



التسويق الاستراتيجي:

مهام التسويق الاستراتيجي المحاضرة السادسة والسابعة تحديد الاستراتيجيات التسويقية

تحديد الاستراتيجيات التسويقية:

بعد تحديد التوجه الاستراتيجي والتحليل البيئي المعمق للبيئة الداخلية والخارجية وتحديد الاستراتيجيات على مستوى المنظمة ومستوى وحدة النشاط يجب على المسوقين تحديد الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية (حجم المبيعات، الحصة السوقية. الخ) الموضوع في إطار الخطة الاستراتيجية

عرفنا سابقا الاستراتيجيات التسويقية بأنها:

تحديد القرارات التي تتعلق بعملية STP التجزئة والاستهداف والتموضع، وتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي

استراتيجية STP (التجزئة والاستهداف والتموضع):

أولاً: التجزئة:

تتكون الأسواق من مجموعة متنوعة من المشترين يتفاوتون في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم، كذلك بدرجة استجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة منها المؤثرات التسويقية (المنتوج، السعر، الترويج، التوزيع).. ، كما تؤثر على الأسواق عوامل بيئية مختلفة، هذا يعني أن الأسواق نادراً ما تكون متجانسة الأمر الذي أدى بالمسوقين إلى اتباع نهج تجزئة السوق.

يمكن تعريف تجزئة السوق:



بأنها عملية تقسيم السوق الكلي للمنتج إلى قطاعات مميزة أو شرائح سوقية، حيث يُحتمل أن تُمثل كل شريحة سوقاً مستهدفاً منفصلاً، يتم الوصول إليه بمزيج تسويقي مميز.

والجدير بالذكر أنها عملية دورية.

مستويات تجزئة السوق:

تنخرط بعض المنظمات في التسويق الشامل وهو تقديم عرض تسويقي واحد لجميع المشترين.

والحجة وراء التسويق الشامل (الجماهيري) هي أنه يخلق أكبر سوق محتمل، مما يؤدي إلى أقل التكاليف، والذي بدوره قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار أو ارتفاع هوامش الربح. ويشير النقاد إلى أن تزايد تشطي السوق وانتشار وسائل الإعلان وقنوات التوزيع يجعل الوصول إلى جمهور عريض أكثر صعوبةً وتكلفةً. ويرى البعض أن التسويق الشامل في طريقه إلى الزوال. ولذلك، ليس من المستغرب أن تلجأ العديد من المؤسسات إلى التسويق الجزئي على أحد المستويات الأربعة: القطاعات، الشرائح، المناطق المحلية، الأفراد

التسويق القطاعي:

يتألف قطاع السوق من مجموعة من العملاء الذين يتشاركون احتياجات ورغبات متشابهة، وهنا يحدث بعض الممارسين المسوقين في المنظمات على تقديم عروض سوقية مرنة بدلاً من عرض موحد لجميع أعضاء القطاع.

التسويق المتخصص:

السوق المتخصصة هي مجموعة عملاء محددة داخل القطاع تسعى إلى مزيج خاص من المزايا. (عادةً ما يُحدد المسوقون هذه السوق المتخصصة بتقسيم كل شريحة إلى شرائح فرعية)

تتميز السوق المتخصصة الجذابة بالخصائص الآتية: لدى عملائها احتياجات محددة، وسيدفعون قسطاً للمنظمة التي تُلبي احتياجاتهم على أفضل وجه، ومن غير المرجح أن تجذب السوق المتخصصة منافسين آخرين، وأن تحقق المنظمة المتخصصة وفورات معينة من خلال التخصص، وأن تتمتع السوق المتخصصة بالحجم والربح وإمكانات النمو.

المقارنة بين القطاعات والشرائح السوقية:

القطاعات كبيرة نسبياً وتجذب العديد من المنافسين؛ أما السوق المتخصصة، فهي صغيرة نسبياً وقد تجذب عدداً قليلاً من المنافسين. ومن المفترض أن المسوقين المتخصصين في هذا المجال يفهمون احتياجات عملائهم ويلبونها جيداً لدرجة أنهم مستعدون لدفع مبالغ إضافية. ومع زيادة كفاءة التسويق، قد تصبح السوق المتخصصة التي كانت تبدو صغيرة جداً أكثر ربحية.

