



استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

محاضرة علمية يلقيها :
المدرس المساعد
ازور مهدي قاسم اغا
قسم ادارة الاعمال
جامعة جيهان- اربيل



العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

1. الأهداف الخاصة بالمنتجات:

- إذ تلعب صياغة الأهداف الخاصة بكل منتج دورًا كبيرًا في تحديد نوع الاستراتيجية المتبعة..
- فإذا كان الهدف هو الاحتفاظ بالحصة التسويقية الحالية، فإن المنشأة يجب أن تلجأ إلى استخدام إستراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي لدى المتعاملين .
- أما إذا كان الهدف هو النمو والبقاء في السوق في ضوء أرقام أرباح معينة .. فإن استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء تكون نصب عين القائمين على العمل التسويقي.

العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

2. مدى توافر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف التسويقي:

- إذ أن توافر تلك المعلومات من شأنه أن يؤدي إلى معرفة الفرص التسويقية، ويستخدم في ذلك التنبؤ الذي يحدد الفجوة بين السوق المرتقبة والطلب المرتقب،
- المعلومات المتاحة عن أجزاء السوق ورغبات وحاجات الأفراد في كل جزء، وكذلك هوية المتنافسين الجدد للسلع والخدمات .
- من المعلومات المطلوب تحديدها أيضًا المنافسون الأساسيون وأهم ما يتبعونه من استراتيجيات.

العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

3. مدى قدرة المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنافسي (تحليل المنافسة)

- إذ أنه من الضروري أن يتوافر لواقعي الاستراتيجية بعض العناصر المتعلقة بالتحليل التنافسي للسوق والتي تتضمن نصيب من المنشأة في السوق ومدى ما يملكه المنافسون من تحدي، وكذا المزايا التسويقية والمغريات البيعية التي يوفرها المنافسون
- تقييم سياسات التوزيع والبيع للمنافسين والمتاجر التي يتعاملون معها..
- تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين وتمثل المدخلات الأساسية لأعمالهم مثل رقم الإيرادات وحجم قوة المبيعات، والطاقة الانتاجية..

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة بالنسبة للمستهلكين:

حيث تحتوي على نموذج من 3 خطوات لابد ان يتم قبل اختيار
الاستراتيجيات:

- ▶ وصف لأسواق المستخدم النهائي للسلع والخدمات وفقاً لمجموعات متقاربة الخصائص والسمات محددًا درجة النمو والعائد .
- ▶ المقارنة بين الاهداف الموضوعية مقدماً والمجموعات المختلفة من الاسواق المرتقبة لتحديد دور التعامل مع أي منها في تحقيق اهداف المنشأة.
- ▶ معرفة الاسواق المرتقبة التي يتم خدمتها في ضوء الامكانيات والموارد المتاحة ومقارنتها مع الحدود الدنيا والعليا للموارد المطلوبة. .
ومن خلال النقاط السابقة يتم تحديد احدى الاستراتيجيات الثلاثة في تحديد السوق المرتقبة للمستهلكين

(١) إستراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة):

- تعريفها: تعني هذه السياسة استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق ويتم استخدامها في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين. وتمتاز بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية.

شروط نجاحها:

- ان تكون هناك نسبة كبيرة من اجمالي عدد المستهلكين احتياجاتها متشابهة ورغباتها متقاربة نحو المنتج .
- ان يكون التنظيم قادراً على تنظيم وتطوير وتنظيم وتعضيد المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات المستهلكين.

(١) إستراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة):

نتائج تطبيق الاستراتيجية:

1. تحقيق وفورات التوزيع على اعداد كبيرة.
2. الحصول على اكبر عدد من المستهلكين عن طريق الاعلان.

عيوبها :

1. اهمالها لبعض فئات المستهلكين الذين لديهم رغبات وحاجات خاصة يمكن ان تمثل فرصة تسويقية للمنافسين.
2. توافر مقدرة مالية كبيرة لتغطية الفئات المختلفة والأقاليم الجغرافية المتعددة في السوق.

٢) استراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها:

- تعني تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق وتوسعي الى تحقيق أقصى مبيعات معينة عن طريق الوصول الى مختلف فئات المستهلكين.
- وتتميز هذه السياسة بارتفاع تكلفة التسويق. وتعتبر هذه السياسة من أهم ما يستخدمه المنتجون في صياغة الاستراتيجيات في العصر الحاضر.

٣) إستراتيجية التركيز :

تعريفها: وتعني هذه الإستراتيجية توجيه الجهود التسويقية الى سوق أو اسواق معينة مثل قيام المنشأة بإنتاج سلعة خاصة بطبقة معينة دون غيرها

المزايا:

1. الاستفادة من التخصص حيث تركز الجهود التسويقية على مجموعة واحدة من المستهلكين.
2. اختراق السوق بعمق عن طريق تحقيق كمية مبيعات كبيرة.
3. صعوبة دخول منافسين في هذه السوق

عيوبها:

خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأي سبب من الاسباب مما يؤثر تأثيراً خطيراً لاعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من المستهلكين.

تجزئة السوق Niche Market Strategy

- تعريف تجزئة السوق : تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة.

لماذا تجزئة السوق؟

- لأن السوق يتكون من مجموعات مختلفة من المستهلكين.
- لاكتشاف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق.
- تحديد الحاجات التي لم تشبع بعد.

