

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس: السنة ثانية

المادة: التسويق

الأستاذة: **عاتي لامية**

Atilamia650@yahoo.fr

المحاضرة الخامسة: الاستراتيجية التسويقية

الأهداف المرجوة

- توضيح مركبات الاستراتيجية التسويقية
- توضيح التفاعل بين البعد الاستراتيجي و العملي

عناصر المحاضرة

- التجزئة التسويقية
- الاستهداف التسويقي
- التموقع

الكلمات المفتاحية

التجزئة، القطاع السوقي، استراتيجيات الاستهداف، خريطة التموقع

تعريف الاستراتيجية التسويقية

"خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية سواء من خلال التحديد الكفؤ لإحتياجات السوق التي تعمل ضمنه المنظمة، والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي"

للاستراتيجية التسويقية ثلاث مركبات (عناصر) أساسية: التجزئة، الاستهداف، التمووقع

1. التجزئة التسويقية

تعريف: هي تقسيم السوق إلى قطاعات بحيث يكون لكل قطاع خصائص ومميزات مشتركة وتختلف عن بعضها البعض.

أسباب القيام بالتجزئة التسويقية:

-تطور المفهوم التسويقي؛

-ارتفاع المستوى المعيشي

-شدة المنافسة.

خطوات اعداد التجزئة :

-الدراسة: تحديد الأسس والفئات.

-التحليل : التفصيل في الأسس.

-اختيار الأسس.

-تحديد الأجزاء التسويقية.

-اختيار الجزء التسويقي التي ستشتغل عليه المؤسسة.

أسس التجزئة التسويقية:

أ/ الأساس الجغرافي: الناحية الجغرافية للمنطقة التي يسكنها السكان المحتملين للمؤسسة.

ب/ الأساس الديمغرافي: السن، الدخل، الجنس، المستوى الثقافي والمعيشي...

ج/ معدل استهلاك السلع: الاستهلاك لمدة معينة أو بشكل يومي.

د/ درجة الولاء للعلامة التجارية: الملابس الرياضية، نوعية الرائحة، وتعرف المؤسسات طبيعة ولاء مستهلكيها.

محصلة التجزئة التسويقية: وجود مجموعة من بدائل القطاعات السوقية.

شروط التجزئة الناجحة:

- بعد اتمام عملية تجزئة السوق وفق الأسس المذكورة آنفاً، يتعين على المنظمة التنبصر في مختلف الأجزاء السوقية (القطاعات) التي خلصت إليها التجزئة من عدة جوانب أهمها:
 - القابلية للقياس: تفضل المنظمة التعامل مع الأجزاء السوقية التي بالإمكان قياس متغيراتها كالتوزيع الجغرافي، الجنس، معدل تكرار الشراء.... الخ.
 - الحجم: تهتم المنظمات عادة بالأجزاء السوقية التي تتمتع بحجم مقبول يُمكن المنظمة من تحقيق الأرباح، أما الأجزاء السوقية الصغيرة والصغيرة جداً، لا تشكل حافزاً للمنظمة للدفاع نحو تركيبة احتياجات مستهلكيها إلا أن الاستثناءات في عالم الأعمال تبقى واردة، فعلى سبيل المثال في فترة سابقة كانت شركة نوكيا رائدة في مجال الهاتف النقال، غير أنها أهملت قطاع المستهلكين المهتمين بالتطور التقني وتحديث التطبيقات نظراً لصغر حجم السوق لكن دفعت ضريبة هذا غالياً لما استغلت بالمقابل Apple هذه الفرصة، وقامت بتلبية احتياجات ذلك القطاع السوقي الفتى بطرح الهواتف الذكية ومن تم نمت به ومن خلاله.
 - إمكانية الوصول: من الضروري أن تتمكن المنظمة من الوصول إلى القطاعات السوقية.
 - الانسجام والتباين: يجب أن تكون الأجزاء السوقية متباينة من حيث الاحتياجات والرغبات وحتى السلوكيات، حيث تفسر الفوارق فيما بين الأجزاء السوقية دواعي اللجوء إلى التجزئة، كما من الضروري أن يحظى كل جزء سوقي على حدى بدرجة عالية من الانسجام بين مستهلكيه.
 - الملائمة: يفترض في أسس التجزئة الممتازة أن تتلاءم وطبيعة المنتج أو الخدمة فعلى سبيل المثال في تجزئة سوق الملابس يؤخذ في عين الاعتبار كل من أساس: الجنس، السن نظراً لموائمتها والملابس، أما الأساس النفسي فقد يفقد معناه هنا.
 - الاستقرار: يقصد باستقرار الجزء السوقي مدى قدرته على المحافظة على خصائصه خلال أطول فترة ممكنة.