التسويق المحلي

يُصمَّم العرض التسويقي لتلبية احتياجات ورغبات فئات العملاء المحليين، بما في ذلك المناطق التجارية والأحياء السكنية.

يرى البعض بأن التسويق المحلي يرفع تكاليف التصنيع والتسويق نتيجةً لانخفاض وفورات الحجم. وتتفاقم المشاكل اللوجستية عندما تسعى المؤسسات إلى تلبية المتطلبات المحلية المتنوعة. كما قد تضعف الصورة العامة للعلامة التجارية إذا اختلف المنتج والرسالة باختلاف المناطق.

التسويق الفردي:

تخصيص المنتج لكل عميل على حدة.

الأسباب التي تدفع المنظمات إلى اتباع التجزئة

هناك عدد من الأسباب التي تدفع المنظمات إلى اتباع التجزئة وأهمها الآتي :

1-تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة:

في السوق العامة تختلف متطلبات العملاء، ومن خلال تطوير مزيج تسويقي مميز لكل شريحة من المستهلكين، يمكن للمنظمة أن تقدم للعملاء حلاً أفضل لاحتياجاتهم.

2-زيادة الأرباح:

تتفاعل شرائح المستهلكين المختلفة بطرق متباينة مع الأسعار، فبعضها أقل حساسية للأسعار من غيرها، وبالتالي يتيح التقسيم للمؤسسة الحصول على أفضل سعر ممكن في كل شريحة، مما يرفع متوسط السعر ويزيد الربحية

3-قيادة القطاع:

التركيز على قطاع محدد يمكن أن يسمح لها بتطوير مزيج تسويقي متخصص لتلبية احتياجات المستهلكين في ذلك القطاع وفي نفس الوقت بناء موقف تنافسي بالنسبة للشركات الأخرى.

4-الاحتفاظ بالعملاء:

إن توفير المنتجات أو الخدمات الموجهة إلى شرائح مختلفة من المستهلكين يسمح للمنظمة بالاحتفاظ بولاء هذا العميل مع تغير احتياجاتهم..

5-الكشف عن الحاجات والرغبات الجديدة لمجموعات محددة من المستهلكين:

إن التجزئة تمكن المنظمة من الكشف عن حاجات ورغبات جديدة لمجموعات محددة من المستهلكين وبالتالي منتجات جديدة لإشباعها..

ملاحظة:

إن الفهم الحقيقي لاحتياجات العملاء المحتملين والحاليين في السوق يسمح للمنظمة بتجزئة السوق وفقاً لاحتياجاتها - احتياجاتها يمكنها تلبيةها، واحتياجات لا يمكنها تلبيةها، واحتياجات ترغب في تلبيةها. يتمثل المفهوم في التجزئة فقط باستخدام المتغيرات

ذات الصلة في سياق المنظمة والسوق الذي تعمل فيه، وليس مجرد الاندفاع نحو استخدام البيانات الديموغرافية الجغرافية الموثوقة والمجربة.

أنماط تقسيم السوق:

يمكن تعريف قطاعات السوق بطرق مختلفة.

إحدى الطرق الشائعة هي تحديد قطاعات التفضيل. لنفترض أنه طلب من المشتريين مقارنة مدى تقديرهم لخاصيتين من سمات منتجات الرعاية الصحية: سهولة الاستخدام مقابل السعر المنخفض. يمكن أن تظهر ثلاثة أنماط مختلفة وهي الآتية:

1. تفضيلات متجانسة:

سوق تتشابه فيه تفضيلات جميع المستهلكين تقريباً. أي لا يُظهر السوق أي قطاعات طبيعية، وتتجمع التفضيلات في منتصف النطاق من حيث سهولة الاستخدام والسعر.

