمن مفهوم تجزئة السوق الاعتراف بوجود طلب متنوع كصفة من صفات السوق، وبعدم تجانس السوق، مما يقتضي السعي لإشباع جزء أو أكثر من أجزائه.

Lecture

9

تجزئة السوق



➤ لا تعني استراتيجية تجزئة السوق تحقيق أقصى قدر من المبيعات، ولكنها تعني التخصيص لإشباع حاجات ورغبات مجموعة واحدة أو أكثر من مجموعات المستهلكين. ويلاحظ أن تقسيم السوق لا يؤدي إلى زيادة نصيب الوحدة المنتجة من الأرباح فقط ولكن يؤدي بالضرورة إلى تعظيم الأرباح الكلية لأقصى حد ممكن. إذ أن أمام المنظمات طريقتين لتحديد السوق المستهدف هما: طريقة أو أسلوب السوق الكلي أو الموحد، وطريقة أو أسلوب تجزئة السوق وفيما يلي عرضاً لهذين الأسلوبين:

Lecture

9

تجزئة السوق

1. أسلوب السوق الكلي أو الموحد :Total or the differentiated Market Approach

➤ حيث يوجه مزيج تسويقي معين لخدمة جميع فئات السوق ويفترض هذا الأسلوب أن جميع الأفراد في السوق لديهم نفس الاحتياج للسلعة، وأن المزيج التسويقي يشمل على نوع واحد من السلع، أو مع اختلاف بسيط جداً وبسعر موحد ويستخدم وسائل ترويجية واحدة موجهة إلى كل المستهلكين وباستخدام أسلوب توزيع واحد. ويستخدم هذا الأسلوب في تسويق بعض أنواع الأغذية مثل السكر والشاي والصابون والدجاج .. إلخ حيث لا توجد فروق ملموسة بين منتجات المنظمات المتنافسة، وتعتمد المنظمات على المزيج الترويجي وخاصة الإعلان في ترويج علاماتها التجارية، وتسمى

هذه الاستراتيجية استراتيجية تمييز السلعة . Product Differentiation



Lecture

9

تجزئة السوق



- ولكي ينجح هذا الأسلوب لابد من توافر عاملين هما:
 1. وجود عدد كبير من المستهلكين بحاجة إلى منتج معين، وذلك للاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.
 2. أن تكون المنظمة المنتجة أو المسوقة لديها القدرة على تصميم مزيج تسويقي مناسب لإشباع تلك الحاجة، وهو ما يعني ضرورة توافر مهارات تسويقية لدى المنظمة.
- وإذا لم يتوافر هذان الشرطان كأن تكون حاجات الناس مختلفة أو أن تكون المنظمة غير قادرة على تصميم مزيج تسويقي لجميع أجزاء السوق فإنها لا تستطيع أن تنتهج هذا الأسلوب، وتحتاج بالتالي إلى اتباع أسلوب تجزئة السوق.

تجزئة السوق



2. أسلوب تجزئة السوق :Market Segmentation Approach

➤ ويفترض هذا الأسلوب أن حاجات الأفراد في السوق مختلفة، وأن المنظمة عليها تقسيمهم إلى مجموعات حسب احتياجاتهم المختلفة، فالقطاع أو الجزء من السوق يتكون من الأفراد أو الجماعات أو المنظمات الذين يشتركون في صفات معينة تجعلهم بحاجة إلى منتج معين بصفات معينة. ويقوم هذا الأسلوب ويعتمد على قدرة المنظمة على تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع جزء من السوق يفترض أنه يتمتع بنفس الحاجات. وهذه السياسة التسويقية متبعة في تسويق كثير من السلع. وهناك استراتيجيات يمكن أن تتبع في حالة تجزئة السوق، وهما:

تجزئة السوق



A. استراتيجية التركيز على جزء واحد من السوق أو التسويق المركز

Concentration Strategy / Concentration Marketing

➤ حيث تركز المنظمة جهودها التسويقية على سوق معين باستخدام نوع واحد من المزيج التسويقي،

وتوفر هذه الاستراتيجية للمنظمة المزايا التالية:

1. تسمح للمنظمة بالتخصص في سوق معين مما يتيح لها التعرف على السوق ودراسته بشكل

أفضل وتركيز جهودها التسويقية عليه.

