

المحاضرة السادسة: الاستراتيجيات التنافسية حسب كوتلر وحسب نموذج الساعة

المحور الأول: الاستراتيجيات التنافسية "لكوتلر" في المجال التسويقي

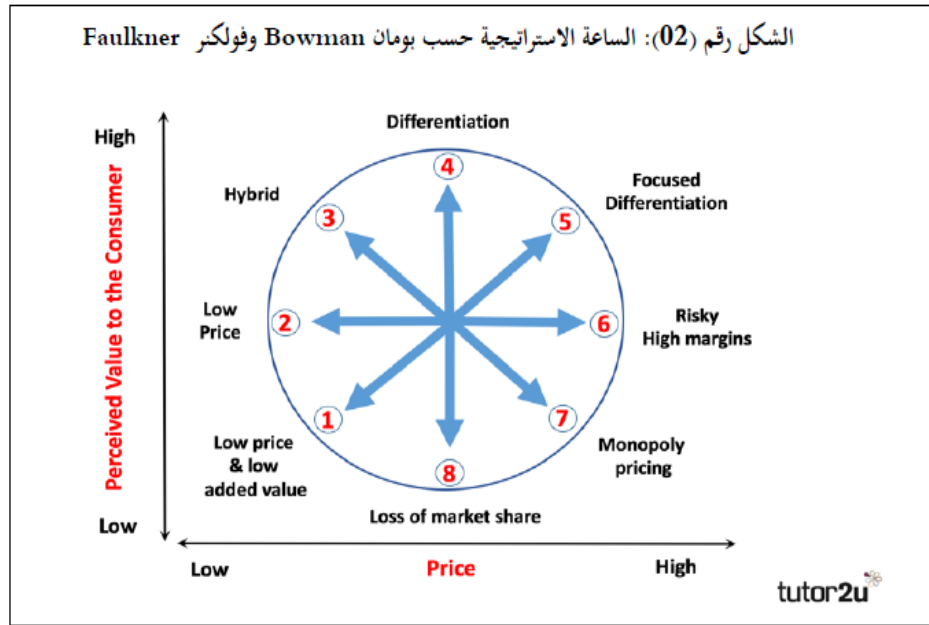
بالإضافة إلى الإستراتيجيات التي تم مناقشتها في المحاضرة السابقة، فقد قدم "كوتلر" عدة إستراتيجيات في المجال التسويقي تتماشى مع دورة حياة المنتج وهي كالآتي:

- 1 - إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة بإمكان المنظمة إتباع الاستراتيجيات التالية:
 - إستراتيجية الاستخلاص السريع: تعني الدخول بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عالٍ وتتقاضى المؤسسة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة
 - إستراتيجية الاستخلاص البطيء: البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وعرض ترويجي منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.
 - إستراتيجية التغلغل السريع: البدء بسعر منخفض للمنتج والإنفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة فيه، حيث أن السعر المنخفض يؤدي إلى جذب العملاء والمنافسة بقوة مع المنافسين
 - إستراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البد بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج، يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح حيث يكون الاعتماد على السعر المنخفض في جذب العملاء
- 2 - إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو:** خلال مرحلة النمو تسعى المنظمات للحفاظ على نمو سريع للسوق قدر الإمكان عن طريق:
 - الدخول في قطاعات جديدة للسوق؛
 - إضافة قنوات توزيع جديدة؛
 - التركيز على وسائل الترويج وخاصة الإعلان؛
 - تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب الطبقة التالية من المشترين الحساسين للسعر وذلك لإرضاء أذواق العملاء التي تتغير باستمرار والقدرة على المنافسة.
- 3 - إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة، والاستراتيجيات المتبعة هنا هي:
 - إستراتيجية تطوير السوق: على المنظمة أن توسع السوق لمنتجاتها وذلك من خلال:
 - دخول قطاعات سوقية جديدة
 - الحصول على زبائن المنظمة المنافسة، وهذا لمحاولة شراء أو تبني منتجاتها.
 - إستراتيجية تطوير المنتج: في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى يجتذب مستهلكين جدد للمنتج وتملك القدرة على المنافسة مع تطور منتجات المنافسين
 - إستراتيجية تطوير المزيج التسويقي: عن طريق تعديل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كالدخول في منافذ توزيعية جديدة.