معايير المفاضلة بين القطاعات السوقية

- معايير المفاضلة بين القطاعات السوقية:
 - ينجم عن تجزئة السوق مجموعة من القطاعات السوقية، ستختار المنظمة العمل على بعض منها فقط، ويتوقف الاختيار على مجموعة من الاعتبارات أهمها يتمثل في:
 - موارد وامكانيات المنظمة: عندما تكون موارد المنظمة محدودة فإنها لا تستطيع التعامل مع قطاعات سوقية كثيرة وإنما تختار ما تراه مناسباً لتحقيق أهدافها.
 - درجة تجانس المنتج: كلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإن من المناسب للمنظمة اعتماد أكثر من قطاع سوقي والعكس صحيح.
 - تجانس السوق: كلما كان الزبائن في السوق متقاربين نسبياً من حيث الحاجات والرغبات كلما كانت مهمة المنظمة أسهل في خدمة هذه القطاعات السوقية.
 - المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته عادة عندما يتم تقديم منتج جديد للسوق يفضل التركيز على جزء سوقي واحد أو عدد قليل جداً من القطاعات، تحسباً لإحتمال سحبه من السوق إلى حدث طارئ ما.
 - شدة المنافسة: عندما تكون الرغبة لدى المنظمة في مواجهة منافسين أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه من المناسب التركيز على عدد محدود من القطاعات السوقية.

2. الاستهداف التسويقي :

عملية إعداد البرنامج التسويقي المناسب للجزء السوقي المختار.

تصنيف استراتيجيات الاستهداف

- استراتيجية الاستهداف اللامختلف: تركز المؤسسة على عناصر التشابه بين الأجزاء التسويقية المختارة بتوجيه مزيج تسويقي واحد ومتشابه (تعتمدها المؤسسة في بداية نشاطها)
 - استراتيجية الاستهداف المختلف: تصمم المؤسسة مزيج تسويقي خاص بكل جزء سوقي وتكون هذه الاستراتيجية لما تنفذ المؤسسة منتجاتها (تعتمدها المؤسسة في فترة نموها).
 - استراتيجية الاستهداف المركز: يتم التركيز على جزء سوقي واحد أو اثنين على الأكثر واستهدافه لبرنامج تسويقي محدد. (تعتمدها المؤسسة في مرحلة النضج واشتداد المنافسة).
 - استراتيجية الاستهداف واحد لواحد (one to one): وهي قيام المؤسسة بالاهتمام لكل عنصر داخل الجزء التسويقي. (تلبى احتياجات كل فرد في ذلك الجزء الواحد المختار).
- وهو أكثر استهداف متعب ومكلف للمؤسسة.

3. التوقع :

يعرف التوقع التسويقي على أنه "عملية خلق وتثبيت في ذهن المستهلك صورة إيجابية عن منتجات المنظمة".

العوامل الأساسية لاحداث التوقع

- دراسة تطلعات المستهلكين: يتعين معرفة المستهلكين وتطلعاتهم ويكون ذلك من خلال القيام بتجزئة السوق.
- دراسة خصائص المنتج: حيث يتم التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج ومختلف المزايا التي يمنحها للمستهلك (الجودة، الأمان، الصلابة، الاعتمادية)
- دراسة توقع المنتجات المنافسة: لمعرفة توقع منتج منظمة ما في ذهن المستهلك لابد من مقارنته بمنتجات المنافسين، حيث تخضع دراسة توقع المنتجات المنافسة لأحكام التسويق بالمنظمة بناء على عدة اعتبارات مرتبطة بعروض المنافسين كالسعر، الرسالة الإعلانية، المزيج الترويجي، غير أن التوقع المرغوب ليس هو بالضرورة التوقع المدرك، لهذا ينبغي استخدام خرائط التوقع (الخرائط الإدراكية) للتعرف على ادراك المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية الموجودة في السوق.

تصميم خريطة التوقع

هي باختصار تمثيل بياني يوضح الصورة الذهنية التي يرسمها المستهلك حول منتجات متنافسة

تصمم خريطة التوقع باحترام الخطوات التالية:

- 1- تحديد الخصائص المحددة والتي تهيكّل إدراكات المستهلكين للعروض التسويقية
- 2- العمل على تقييم العروض في السوق على أساس هذه الخصائص، حيث يتم اختيار عينة من المستهلكين يتم طرح على هذه العينة مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بإدراكاتهم حول مجموعة من المنتجات المنافسة على أساس الخصائص المذكورة سابقا
- 3- إنشاء الخرائط الإدراكية استنادا إلى ما أفرزه تحليل نتائج الأسئلة المطروحة على عينة المستهلكين. ، وتصميم الخريطة استنادا إلى بعدين يتم اختيارهما بما يتماشى وطبيعة المنتجات فعلى سبيل المثال ما يصلح لمواد التجميل قد لا يصلح للأجهزة الإلكترونية.