2. يسمح لها بناءً على الميزة السابقة بمنافسة الشركات الكبيرة.

Lecture

9

تجزئة السوق



➤ ولكن يعيب هذه الاستراتيجية ما يلي:

1. أن التركيز على سوق معين يجعلها مرتبطة في أذهان الناس بنفس السوق.
2. قد ينطوي التخصص على بعض المخاطر، فإذا نقص الطلب في ذلك السوق فإن المنظمة ستواجه مشاكل كبيرة.

Lecture

9

تجزئة السوق

**B. استراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق: Multi-segment Strategy**

وطبقاً لهذه الاستراتيجية تختار المنظمة عدة قطاعات أو أجزاء من السوق وتصميم مزيجاً خاصاً بكل قطاع أو قسم أو جزء. وقد تتجه المنظمة إلى اتباع هذا الأسلوب بعد أن تتجح في توجيه جهودها على جزء واحد في السوق، حيث تتجه إلى إشباع أجزاء أو قطاعات أخرى من السوق باستخدام جهود تسويقية مختلفة.

Lecture

9

تجزئة السوق



➤ وتوفر هذه الاستراتيجية للمنظمة المزايا التالية:

1. زيادة الفرص التسويقية بالدخول في أسواق مختلفة مما يؤدي إلى تقليل المخاطر من التركيز على سوق واحد.
2. الاستفادة من الفائض الموجود لدى المنظمة في كل من وسائل الإنتاج والتوزيع.

Lecture

9

تجزئة السوق



➤ ولكن يعيب هذه الاستراتيجية ما يلي:

1. زيادة التكاليف نتيجة لزيادة تكاليف تصميم وتعديل المنتجات لتتناسب مع حاجات القطاعات أو الأجزاء الأخرى من السوق، بالإضافة إلى زيادة تكاليف الترويج والتخزين.
2. المبالغة في خدمة أجزاء أكثر من السوق قد يؤدي إلى عدم التخصص وبالتالي عدم ارتباطها في أذهان الناس بمنتج معين أو مجال معين من المنتجات.

Lecture

9

تجزئة السوق



➤ وبصفة عامة يعتمد تحديد السوق المرتقب إلى حد كبير على العوامل التالية:

1. موارد المنظمة: كلما قلت الموارد كلما زادت الحاجة إلى التركيز على جزء أو قطاع من السوق.
2. تجانس السلع: السلع المتجانسة تتناسب مع التسويق الموحد.
3. تجانس السوق: إذا كان المستهلكون يختلفون في الذوق والميول والدخل أو الجنس والمستوى التعليمي .. إلخ فإن استراتيجية تجزئة السوق إلى عدة أجزاء تعتبر الأنسب.

Lecture

9

تجزئة السوق

➤ تتطلب تجزئة السوق توافر الشروط التالية في الأفراد المستهدفين:

1. الحاجة إلى السلعة.

2. القدرة على شراء السلعة.

3. الرغبة في شراء السلعة.

4. سلطة شراء السلعة.



Lecture

9

تجزئة السوق



- وبدون توافر هذه المتطلبات فإن القطاع أو الجزء المقتطع من السوق لا يعتبر سوقاً، وإنما هم مجموعة من الأفراد الذين ليس لديهم الحاجة أو القدرة أو الرغبة في السلعة، أو ليس لديهم سلطة شرائها. وهناك عدة شروط يجب توافرها في كل قطاع أو جزء من السوق حتى يمكن تحديد أجزاء السوق بشكل واضح، وهي:
- إمكانية القياس: وهي الدرجة التي يمكن بها قياس القوة الشرائية لكل جزء من أجزاء السوق.
- إمكانية الوصول إلى السوق: أي إمكانية الوصول لكل جزء من أجزاء السوق، وإمكانية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المكونين لذلك الجزء من السوق باتباع مزيج تسويقي معين.

