

الفصل الخامس: استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

1. استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

1.2. استراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة)

وتعني استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق. وتستعمل في حالة وجود حاجات متشابهة لكافة فئات المستهلكين. لذلك فهي صالحة لعدد كبير من السلع الميسرة مثل السكر، الملح... وتتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض الكلفة ويتوقف نجاحها على:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي احتياجات متشابهة.
- قدرة التنظيم على إنشاء مزيج تسويقي يشبع الحاجات.

2.2. استراتيجية تجزئة السوق

وتعني هذه الاستراتيجية تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق وهي تسعى الى تحقيق أقصى مبيعات عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين لكنها تتميز بارتفاع تكلفة التسويق. وتعتبر هذه السياسات من أهم ما يستخدمه المنتجون في صياغة الاستراتيجيات التسويقية.

3.2. استراتيجية التركيز

وتعني هذه الاستراتيجية توجيه الجهود التسويقية إلى سوق او أسواق معينة. ومن اهم مزايا هذه الاستراتيجية الاستفادة من التخصص، تحقيق كمية مبيعات كبيرة عن طريق اختراق السوق بعمق، كما تجد المنظمات صعوبة في دخول هذه السوق. ومن عيوبها إمكانية هبوط الطلب مما يؤثر على المنشأة تأثيرا خطيرا.

2. تجزئة السوق

1.2. مفهوم 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.

2.2. مزايا تجزئة السوق :

- تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم
- إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين
- التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة
- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة
- تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً تفضيل المستهلك

3. أسس تجزئة السوق

1.3. خصائص السكان

- الموقع الجغرافي : المنطقة الوسطى، المنطقة الشرقية،...
- حجم المنطقة أو المدينة 50000 ساكن 100000 ساكن...
- حجم الأسرة : 2، 3، 4...
- التوزيع السن : أطفال، أولاد، شباب...
- النوع (ذكر، أنثى).
- المستوى التعليمي : مؤهل عال، مؤهل متوسط،...
- دخل الأسرة : أقل من 5000 ريال، أكثر من 5000 وأقل من 10000 ريال.....
- الوظيفة أو المهنة.
- الطبقة الاجتماعية (عالية، متوسطة، فقيرة...).
- اختلافات فسيولوجية (شعر دهنى - شعر جاف...).
- الديانة (مسلم.. مسيحي..).
- المعالم الحضارية (حضر، ريف، بدو..).

2.3. نوعية العملاء

- مستهلكون سابقون.
- مستهلكون يستخدمون السلعة حالياً.
- مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة.
- مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائياً.

3.3. التقسيم وفقاً لأنطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات

- الشخصية (متحمس، متحفظ... إلخ).
 - طريقة الشراء (منتظم، غير منتظم..).
 - ما تحققه السلعة من منفعة (اقتصادية، مريحة، تحقق له مركز اجتماعي خاص).
 - معدلات استخدام السلعة، مرتفع، متوسط، قليل.
 - درجة الولاء، مرتفعة، متوسطة، لا ولاء.
 - درجة الحساسية للجهود التسويقية، للجودة، للسعر، للخدمة للإعلان، للبيع الشخصي.
 - الاهتمامات والهوايات الشخصية.
- 4.3. التقسيم وفقاً للمنافع:** اختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين.

4. أسس تجزئة أسواق مشتري المنشآت

- التقسيم وفقاً للمنطقة الجغرافية.
- التقسيم وفقاً لحجم المنشآت المتعاملة.
- التقسيم وفقاً نوعية النشاط.
- التقسيم وفقاً لفلسفة الإدارة : درجة التفويض، اتباع سياسة الشراء أم سياسة الصنع.

5. محددات استخدام تجزئة السوق

- **قابلية السوق للقياس** : يجب أن تكون خصائص القطاعات التي تتكون منها السوق قابلة للقياس. وتكون هذه العملية سهلة بالنسبة للأعداد، لمجموعات السن...وتصعب مع التصرفات والسلوك والشخصية...ويتوقف ذلك على مدى توافر المعلومات.
- **جدوى التجزئة** : يجب ان تكون القطاعات التي تفضي اليها عملية التجزئة ذات حجم اقتصادي مناسب يحقق دخلا كافيا للمنشأة.
- **إمكانية توجيه الجهد التسويقي** : إذ لا جدوى من تحديد وقياس الأسواق دون إمكانية توجيه الجهد التسويقي المطلوب، مثل ان تكون قوانين وتشريعات البلد تمنع نوع من انواع السلع.
- **رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة** : يجب أن تؤدي التجزئة الى مزيد من القوة لسياسات التسويقية للمنشأة.

6. استراتيجيات إثارة الطلب

1.6. استراتيجيات إثارة الطلب الأولي

- زيادة عدد مستخدمي المنتجات وذلك طريق زيادة الرغبة في الشراء (من خلال إعادة عرض المغريات البيعية : قيام Johnson & Johnson بتسويق بعض منتجاتها الخاصة بالأطفال للكبار) و المقدره على الشراء (من خلال تقديم أسعار أقل أو البيع بالتقسيط...).
- زيادة معدلات الشراء : من خلال توسيع قاعدة استخدام المنتجات وزيادة معدلات استهلاك المنتج تشجيع الاحلال (احلال منتج مكان آخر مثلما يحدث مع أجهزة التليفزيون، والهواتف الذكية،...)

2.6. استراتيجية إثارة الطلب الانتقائي

- استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين : من خلال المحافظة على المستوى الإشباعي في أداء السلع والخدمات المقدمة ، تبسيط عملية الشراء (البيع بالبريد والانترنت، البيع بالتلفون...) تقليل فرص المنافس في جذب العملاء (بتقديم مجموعات متكاملة من السلع والخدمات)
- استراتيجية اكتساب عملاء جدد من خلال مجاراة المنافسين (بتقديم سلع وخدمات ذات مغريات بيعية متوازية مع المنافسين) و التميز عن المنافسين (تقديم مجموعة مغريات بيعية تفوق المنافسة : مثل وجود قنوات توزيع مميزة، التغيير المستمر في شكل المنتج وعبوته،...)

7. استراتيجيات الريادة

1.7. زيادة حجم السوق الكلي

- جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة.
- تقديم استخدامات جديدة للمنتج : استعمال الحليب الجاف للأطفال ثم اقناع ربة المنزل باستعمالها في صنع الحلويات ثم كشراب للكبار والصغار.
- زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة.

2.7. حماية المنشأة التسويقية

- استراتيجية التطوير : تقديم الجديد على مستوى المنتج، ومنافذ التوزيع، وأساليب الترويج...
- استراتيجية الدعم : عبر ربط العملاء بالمنشأة بشكل أكبر من خلال هيكل أسعار يوازن بين المنفعة والقيمة، وتشكيلة مناسبة من المنتجات...

• استراتيجية المواجهة.

• استراتيجية التهديد.

• استراتيجية الجودة.

• 3.7. زيادة حصة المنشأة التسويقية

8. استراتيجيات التبعية

1.8. تعريف: الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني أو الثالث علي الأكثر في السوق، وهي عادة تكون في إمكانياتها أقل من الشركات الرائدة، وتمثل خطورة علي الشركات الرائدة باعتبار أنها تمثل المنافس الرئيسي لها.

2.8. الاستراتيجيات المتبعة

- سياسة إنتاج سلع أقل جودة وأرخص سعراً.
- إنتاج سلع ذات جودة أعلى بأسعار أعلى.
- سياسة الخصم في الأسعار المعروضة.