

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

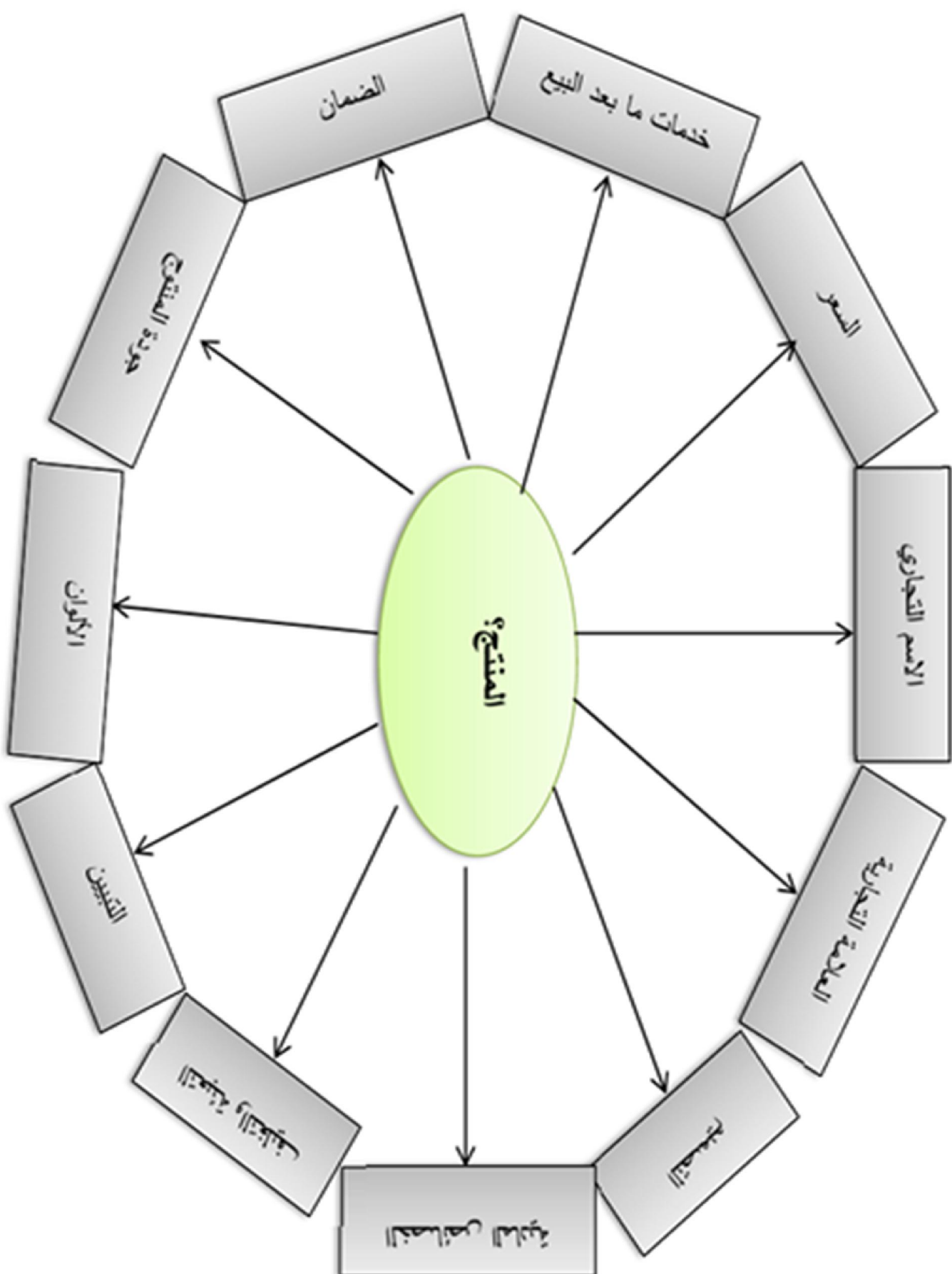
التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي

