

المحور السابع: الاستراتيجيات التسويقية

بغية تحقيق الأهداف والغايات التي تصبوا إليها المنظمة لا بد لها من إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تقوم على دراسات لعدد من المعلومات من المحيط سواء الداخلي أو الخارجي، ومحاولة التكيف معه بالاستفادة من الفرص الممنوحة لضمان استمرار حياة هذا الكيان.

أولاً - تعريف الاستراتيجية التسويقية

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة.

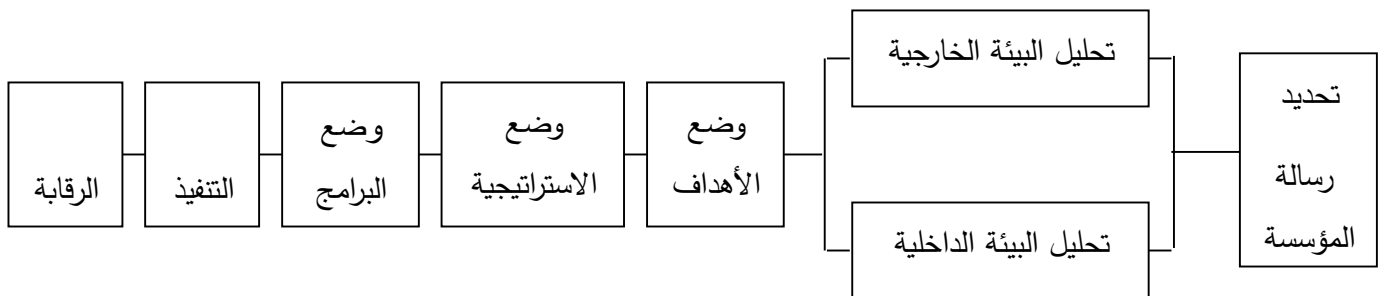
كما عرف DIBB الاستراتيجية التسويقية على أنها اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستمر.

- أما تعريف Thompson هو: "أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير".

- وكما عرفت الإستراتيجية التسويقية بسياسة المزيج التسويقي P4 لأنها تتضمن أربع سياسات تسويقية وهي على التوالي: سياسة المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وتستخدم المؤسسة هذه السياسات الأربعة بغرض الاستجابة للسوق، وأيضاً إمكانية التحكم في هذه السياسات الأربعة يسمح للشركة بأن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للمؤسسة بعض المزايا التنافسية.

ثانياً - مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية

أثناء قيام رجل التسويق بإعداد استراتيجية يستوجب عليه إتباع مراحل معينة وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الكتاب والممارسين على نموذج معين لوضع استراتيجية تسويقية، ولكن يمكن القول أن إعدادها يمر بالمراحل الموضحة فيما يلي:



ثالثاً - أنواع الاستراتيجيات التسويقية

هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها منظمات الخدمات سوف نوجز أهمها فيما يلي:

أ- أنواع الاستراتيجيات التسويقية حسب الموقع التنافسي

في هذا النوع يتم دراسة مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمنظمة أن تراها مناسبة لها، وذلك بحكم وضعيتها التنافسية في محيطها الداخلي أو الخارجي ومن أهمها:

1- استراتيجية القائد: إن القائد يقوم عامة بالمبادر في التغييرات السعر، إطلاق منتجات جديدة ، امتلاكه لقنوات التوزيع الأكثر اتساعاً وأهمية وكذلك ميزانية أكثر ارتفاعاً، ويشكل القطب المرجعي الذي يقوم المنافسون بمهاجمته أو يرغبون في تقليده، أو الابتعاد عنه. فالهدف الأساسي للقائد هو البقاء في المرتبة الأولى ومن أجل تحقيق ذلك كان عليه:

- الزيادة في الطلب الأولي

- تنمية الحصة السوقية:

- المحافظة على الحصة السوقية

2 - استراتيجية المتحدي: إن استراتيجية المتحدي تكون دائماً مرتكزة على أساس أهداف ومنافسيه الاستراتيجيين، ثم تأتي طريقة التعامل أو التصرف قصد بلوغ طموحاته، وفي ما يأتي سوف نعتمد إلى تحليل كل هذا.