Lecture

9

تجزئة السوق



- **الحجم المناسب:** أي لابد أن يكون ذلك القطاع أو الجزء الذي تقرر المنظمة التوجه إليه كبيراً إلى الحد الذي يمكنها من تحقيق أرباح، وهو ما يبرر توجيه نشاط تسويقي خاص به.
- **التصرف:** وهو قدرة المنظمة على تصميم برنامج فعال لخدمة القطاع أو الجزء الذي اختارته من السوق.

Lecture

9

أسس تجزئة السوق



Lecture

9

تجزئة السوق



➤ أسس تجزئة السوق:

يقسم السوق بناءً على عدة عوامل ولا بد أن ينبع العامل الذي يعتمد عليه في تقسيم السوق من حاجة المستهلك إلى السلعة، واستعماله أو سلوكه تجاه السلعة. وغالباً ما يقسم السوق على أساس جغرافي أو على أساس ديموغرافي أو على أساس العوامل النفسية.

Lecture

9

تجزئة السوق

**1. التجزئة على الأساس الجغرافي:**

وهي أهم معيار لتجزئة السوق نظراً لتأثر حاجة المستهلك إلى منتج معين بالعوامل المناخية، وكثافة السكان والعوامل الحضارية والثقافية.

2. التجزئة على الأساس الديموغرافي:

يمكن تقسيم السكان على أساس ديموغرافي مثل: الجنس، والسن، والمهنة، والدخل، ومستوى التعليم، وحجم الأسرة، ودرجة التحضر. وهناك ملاحظتان في هذا الصدد:

Lecture

9

تجزئة السوق



- A. أن تفضيلات المستهلكين واستخدامهم للمنتجات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الديموغرافية.
- B. من السهل قياس تأثيرات العوامل الديموغرافية والتعرف على درجة ارتباطها باستهلاك منتج معين.

Lecture

9

تجزئة السوق



3. التجزئة على أساس العوامل النفسية أو السيكوجرافية:

هي مهمة في تجزئة السوق لاختلاف الأفراد فيما بينهم من حيث أسلوب الحياة والطبقة الاجتماعية والاتجاهات والشخصية. إلا أنه يلاحظ أن هذه العوامل من الصعب تحديدها ومن الصعب تحديد العلاقة المباشرة بينها وبين سلوك المستهلك، علاوة على أنه يصعب في بعض الحالات الوصول إلى السوق بناءً على هذه العوامل.

Lecture

9

تجزئة السوق

➤ حالة عملية عن التجزئة على أساس العوامل النفسية أو السيكوجرافية:



إعلان THE MARQ COMMUNITIES

<https://youtu.be/9DRXlokYxiQ?si=uE5IXSUMHZrpp1Je>



Lecture

9

تجزئة السوق



4. التجزئة على أسس نابذة من المنتج نفسه:

وتقوم التجزئة على أساس علاقة المستهلك بالسلعة، حيث يصنف المستهلكون على أساس الفوائد التي يحصلون عليها من استخدام السلعة وكثافة الاستخدام والولاء للماركة أو العلامة التجارية، والمناسبة التي يمكن أن يستخدم فيها المنتج.

Lecture

9

خاتمة

➤ ناقشت المحاضرة التاسعة ماهية السوق باعتباره نقطة التلاقى بين المعلن والمستهلك والمنتج المعلن عنه، كما قدمت المحاضرة أنواع السوق، خصائصه، ما مدى أهمية تجزئة السوق من قبل الشركات المعلنه لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه؛ ومناقشة أسس تجزئة السوق لسهولة التأثير على الجمهور المستهدف للسلعة لنجاح أهداف المنشأة المنوطة بالقيام بالعملية التسويقية بنجاح.



Lecture

9

مراجع المحاضرة

1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلان، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.





Thank You