1. استراتيجية المنتج:

• تعريف المنتج:

يرى Philip Kotler و Gary Armstrong بأن المنتج هو: "أي شيء يُمكن عرضه في السوق لغرض جذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، بما يُلبى رغبة أو اثباع حاجة. ولا تقتصر المنتجات على الأشياء الملموسة فقط، كالسيارات والملابس والهواتف المحمولة. وبمعنى أوسع، تشمل المنتجات أيضًا الخدمات والفعاليات والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار، أو مزيجًا منها"

• خصائص المنتج:



البدائل الاستراتيجية لمزيج المنتجات:

استراتيجية التمييز: حيث تقوم المؤسسة بتمييز منتجاتها من خلال زيادة في عمق خط المنتجات، بالتغيير في الحجم أو الشكل أو العلامة التجارية، وتُباع هذه الاستراتيجية فائضة أو عاطلة، مع وجود منافسة شديدة.

استراتيجية التنوع: ويقصد بها إضافة خطوط جديدة لخطوط المنتجات الحالية للمؤسسة، تختلف من حيث الاستخدامات، وتتيح للمستهلك فرصًا جديدة للاختيار، ولأجل ذلك يجب أن تكون لدى المؤسسة وظيفة للبحث والتطوير فعالة.

استراتيجية التعديل: وتعني قيام المؤسسة بتطوير منتجاتها الحالية، أي القيام بتحسينات لمنتجاتها الحالية لتواكب التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال، وبصفة خاصة احتياجات وخصائص المستهلكين المستهدفين. استراتيجية الانكماش: ويقصد بها حذف بعض المنتجات سواء من خلال الاتساع أو العمق، ومن أسباب هذا الحذف هو أن هذه المنتجات أصبحت غير مرغوبة من طرف المستهلكين، أو أنها غير مجدية بالنسبة للمؤسسة.

• استراتيجيات التسعير:

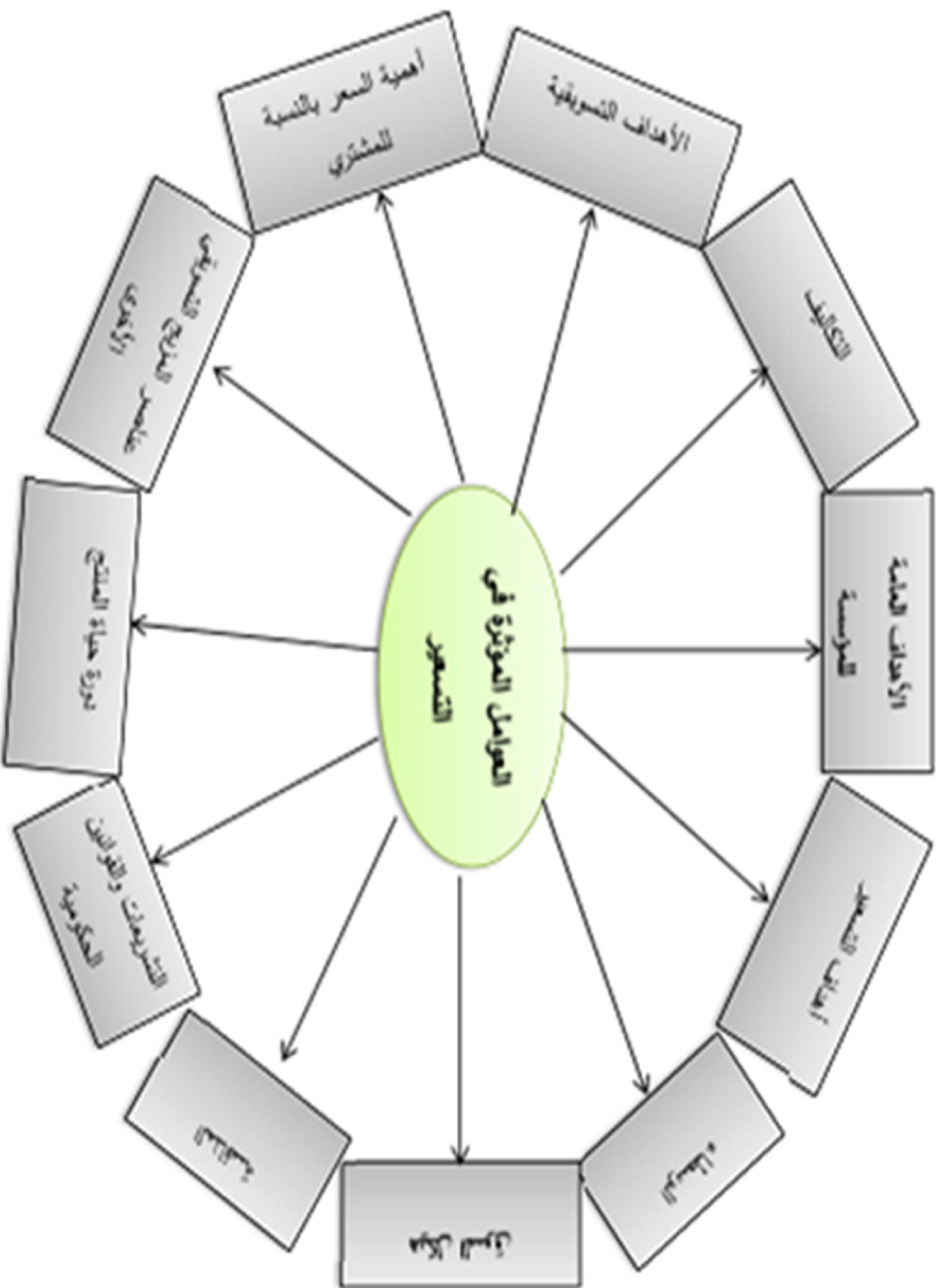
تعريف السعر

«القابل النقدي لوحدة المنتج، واقتصاديا هو نقطة تقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب على سلعة معينة في سوق محدد»

تعريف التسعير

الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لأجل تحديد سعر للمنتوج قادر على تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف المستهلك على السواء، حيث تهدف المؤسسة من خلال السعر إلى تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات، في حين يهدف المستهلك إلى الحصول على منتج يحقق له المنافع المرجوة بأقل تكلفة (سعر) ممكنة.

العوامل المؤثرة في التسعير:



الخيارات الاستراتيجية للتسعير:
استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:
استراتيجية كشط السوق:

تعتمد المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبياً للمنتوج الجديد المطروح في السوق، حيث تستطيع من خلال هذا السعر المرتفع تحقيق هوامش ربح جيدة على الأقل في المدى القصير، كما قد تهدف إلى تكوين إداركات جيدة عن جودة وقيمة المنتوج لدى المستهلكين المستهدفين.

وحتى تكون هذه الاستراتيجية ناجحة فإنه يتطلب توفر بعض الشروط والتي من أهمها:

- مرونة الطلب السعرية منخفضة على المنتج الجديد.
- قابلية السوق إلى التقسيم، وسهولة تقسيمه إلى أجزاء سوقية، بحيث يتم اختيار الأجزاء التي لديها القدرة والرغبة في شراء المنتج بسعر مرتفع.
- أن لا تكون لدى المستهلكين دراية كافية بالتكلفة الحقيقية للمنتج، كون سعر الوحدة قد يفوق بكثير تكلفتها.
- عدم توفر منتجات بديلة للمنتج يمكن أن يلجأ إليها المشتري أو المستهلك عندما يُحس بأن السعر مرتفع أو مبالغ فيه.
- احتمالية دخول منافسين إلى السوق ضعيفة على الأقل في المدى القصير

استراتيجيات قشط السوق:

تقوم المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجيات بوضع سعر منخفض على المنتج الجديد المطروح في السوق، والهدف من ذلك جذب أكبر شريحة مستهدفة من المستهلكين، وتعوّض السعر المنخفض للمنتج بالاستفادة من وفورات الحجم، أي تحقيق حجم مبيعات كبير، وتناسب هذه الاستراتيجيات بالمؤسسات التي تواجه بعض الظروف المحيطة بها وبالمستهلكين وكذا بالسوق، والتي من أهمها:

- احتمالية تعرّض المنتج الجديد لمنافسة كبيرة، وبالتالي تقوم المؤسسة بعمل استباقي من خلال وضع سعر منخفض.

