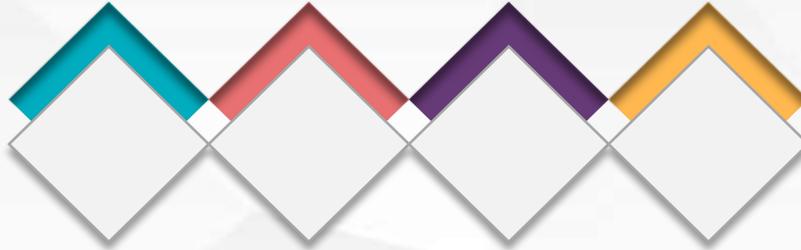


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة
تخصص التسويق



محاضرة يوم 27 /02 /2024 بعنوان :

من تقديم الدكتور : معاذ ميمون



التسويق الاستراتيجي

Strategic marketing



التسويق الاستراتيجي Marketing strategy





مقولة

فيليب كوتلر : "يجب عليك أن لا تذهب الى ساحة
المعركة قبل أن تريح الحرب على الورق".



مستويات الادارة الاستراتيجية

التسويق الاستراتيجي جزء لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال والتخطيط الاستراتيجي، وينطوي على وضع وتنفيذ استراتيجيات وخطط للتسويق المستدام لتحقيق أهداف تسويقية طويلة الأجل.

حيث يشمل التسويق الاستراتيجي: تحليل السوق، وتقييم المنافسين، وتحديد الجمهور المستهدف، وإنشاء منتجات أو خدمات مميزة، وإنشاء قنوات توزيع فعالة، وصياغة استراتيجيات تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز قيمة العملاء.

الاستراتيجيات العامة للتنافس لمايكل بورتر

استراتيجيات بورتر العامة التنافسية هي مجموعة من ثلاث استراتيجيات أساسية يمكن للشركات استخدامها لتحقيق ميزة تنافسية، وقد طورها مايكل بورتر سنة 1985 حيث تستخدم على نطاق واسع في مجال الإدارة الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي، بحيث الاستراتيجيات العامة الثلاثة هي:

- 1- قيادة التكلفة:** تستند هذه الاستراتيجية على تحقيق تكلفة منخفضة نسبياً في إنتاج وتقديم المنتجات أو الخدمات. الهدف هو تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار تنافسية وجذب العملاء الذين يبحثون عن قيمة مالية. يتم ذلك من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم لتحقيق تكاليف أقل من المنافسين.
- 2- التميز:** تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير منتجات أو خدمات فريدة ومميزة في سوق التنافس. الهدف هو بناء سمعة قوية وتميز الشركة عن المنافسين من خلال الابتكار والتصميم والجودة وغيرها من العوامل التي تضيف قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة.
- 3- التركيز:** استراتيجية التركيز هي استراتيجية تجارية تركز على استهداف فئة سوقية محددة أو niche نيتش صغير وتوجيه جهود الشركة لتلبية احتياجات ورغبات هذه الفئة بشكل خاص. في هذه الاستراتيجية، تعمل الشركة على تحقيق تفوق تنافسي من خلال تكييف منتجاتها أو خدماتها لتلبية متطلبات الفئة المستهدفة بشكل أفضل من المنافسين الذين يستهدفون الجمهور العام. وتتضمن استراتيجية التركيز نوعين رئيسيين:
 - 3 - أ تركيز مع تخفيض التكاليف:** تركز الشركة في هذا النوع من التركيز على تحقيق تكلفة منخفضة نسبياً داخل الفئة السوقية المستهدفة. يتطلب ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات السوق المحددة وتقديم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من المنافسين. بوجود تكلفة منخفضة نسبياً، يمكن للشركة جذب العملاء الذين يعتبرون السعر عاملاً رئيسياً في قراراتهم الشرائية.
 - 3 - ب تركيز مع التمايز:** تركز الشركة في هذا النوع من التركيز على تقديم منتجات أو خدمات فريدة وتميزة للفئة السوقية المستهدفة. يتطلب ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات ورغبات الفئة المستهدفة وتصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات بطريقة تفوق المنافسين. يمكن للشركة جذب العملاء المستهدفين الذين يبحثون عن قيمة مضافة فريدة وتجربة فريدة من نوعها.

الاستراتيجيات العامة للتنافس لمايكل بورتر

استراتيجيات بورتر التنافسية



إستراتيجية التميز/التمايز

تمييز منتجات الشركة عن باقي المنافسين وتقديم قيمة اعلى مثل الجودة العالية ، سهولة الاستخدام ، توصيل المنتج ، طول عمر المنتج ، أداء المنتج ، القيم العاطفية ..الخ.



إستراتيجية الريادة بالتكلفة

توجيه كل جهود الشركة نحو تخفيض التكاليف الكلية مثل تكاليف التصميم والانتاج والتوزيع والترويج وغيرها.



إستراتيجية التركيز

تركز خلالها الشركة على جزء محدد من المستهلكين داخل قطاع معين بدل استهداف كل القطاع او السوق.



الاستراتيجيات التنافسية لفيليب كوتلر

قدم كوتلر اربع استراتيجيات تبناها المؤسسة وهي حسبه كالاتي:

1- إستراتيجية القائد: تطلق 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.

2- إستراتيجية المتحدي (Challenger): صفة المنافس أو المتحدي تعني كسب شخصية القيادة في السوق ومن المنافسين وبالتالي فهو يختار أولا حقل النشاط ثم يستبق أفعال منافسيه وردود أفعالهم خاصة نقاط ضعفهم، وسائل استفزازه، قدراته الانتقامية.

الاستراتيجيات التنافسية لفيليب كوتلر

3- استراتيجية التابع

التابع في السوق هو منافس يملك إمكانيات تنافسية متواضعة لذلك فهو يركز كافة جهوده على قطاع سوقي واحد ومحدد، و لا يسعى إلى الابداع أو الابتكار أو التميّز بمنتج أو علامة خاصة به، وذلك مخافة الدخول في مواجهات ضد قائد السوق أو ضد المتحدي، وغالبا ما يقوم التابع بعقد تحالفات استراتيجية مع قائد السوق حيث تعتبر هذه الاستراتيجية ملائمة لحالته و غير مكلفة، لأن القائد هو من سيتحمل النفقات الكبيرة المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة وطرحها في السوق، و إتباع قائد السوق في هذه الحالة ليس معناه عدم وجود استراتيجية للتنافس، فالتابع يعرف كيف يحافظ على مستهلكي منتجاته الحاليين، والفوز بحصص سوقية أخرى من الأسواق الجديدة.

4- استراتيجية المتخصص

يوجد بعض المنافسين لا يريدون الدخول في مواجهة مع أي أحد، كما لا يريدون أن يكونوا تابعين لأي أحد، لذلك فهم يختارون قطاعات سوقية صغيرة لا تتم خدمتها من قبل باقي المنافسين كي يتخصصوا فيها.