4 - إستراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار : في هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج عندما تجد المنظمة أن منتجها لا ترضي احتياجات العملاء ولا تستطيع المنافسة في السوق.

المحور الثاني: استراتيجيات نموذج الساعة لبومان (Bowman) وفولكنر (Faulkner)

تمثل الساعة الإستراتيجية ثماني إستراتيجيات في أربع رباعيات يحددها محور السعر والقيمة المضافة المدركة من الزبائن، والشكل النحوي الناتج يذكر بوجه الساعة لذلك سمي نموذج الساعة الاستراتيجية، والشكل التالي يبين هذا النموذج:



- استراتيجية السعر (price based strategies): تتمثل في الإستراتيجيتين رقم 1 و 2،

الخيار الأول هو خيار تخفيض السعر مع انخفاض القيمة النوعية والتركيز على جزء محدد من السوق (المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية تعمل على تلبية حاجات ذوي الدخل المحدود)، مثلما تعمل بعض الشركات الصينية أما الخيار الثاني فإنه يبحث عن ميزة متقدمه (نسبياً) على المنافسين، من خلال تخفيض السعر مع المحافظة على نوعية المنتجات والخدمات المقدمة (استراتيجيه بعض الشركات الكورية)

- الإستراتيجية الهجينة: hybrid strategy (رقم 03)

تمثل إستراتيجية الشركات اليابانية منذ سنين، حيث جمعت هذه الشركات بين القدرة على فهم احتياجات المستهلك وإشباعها بأسعار منخفضة وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة مع تمتعها بسعر منخفض، وفق هذه الإستراتيجية تمكنت الشركات اليابانية من اكتساح السوق الأوروبي والأمريكي بمنجتها.

- إستراتيجية التمايز أو التمييز (رقم 04): Differentiation strategy

وفق هذه الإستراتيجية تقدم المنظمة منتج ذو قيمة مضافة تميزه عن منتجات المنافسين وبنفس أسعار المنتجات العادية (أو أعلى قليلاً)، وذلك لتحقيق حصة سوقية أكبر وحجم أكبر من المبيعات.

- استراتيجية التمايز المركز (رقم 05) focused differentiation strategy

هناك قطاعات من المستهلكين تبحث عن التفرد والتمييز فيما تستهلكه أو تستخدمه من منتجات وهي قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل اشباع هذه الحاجة، وإستراتيجية التمييز المركز تفي بهذا الغرض حيث تقدم المنظمة منتجات أو خدمات

ذات قيمة عالية وبأسعار عالية وتستهدف المستهلك ذو الدخل المرتفع والذي يسعى للتميز) وهو ما اتبعته الشركات الألمانية مثل شركة مرسديس بينز)، حيث تقدم هذه الشركة سيارات بجودة عالية وبأسعار أعلى كذلك.

- الاستراتيجيات الفاشلة (رقم 06-07-08): failed strategies

الإستراتيجية السادسة مثلا تقدم منتج بسعر عالي دون أن يدرك المستهلك وجود قيمه مضافة ظاهره تميز السلعة عن باقي السلع وهي إستراتيجية تؤدي إلى الفشل ما لم تكن المنظمة في وضع احتكاري، أما الإستراتيجية الثامنة فهي تقود لتقليل القيمة المضافة مع المحافظة على السعر وهي إستراتيجية خطيرة بالرغم من إتباعها بواسطة شركات عالمية في بعض المراحل، فإما أن تقدم المنظمة سلعا بأسعار عالية جدا مع عدم وجود أي ميزة سلعية، والإستراتيجية السابعة فهي تمثل الفشل بحد ذاته.