الحيساسية السعرية مرتفعة، أي أن المستهلكين المستهلكين يستجيبون بقوة لانخفاض السعر، وعليه فإن السعر المنخفض يجذب أعدادًا كبيرة من المستهلكين المستهلكين.

تكلفة الوحدة الواحدة للمنتوج الجديد منخفضة، وهو ما يجعل المؤسسة قادرة على طرح المنتج بسعر منخفض.

• وعادة ما تناسب هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تنتج منتجًا يمكن أن تستهدف به شريحة واسعة من المستهلكين، بحيث يمكن أن تستفيد من ميزة وفورات الحجم، وتغطي بذلك هوامش الربح المتدنية.

• استراتيجية الترويج:

تعريف الترويج:

تلك المحفزات التي يستعملها المنتج لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة، قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، وتحشجيع قوى البيع على تصريفها»

عناصر المزيج الترويجي:

✓ الإعلان

✓ البيع الشخصي

✓ تنشيط المبيعات

✓ العلاقات العامة

✓ الرعاية

✓ الدعاية

✓ التسويق المباشر

الخيارات الاستراتيجية للترويج:
استراتيجيتي الدفع والجذب:
استراتيجية الدفع:

يطلق عليها استراتيجية الدفع كونها مبنية على دفع السلعة أو الخدمة عبر مختلف القنوات أو منافذ التوزيع إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي.

وتعرف على أنها: "هي استراتيجيّة ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي"

- وتكون استراتيجيات الدفـع مناسبة في الحالات التالية:
- المنتجات ذات الأسعار المرتفعة وذات الجودة المرتفعة كذلك، والتي تتطلب إبراز لخصائصها.
 - المنتجات الجديدة في السوق، والتي تتطلب وسائل اتصال شخصية للإقناع.
 - المنتجات التي تتميز بها مشـرـع مرتفع.
 - ميزانية الترويج محدودة لا تكفي للقيام بالأنشطة الترويجية الأخرى كالإعلان المكثف.
 - كما تناسب استراتيجيات الدفـع المنتجات ذات التعقيد التكنولوجي، والتي تتطلب تقنيات ومهارات يجب توضيحها من طرف البائع.

استراتيجية الجذب

أطلق عليها استراتيجية الجذب كونها تركز على المستهلك، وتسعى لإقناعه بتبني السلعة أو الخدمة المنتجة من طرف المؤسسة، والذي بدوره يقوم بطلبها من تاجر التجزئة، فيتولد الطلب عبر مختلف القنوات التوزيعية إلى غاية المؤسسة.

وتعرف على أنها: "هي استراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للزبائن لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع".

وتناسب استراتيجية الجذب الحالات التالية:

- السلعة أو الخدمة ذات الاستهلاك الواسع.
- معدّل دوران البضاعة مرتفع.
- هامش ربح الوحدة منخفض.
- السلعة أو الخدمة ذات السعر المنخفض.
- ميزانية الترويج مرتفعة، تسمح للمؤسسة القيام بالإعلان المكثف.
- كما تناسب هذه الاستراتيجية المنتجات التي تتميز بالبساطة التكنولوجية (غير المعقدة تكنولوجيا).