2. تفضيلات منتشرة:

سوق تتوزع فيه تفضيلات المستهلكين في جميع الاحتمالات، مما يشير إلى مستوى عالٍ من التباين في تفضيلات المستهلكين. قد تتمركز علامة تجارية واحدة في الوسط لجذب أكبر عدد من الناس. إذا كانت هناك عدة علامات تجارية في السوق، فمن المرجح أن تتمركز في جميع أنحاء المجال لاستهداف اختلافات تفضيلات المستهلكين.

3. التفضيلات المجمعّة: هناك احتمال وسيط يتمثل في تكوين مجموعات تفضيلات مميزة تُسمى قطاعات السوق الطبيعية، قد تختار المنظمة الأولى في هذا السوق (1) موقعاً مركزياً لجذب جميع الفئات، أو (2) اختيار أكبر قطاع سوقي فقط (التسويق المركز)، أو (3) تقديم عروض مختلفة لقطاعات مختلفة تُفضّل سهولة الاستخدام أو السعر. إذا اختارت المنظمة الأولى الداخلة قطاعاً واحداً، فسيدخل منافسون آخرون ويقدمون عروضاً مختلفة للقطاعات الأخرى

متغيرات تجزئة الأسواق:

نظراً للاختلافات الجوهرية بين أسواق المستهلكين وأسواق المنظمات، لا يستطيع المسوقون استخدام نفس المتغيرات لتجزئة كليهما. وبالتالي سنستعرض أولاً تجزئة أسواق المستهلكين النهائيين، ثم تجزئة أسواق المنظمات.

متغيرات تجزئة أسواق المستهلكين النهائيين:

يمكن تقسيم أسواق المستهلكين النهائيين وفقاً لثلاث متغيرات رئيسية:

متغيرات الملف الشخصي (خصائص العميل)، المتغيرات السلوكية والمتغيرات النفسية

1-التجزئة وفق خصائص العميل:

يتم تقسيم السوق وفق مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والجغرافية

تجزئة ديموغرافية:

يتم تقسيم السوق وفقاً لمتغيرات ديموغرافية مثل العمر والجنس ودورة حياة الأسرة تُعد طريقة التجزئة هذه الأكثر شيوعاً، لأن رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم غالباً ما ترتبط بمتغيرات ديموغرافية، وهذه المتغيرات سهلة القياس تجزئة اجتماعية:

يتم تقسيم السوق وفقاً لمتغيرات اجتماعية مثل المهنة والخلفية التعليمية ومكان الإقامة تجزئة اقتصادية:

يتم تقسيم السوق وفقاً لمتغيرات اقتصادية مثل الدخل التجزئة الجغرافية: يتم تقسيم السوق وفقاً للمنطقة الجغرافية

2-التجزئة السلوكية:

يتم تقسيم السوق بناءً على سلوك المستهلك بدلاً من السمات الشخصية وتعتبر طريقة أكثر فاعلية لتحديد قطاعات السوق.

ومن المتغيرات في هذه الفئة هي الفوائد وحالة المستخدم ومعدل الاستخدام وحالة الولاء ومناسبة الشراء التجزئة بالفوائد:

هي شكل خاص من أشكال التجزئة السلوكية، من خلال السعي إلى تحديد احتياجات المستهلكين للشروع في إرضائها. مثال تقسم سوق معاجين الأسنان على سبيل المثال إلى: باحث عن النفس المنعش، باحث عن حماية ضد التسوس، باحث عن التبييض، حماية ومعالجة اللثة، لعلاج الأسنان الحساسة

التجزئة وفق حالة الاستخدام:

يمكن تقسيم الأسواق إلى فئات: غير مستخدمين، ومستخدمين سابقين، ومستخدمين محتملين، ومستخدمين لأول مرة، ومستخدمين منتظمين للمنتج.

التجزئة وفق معدل الاستخدام:

يمكن تقسيم الأسواق إلى مستخدمين خفيفين ومتوسطين ومستخدمين كثيفين للمنتجات.