مزايا تجزئة السوق :

- تحديد السوق تحديدا دقيقًا لكي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟
- إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين، إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد.
- التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة.
- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة.
- تحديد أهداف التسويق تحديدا دقيقا، وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

أنماط تجزئة السوق:

- التوزيع المتجمع Homogenous، ويعني ذلك وجود مجموعة في السوق لديها نفس مستويات التفضيل للعاملين معا.
- التوزيع المنتشر diffused، ويعني الانتشار الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين وتباينها وتغيرها.
- التوزيع العنقودي clustered، ويطلق على هذا التوزيع التقسيم الطبيعي للمستهلكين.

أسس تجزئة سوق المستهلكين.

- (1) خصائص السكان
- (2) نوعية العملاء
- (3) التقسيم وفقاً لانطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات
- (4) التقسيم وفقاً للمنافع

أسس تجزئة أسواق مشتري المنشآت (الشركات):

(1) التقسيم وفقًا للمنطقة الجغرافية :

- حيث يبين هذا التقسيم أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام أو الطرق أو المستهلكين ويؤثر هذا التقسيم في سياسات الاتصال والبيع والتوزيع في المنشأة.

(2) حجم المنشآت المتعاملة :

- يمكن تقسيم المنشآت المشتريه الى منشآت كبيرة ومتوسطة وصغيرة.

أسس تجزئة أسواق مشترى المنشآت :

3) فلسفة الإدارة :

من حيث وضوح درجة التفويض من الادارة العليا للمستويات الأدنى ودورها في اتخاذ القرارات الادارية .

4) نوعية النشاط :

تقسم الصناعات الى قسمين استخراجية مثل الزراعة والصيد... الخ و تحويلية مثل النقل والاتصال والتجارة والتمويل والبنوك والتأمين.

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق :

(1) قابلية السوق للقياس ، يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس ، فلا يمكن تقسيم السوق الخاص بشركات للطيران) يخافون من ركوب الطائرات ولا يخافون من ركوب الطائرات)، ومن أهم المقاييس العدد ومجموعات السن ومجموعات الجنس .

(2) جدوى التجزئة ، يجب أن تكون الأجزاء التي تكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها-تمثل حتما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة؛ اذ انه لا جدوى من تقسيم السوق الى اجزاء صغيرة تمثل خدماتها عبئا كبيرا على المنشأة.

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

3) إمكانية تنفيذ التجزئة، قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلى فئة معينة .

4) رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة ، يجب ان تعكس التجزئة مزيدا من القوه لسياسات المنشأة التسويقية لذا فإنه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنشأة ومدى تقييمه لها، وبالتالي فإن ذلك سوف ينعكس على التنبؤ بأرباح المنشأة .

إستراتيجيات إثارة الطلب

هنالك نوعين من استراتيجيات اثاره الطلب :

استراتيجيات إثارة الطلب الأولى
استراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي

إستراتيجيات إثارة الطلب

استراتيجية اثارة الطلب الأولى

1- زيادة عدد مستخدمي المنتجات

- زيادة الرغبة في الشراء عن طريق المغريات البيعية.

- زيادة القدرة على الشراء عن طريق تقديم اسعار اقل - فرص البيع بالتقسيط

2- زيادة معدلات الشراء :

- توسيع قاعدة استخدام المنتجات مثل لبن قليل الدسم -خالي الدسم -كامل الدسم

- زيادة معدلات استهلاك المنتج مثل كوبونات الصحة والنظافة.

- تشجيع الاحلال عن طريق اعادة التصميم مثل التلفزيونات ذات الشاشات المسطحة.

استراتيجيات اثارة الطلب الانتقائي

1- استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2- استراتيجية الاكتساب بجذب عملاء جدد من العملاء السابقين والحاليين للمنافسين .

إستراتيجيات الريادة والتبعية

أولاً: استراتيجيات ريادة السوق (الشركات العملاقة) : وهي المنشأة التي تحصل على أكبر حصة تسويقية وهي التي تقود أي تغييرات سعرية او تقديم المنتجات او التكنولوجيا الجديدة في السوق وتحقق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها. مثالها : شركة تويوتا في السيارات وكوكاكولا وبيبسي في المشروبات الخفيفة.

ومن امثلة الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الرائدة (استراتيجيات التطوير- استراتيجيات الدعم- استراتيجيات المواجهة – استراتيجيات التهديد- استراتيجيات الجودة).

إستراتيجيات الشركات التابعة

ثانياً: استراتيجيات الشركات التابعة : هي الشركات التي تحتل المركز الثاني او الثالث على الاكثر في السوق (الشركات الناشئة أو المتوسطة) وهي عادة تكون في امكانيتها اقل من الشركات الرائدة وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار انها المنافس الرئيس لها .

وتتبع هذه الشركات استراتيجية الظل او السير خلف الشركات القائدة أو استراتيجية النمو و بالتالي فان الشركات التابعة رغم انها لا تتطور إلى الدخول في معركة تنافسية مع الشركات الرائدة الا انها لها استراتيجيتها الخاصة بالنمو والبقاء وتتبع سياسات أدق في التجزئة والتركيز.

تشكرًا لخصومتكم