3- إستراتيجية التابع: إن نجاح التابع متعلق بمدى قدرته على الحفاظ على وضعيته أو حصته السوقية، وذلك في القطاع أو القسم الخاص به، مع تتبع أو تطوير كل مجهوداته نحو البحث واهتمامه أكثر فأكثر حول المردودية.

4- إستراتيجية المتخصص: موجودة في أغلب القطاعات للمؤسسات التي لا تهتم إلا بنصيب صغير من السوق، فالمؤسسة تقوم بتكثيف الجهود في القطاع معين أين تتخصص فيه بتقديم كل نشاطاتها بدون أن يقوم الكبار بأي رد فعل اتجاهها.

ب- أنواع الاستراتيجيات حسب الموقع السوقي.

يتطرق في هذا المطلب إلى نوعين من الاستراتيجيات التسويقية حسب موقع المؤسسة في السوق.

1- إستراتيجية المدافع في السوق: تلجأ أغلبية المؤسسات المتطورة إلى انتهاج أساليب وطرق حديثة من أجل الدفاع عن الحصة السوقية من التقلص، حيث يكون صاحب هذه الاستراتيجية قيادي في المجال عمله وتكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين، وقد قسمها KOTLER إلى ستة أنواع:

1.1-دفاع المؤسسة عن موقعها في السوق: الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية هو بناء تحصين على سوق المؤسسة بحيث يحاول هذه الأخيرة الدفاع عن حصتها السوقية دون اللجوء إلى محاولة تحسينها أو تطويرها.

2.1- الدفاع عن أجنحة الجيش: حيث تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة تشييد محافر حدودية لحماية الجبهة الضعيفة والتي من الممكن أن تكون كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المضاد.

3.1-الدفاع بموجب حق الأولوية: تعتمد هذه الاستراتيجية على شن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه على المؤسسة، حيث تفترض أن الوقاية خير من العلاج، وفي بعض الأحيان قد تبادر المؤسسة القائمة بشن هجوم نفسي تتصح به المنافسين بالعدول على الهجوم.

4.1-الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: في بعض الأحيان تكون غزوة القائد للحصول على حصة من السوق سريعة جدا إلى حد يتوجب فيه القيام بهجوم مضاد ومقابل في الحال، وأفضل استجابة لهذا الهجوم هي التوقف وتحديد الثغرة في سلاح المهاجم (المؤسسة المنافسة) والتي من خلالها يكون بالإمكان شن هجوم مقابل حيوي.

5.1-الدفاع المتنقل: في هذه الاستراتيجية يبسط القائد هيمنته على أسواق جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للهجوم.

6.1-الدفاع بالانكماش: لم تعد للمؤسسات القدرة للدفاع عن جميع أراضيها، حيث أن انتشار قواتها بدأ في التضائل، وأن المنافسون يقضمون عدة جبهات، وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط له والذي معناه التخلي عن الأراضي الأكثر ضعفا وإعادة توزيع الموارد.

2- استراتيجية المهاجم في السوق: تكون هذه الاستراتيجية مناسبة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية وتوسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين وإظهار نقاط الضعف المنافسين، ومهاجمتها وكذلك إظهار نقاط قوة مستهلكهم ومحاولة استغلالها.

1.2-مهاجمة الجبهات الأمامية: حيث يقوم المهاجم بتقليد منتجات خصمه من المنافسين والترويج له وتحديد أسعاره ، والهجوم الأكثر شيوعا هو تخفيض الأسعار في المقابل أسعار الخصم.

2.2-مهاجمة أجنحة الجيش(الهجوم الجانبي): في هذه الاستراتيجية يحدد المعتدي المناطق التي يضعف فيها أداء الخصم، حيث يحدد الحاجات التي يعطي القائد في السوق وبالتالي يحاول هو إشباعها.

3.2-الهجوم المطوق: تستند هذه الاستراتيجية على الحاجة للسوق يهمل المنافسون إشباعها حيث يتم الاستيلاء على المناطق الواسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف وشامل.

4.2-الهجوم الثانوي: (الجانبي): وفيها يتم تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق الأكثر سهولة لتوسيع قاعدة موارده.

5.2-هجوم العصابات: تقوم المؤسسة بشن هجمات صغيرة متقطعة الأراضي المنافسين من أجل إزعاجه ومضايقته، وفي النهاية ضمان مواطن.