التجزئة وفق حالة الولاء:

يمكن تقسيم المشتريين إلى أربع مجموعات وفقاً لحالة الولاء للعلامة التجارية: الموالون المتشددون (الذين يشترون دائماً علامة تجارية واحدة)، والموالون المنقسمون (الذين هم موالون لعلامتين تجاريتين أو ثلاث علامات تجارية)، والموالون المتحولون (الذين يحولون الولاء من علامة تجارية إلى أخرى)، والمتحولون (الذين لا يظهرون أي ولاء لأي علامة تجارية).

• التجزئة حسب مناسبة الشراء:

تركز على تقسيم فئات المستهلكين حسب مناسبة استخدام المنتج، قد يتم شراء بعض المنتجات كهدايا، أو لمناسبات اجتماعية رسمية محددة مثل حفلات الزفاف أو احتفالات رأس السنة

3- التجزئة النفسية:

يُصنّف هذا النوع من التجزئة شرائح المستهلكين بناءً على شخصياتهم ونمط حياتهم وقيمهم.

في التجزئة النفسية يُقسّم المشترون إلى مجموعات مختلفة بناءً على نمط حياتهم أو شخصياتهم أو قيمهم. قد يُظهر الأشخاص ضمن المجموعة الديموغرافية نفسها سمات نفسية مختلفة تماماً

أحد أشهر أنظمة التصنيف SRI Consulting Business Intelligence من شركة VALS يُعدّ إطار عمل جميع البالغين في الولايات المتحدة إلى ثماني مجموعات VALS المتاحة تجارياً، والمستندة إلى القياسات النفسية. يُصنّف رئيسية بناءً على سمات الشخصية والخصائص الديموغرافية الرئيسية. يعتمد نظام التجزئة على إجابات استبيان يتضمن باستمرار بيانات جديدة من أكثر من ثمانين VALS أربعة أسئلة ديموغرافية وخمسة وثلاثين سؤالاً سلوكياً. يُحدّث نظام ألف استبيان سنوياً.

السمات الرئيسية للمجموعات الأربع ذات الموارد الوفيرة هي كما يلي:

1-المبتكرون:

أشخاص ناجحون، راقون، نشيطون، يتمتعون بروح المبادرة، ويتمتعون بثقة عالية بالنفس. غالباً ما تعكس مشترياتهم ذوقاً راقياً للمنتجات والخدمات الراقية نسبياً والموجهة لفئة محددة

2-المفكرون:

أشخاص ناضجون، راضون، ومتأملون، مدفوعون بمبادئهم، ويقدرّون النظام والمعرفة والمسؤولية. يُفضلون المتانة والأداء الوظيفي والقيمة في المنتجات

3- الناجحون:

أشخاص ناجحون في حياتهم المهنية والعملية، يُقدّرون التوافق والاستقرار. يُفضلون المنتجات العريقة والمرموقة التي تُظهر نجاحهم لأقرانهم

4- ذوي الخبرة:

شباب متحمسون ومندفعون يبحثون عن التنوع والإثارة. ينفقون نسبةً كبيرةً نسبيًا من دخلهم على الموضة والترفيه والتواصل الاجتماعي.

السمات الرئيسية للمجموعات الأربع ذات الموارد المحدودة هي كما يلي

1- المؤمنون:

أناس محافظون، تقليديون، وتقليديون ذوو معتقدات راسخة. يفضلون المنتجات الأمريكية المألوفة، ويُخلصون للعلامات التجارية العريقة.

2- المجتهدون:

أشخاصٌ عصريون ومحبّون للمرح، يسعون لنيل رضا الآخرين، لكنهم محدودو الموارد. يُفضّلون المنتجات الأنيقة التي تُحاكي مشتريات ذوي الثروات الطائلة.

3- الصناع:

أشخاص عمليون، مكتفون ذاتيًا، تقليديون، وذوو توجه عائلي، يركزون على عملهم ومنزلهم. يفضلون المنتجات الأساسية ذات الغرض العملي أو الوظيفي.

4- المناضلون:

كبار السن، مستسلمون، سلبيون، مهتمون بالتغيير. مخلصون لعلاماتهم التجارية المفضلة.

