

-الاستراتيجيات التسويقية التنافسية-

-عرفت استراتيجية التسويق على أنها" :التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة"، وبهذا المعنى عرفت أيضا على أنها" :التوزيع المؤثر للموارد تربط بين عناصر المزيج التسويقي والتي تمثل الجوهر الرئيسي للنشاط التسويقي والأسواق المستهدفة التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي، وعبر المنتج المصمم تحديدا لذلك السوق أو أكثر من سوق المستهدف.

ويعرفها كوتلر على أنها" :السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار، الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة"

يعرف (على السلمي)الميزة التنافسية على أنها :مجموعة المهارات و التكنولوجيا و الموارد و القرارات التي تستطيع الإدارة تنسيقها و استثمارها لتحقيق أمرين أساسيين :الأول , إنتاج قيم و منافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون , الثاني تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة و منافسيها.

"الميزة التنافسية هي المهارة التي تمتلكها المؤسسة، والتي تجعلها قادرة على التطوير مقارنة بالمنافسين، مما يجعل المستهلك يختار العروض المقدّمة من طرفها."

-الاستراتيجيات العامة ل: Porter-

إن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع المنظمة إستراتيجية تنافسية محققة للقيمة .و قد قدم Porter ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بهدف تحقيق أداء أفضل من المنافسين وهي:

-إستراتيجية التكلفة الأدنى :

تسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج حتى تستطيع تخفيض السعر.

وعليه فإنّ مضمون هذه الاستراتيجية هو تقديم سعر أقل من الذي يقدمه المنافسون للقيمة نفسها المتصورة عن المنتج من طرف المستهلكين

-إستراتيجية التمايز

ويتمثل في تمييز السلعة أو الخدمة المقدّمة من طرف المؤسسة مقارنة بما يقدّمه المنافسون، وذلك من خلال إيجاد أو إضافة شيء فريد من نوعه، ممّا يمكّن المؤسسة من الاستفادة من السوق ويجعلها محمية نوعاً ما من هجمات منافسيها.

وحسب Levitt فإنّه لكي يعتبر تمايزاً يجب أن يكون هذا التمييز غير قابل للتقليد بسرعة من طرف المنافسة، كما تكون لدى الزبون القدرة على دفع ثمن هذا التمييز، بالإضافة إلى أنّ هذا التمييز يجب أن يكون واضحاً من خلال المنفعة التي يمكن أن يحققها المنتج للمشتريين.

-إستراتيجية التركيز

و تعني إستراتيجية التركيز اختيار شريحة من المستهلكين سواء أكانوا أفراد أم منظمات , حيث يتم التركيز عليهم للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن , و تأتي أهمية هذا النوع من الاستراتيجيات بإتاحة الفرصة للمنظمة بالتركيز على هدف محدد ما يجعلها أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين في انجازه.

-لإستراتيجية التركيز بعدين هما:

-التركيز على التكلفة الأقل كميزة في القطاع المستهدف.

-التركيز على أساس التميز: التميز في القطاع المستهدف.

-إستراتيجيات منتج/سوق حسب مصفوفة Ansoff

-لقد وضع Ansoff ما تسمى بمصفوفة استراتيجية النمو (Strategy Growth Matrix) و تعتبر من أفضل أدوات التحليل الاستراتيجي التي تساعد على صياغة استراتيجية المنتج /السوق، بحيث تتألف

المصفوفة من بعدين :

-بعد المنتج :حالي أو جديد ؛

-بعد السوق : حالي او جديد ،



وفقا لهذه المصفوفة نجد أربع استراتيجيات هي:

- 1 - استراتيجية التغلغل السريع او اختراق السوق .
- 2 - استراتيجية تطوير السوق .
- 3- استراتيجية تطوير السوق (تنمية السوق) .
- 4 - استراتيجية التنوع .