ويمكن للمؤسسة استخدام إحدى الاستراتيجيتين (الدفع أو الجذب)، كما يمكن لها أن تستخدم الاستراتيجيتين معاً، فتوجه أنشطتها إلى رجال البيع والوسطاء من أجل حثهم على بذل مجهودات لتصريف المنتج، وفي الوقت نفسه توجه أنشطتها إلى المسئلك من خلال مختلف أشكال الإعلان خاصة الإعلان المكثف وكذلك تنشيط المبيعات.

استراتيجية الضغوط والإيحاء:

استراتيجية الضغوط:

يمكن تسميتها كذلك بالاستراتيجية العنيفة، ومضمون هذه الاستراتيجية هي الفكرة الأساسية المتمثلة في محاصرة المستهلك بمختلف الأنشطة الترويجية خاصة الإعلان بمختلف أنواعه، ومن خلال محاصرته في كل مكان بمختلف أنواع الرسائل الترويجية ولفترة زمنية طويلة تؤد له نوعًا من الضغط، مما يجعله يستجيب لهذه الرسائل.

- وتتمثل أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في الإعلان المكثف والإعلان التذكيري، كما تستخدم الرسائل الإعلامية الأمرة، أي استخدام العبارات الأمرة مثل:
- اشترى الآن.....قبل فوات الأوان.
 - اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن.
 - ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.
- هذه العبارات تؤد لدى المستهلك نوعًا من الضغط، تجعله يفكر بأن عملية الشراء أصبحت ضرورية، وأن هذه الفرصة قد لا تعوّض مرة أخرى.

استراتيجيات الإيحاء:

يمكن تسميتها كذلك بالاستراتيجيات الّينية، وعلى عكس استراتيجيات الضغط التي تعتمد على محاصرة المستهلك، فإنّ هذه الاستراتيجيات تستخدم المؤسسة من خلالها طرقًا لينة لحثّ المستهلك على التعامل مع منتجها، كما أنها لا تقوم باستخدام العبارات الأمرة، وإنما تركز على المنافع والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه واستعماله للمنتج، كما تركز على خصائص المنتج ومحاولة توضيحها في الرسائل الترويجية المقدّمة، هذه الرسائل لا تكون عنيفة ولا ينتج عنها أي ضغط للمستهلك، وإنما يكون فيها نوع من الإيحاء ضمنياً بشراء المنتج بعد الاقتناع به

• استراتيجية التوزيع:

تعريف التوزيع:

"المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج للسلع والخدمات قصد ايصالها إلى المتّصل الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين»

وظائف التوزيع:

✓ النقل

✓ التخزين

✓ مناولة المواد

✓ تقديم المعلومات

الخيارات الاستراتيجية للتوزيع: استراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل:

تعتمد المؤسسة الاقتصادية من خلال هذه الاستراتيجية على تكثيف أنشطتها التوزيعية، واستهداف جميع المنافذ التوزيعية المتاحة التي يقصدها أو يصل إليها المستهلكون أو المشترون، وعليه فإن المؤسسة من خلال التوزيع الشامل تسعى لتحقيق تغطية شاملة للسوق المستهدف.

استراتيجيات التوزيع الانتقائي أو المحدود:

تتمثل هذه الاستراتيجيات في قيام المؤسسة الاقتصادية باختيار عدد محدود من المنافذ في السوق الذي تنشط فيه، أي انتقاء مجموعة من الأجزاء السوقية واستهدافها بالأنشطة التسويقية للمؤسسة، وعليه فإن المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجيات تسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع دون غيرها.

استراتيجية التوزيع الوحيد:

تقوم المؤسسة الاقتصادية من خلال هذه الاستراتيجية باختيار أحد الموزعين لأجل القيام ب مهمة التوزيع، وانسياب السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وعليه فإن الكمية المنتجة من طرف المؤسسة لهذا المنتج توزع كلها من طرف هذا الموزع.

استراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع:

	زيادة التغطية	المحافظة على التغطية	تقليل التغطية
القناة الحالية	توسيع	المحافظة التمسك	التخفيض
القناة الجديدة	استحوذ تطوير	تعديل	استبدال