ملاحظة:

1- التجزئة عملية إبداعية ويمكن إجراؤها باستخدام مجموعة من المتغيرات المختلفة، يُقدم كل منها منظورًا محددًا لديناميكيات السوق.

مثال : يمكن تقسيم سوق السفر الجوي وفقًا للمزايا المنشودة (القيمة أو المكانة)، أو مناسبة الاستخدام (العمل أو العطلة)، أو المرحلة في دورة حياة الأسرة (شاب أعزب أو في منتصف العمر، متزوج ولديه أطفال) في بعض الأحيان، قد يكون من المناسب استخدام متغير واحد لتجزئة السوق، ولكن في أغلب الأحيان، تُستخدم هذه المتغيرات **مجتمعة**، وعلى سبيل المثال:

قد يكون المستهلكون في منتصف العمر ممن لديهم أطفال، والذين يسعون للحصول على مزايا خاصة بسفر الأعمال، شريحة سوقية محتملة في سوق السفر الجوي. ويمكن للدمج المبتكر للمتغيرات من مختلف المجالات أن يكشف عن شرائح سوقية جديدة، حتى في الأسواق التقليدية.

تقسيم أسواق الأعمال

يُمكن تقسيم أسواق الأعمال باستخدام بعض المتغيرات المُستخدمة في تقسيم أسواق المستهلكين - مثل الموقع الجغرافي، والفوائد المرجوة، ومعدل الاستخدام، لكن يجب على المسوقين أيضاً استخدام متغيرات أخرى وأهمها: حجم المنظمة، والموقع الجغرافي، ملف الاهتمام، مستوى الموارد، معايير الشراء، عملية الشراء

مثال: لنفترض أن مستشفى كبير يحاول بيع خدمات غسيل الملابس (ملابس نظيفة ومعقمة) لمستشفيات أصغر ومؤسسات رعاية صحية أخرى

حجم المنظمة:

يمكن تقسيم المنظمات حسب الحجم بناءً على الإيرادات، وعدد الموظفين، والحصة السوقية، ومتغيرات أخرى. وقد يقرر المستشفى أن المستشفيات الصغيرة هي الأنسب لعرضه

الموقع الجغرافي:

يمكن تقسيم المستشفيات جغرافياً إلى مستشفيات داخل المدينة نفسها، أو داخل المقاطعة نفسها، أو ضمن دائرة نصف قطرها خمسون ميلاً. قد يُركز المستشفى على مستشفيات أخرى داخل المدينة فقط

ملف الاهتمام:

يمكن للمستشفى تحديد مستشفيات أخرى، أو مطاعم، أو دور رعاية، أظهرت اهتماماً بخدمات الغسيل الصحية للغاية

مستوى الموارد:

تختلف المنظمات في حجم الأموال التي ترغب في استثمارها في برامج معينة. قد يرغب المستشفى في تقسيم العملاء المحتملين حسب مستوى أرباحهم وقدرتهم على شراء خدمات غسيل الملابس الصناعية

معايير الشراء:

تختلف المنظمات في جودة المنتجات التي تختارها. العميل التجاري الذي لا يُقدّر خدمات غسيل الملابس التي تُولي النظافة أولويةً عاليةً بالإضافة إلى ارتفاع سعرها، لن يكون خياراً جيداً للمستشفى. على سبيل المثال، يجب أن تكون ملابس عمال النظافة نظيفة، ولكن ليس بالضرورة أن تكون معقمة

عملية الشراء:

تختلف المنظمات في كمية الوثائق المطلوبة والوقت اللازم لاتخاذ القرار. قد يرغب المستشفى في العمل مع مؤسسات تتطلب وثائق أقل وتتخذ قراراتها بسرعة

يمكن أيضاً تقسيم الأسواق التنظيمية وفقاً لخصائص وحدة إدارة البيانات، وتشمل العوامل المستخدمة ما يلي: (للاطلاع):

● هيكل وظيفة الشراء

يمكن أن تكون وظيفة الشراء مركزية أو لامركزية. يتيح الشراء المركزي للمشتري الفرد التخصص في شراء أنواع معينة من فئات المنتجات. يكون الفرد مسؤولاً عن شراء كميات أكبر بكثير لكل عملية شراء مقارنةً بالهيكل اللامركزي، مما يسمح له بالتفاوض على خصومات أكبر. في الهياكل المركزية، يتمتع المشتري المحترف بنفوذ أكبر بكثير داخل وحدة إدارة البيانات على المستشارين الفنيين مقارنةً بالمشتريين في الأنظمة اللامركزية.