الاستراتيجيات التنافسية الاربعة ل Kotler

استراتيجيات القائد

وتطلق تسمية القائد أو الرائد على المنظمة وربما تكون منظمتين التي تشغل مكانة مهيمنة في السوق، حيث يتراوح نصيبها ما بين 30 - 40 بالمائة من الصناعة فتهيمن بذلك على السوق وتصبح النقطة المرجعية بالنسبة للمنافسين فكل منظمة إما أن تتحداها أو تقلدها أو تتجنبها وبذلك، فإن أهم ما يميز قائد السوق هي القدرة على بناء سمعة ريادية في الصناعة وتخفيض التكاليف وتغيير الأسعار.

وحتى تتمكن المنظمة من المحافظة على هذه الوضعية المتميزة في السوق، فإنها تلجأ إلى إتباع إحدى

الإستراتيجيات التالية :

-توسيع حجم الطلب الاساسي .

- المحافظة على الحصة الحالية .

-توسيع الحصة السوقية .

إستراتيجيات المتحدي :

تكون هذه الإستراتيجيات الافضل للمنظمات التي ترغب في الحصول على مزايا تنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها . والمتحدي هو المنظمة التي تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة وربما أقل من ذلك في صناعة معينة، تتوفر على إمكانيات وموارد كافية لتطمح بأن تصبح القائدة في السوق، فهي تهاجم القائد أو المنافسين الآخرين في محاولة منها لزيادة نصيبها السوقي. ونذكر مختلف الإستراتيجيات الهجومية التي يمكن أن تتبعها المنظمات المتحدية داخل السوق.

-هجوم المواجهة الأمامية

-هجوم الأجنحة و الجوانب .

-هجوم متعدد الجوانب .

-هجوم التجنب .

-هجوم العصابات .

إستراتيجيات التابع

تسمى أيضا بإستراتيجية التحسين الجوهرى أو إتباع القائد، فليست كل المؤسسات المتطلعة لديها الجرأة والقدرة على تحدي قائد السوق، و لكن يختار الكثير منها خيار التعايش السلمى لأن هدفها ليس قيادة السوق ولكن الاكتفاء بمراكز أخرى، و لذلك يجب أن تكون لها قدرة تطويرية وهندسية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتوج المطور من قبل قادة السوق، فهي تحاول الاستفادة من تجارب الآخرين والتركيز على المحافظة على حصدها السوقية مع معرفتها بأنها مستهدفة بالدرجة الأولى من قبل المؤسسات المتحدية، حيث يمكن لها أن تتبع البدائل الإستراتيجية التالية :

-التبعية عن قرب : وفقا لهذه الإستراتيجية تسعى المنظمة التابعة إلى تقليد الرائد بالنسبة لمعظم مكونات

المزيج التسويقي، حيث يمتد هذا التقليد إلى قطاعات عديدة في السوق، فهي بذلك تسمى المزور .

-التبعية عن بعد: تحتفظ المنظمة التابعة لنفسها من خلال هذه الإستراتيجية بنواحي تميزها عن المنظمة

الرائدة، ولكن في نفس الوقت نجدها تتبع المنظمة الرائدة في بعض المكونات الهامة للمزيج التسويقي،

وتسمى في هذه الحالة بالمقلد.

- التبعية الاختيارية : يختار التابع بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للمنظمة الرائدة ويتبعها

بشرط أن تتلاءم مع إمكانياتها وظروفها ، فهي بذلك تعتبر كمعدل أو متأقلمة، غير أنها مع الاستمرارية في

إتباع هذا النوع من الإستراتيجية يمكن أن تتحول المنظمة من تابعة إلى متحديّة.

-إستراتيجيات المتخصص

تلجأ إلى هذه الإستراتيجية المنظمة التي تحاول تجنب مشاكل الاصطدام مع المنافسين،

وهي تبحث لنفسها استهداف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المنعدمة بالنسبة

للمنظمات الكبيرة، والتي عادة ما تفضل الجودة مهما كان السعر مرتفع.

ويشترط في المجال المتخصص الذي يكون مناسب للمنظمة المتجنبة ما يلي:

-أن يتضمن حجما كافيا من الطلب والقدرة الشرائية.

-أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلا.

-ألا يكون موضع اهتمام من جانب المنظمات الكبرى.

-أن تتوفر لدى المنظمة الموارد والمهارات اللازمة لخدمتهم.

- أن تكون المنظمة قادرة على الدفاع في حالة الهجوم.