● الموقف تجاه الابتكار

قد تكون هناك خصائص محددة تُميز المنظمات المبتكرة. تحديد المنظمات التي تُظهر هذه الخصائص سيسمح بتحديد شريحة تُستهدف فيها المنتجات الجديدة في البداية. هناك مؤسسات تُتابع المنتج ولا تُجرِّبه إلا بعد أن يتبنَّاه المبتكرون. تحديد هذه المنظمات قد يكون مفيداً للمسوق أيضاً.

● المعايير الرئيسية المستخدمة في اتخاذ قرار الشراء:

يمكن أن يشمل ذلك جودة المنتج والسعر والدعم الفني واستمرارية التوريد وموثوقية التسليم الفوري.

السمات الشخصية لصانعي القرار:

يمكن استخدام عوامل مثل العمر والخلفية التعليمية والموقف تجاه المخاطرة وأسلوب اتخاذ القرار لتقسيم السوق.

طُوِّرت طريقة أكثر منهجية لتجزئة السوق التنظيمية تُسمى النهج المتداخل:

تنتقل هذه الطريقة عبر طبقات من متغيرات التجزئة، بدءاً من التركيبة السكانية للمنظمة (المستوى الكلي)، مروراً بمستويات أكثر تعقيداً، وصولاً إلى الجوانب المعقدة للعوامل الظرفية والخصائص الشخصية. يُرسي هذا النهج بفعالية هيكلًا هرميًا لإجراء عملية التجزئة.

تسلسل التجزئة:

يحدد مسوقو الأعمال عمومًا الشرائح من خلال عملية متسلسلة، لكن لا يوجد تسلسل هرمي محدد لهذه المتغيرات، أي يمكن للمسوقين استخدام أي متغير كنقطة انطلاق (متغيرات من الدرجة الأولى)، ثم إضافة متغيرات أخرى (متغيرات من الدرجة الثانية) لإعطاء تعريف أوضح للتصنيف.

فمثلاً يحاول بعض الباحثين تشكيل شرائح من خلال النظر في الخصائص الوصفية: الجغرافية، والديموغرافية، والنفسية. ثم يدرسون ما إذا كانت هذه الشرائح تُظهر احتياجات أو استجابات مختلفة للمنتجات.

في حين يحاول باحثون آخرون أولاً تشكيل الشرائح من خلال النظر في الجوانب السلوكية، مثل الاستجابة للمزايا، أو مناسبات الاستخدام، أو العلامات التجارية. ثم يرى الباحث ما إذا كانت هناك خصائص مختلفة مرتبطة بكل شريحة استجابة للمستهلك.

مثال:

لنفترض أن مستشفى متخصصة قامت أولاً بالتجزئة الكلية القائمة على المرض. بعد دراسة العديد من الأسواق، اختارت التركيز على أمراض القلب، وكانت بحاجة إلى تحديد المزيج الأكثر جاذبية، ضمن تلك الفئة، من المنتجات مثل الوقاية من الأمراض والتشخيص والعلاج الجراحي وغير الجراحي وإعادة التأهيل. عند اتخاذ قرار بالتركيز على الجراحة، نظرت في أفضل موقع جغرافي، واختارت مدناً متوسطة الحجم بالقرب من مراكز النقل الرئيسية وبدون برامج منافسة. ميزت المستشفى بين العملاء الذين يشترون بناءً على السعر أو الجودة. ونظرًا لأن المستشفى تتمتع بملف خدمة عالي، فقد قررت التركيز على القطاع المحفز بالجودة