التسويق الاستراتيجي

ما المقصود بالتسويق
- هو القدرة على جذب والحفاظ علي العملاء بتوقع وتحديد وإشباع احتياجات العملاء لتحقيق الأرباح المطلوبة

ما المقصود بالإستراتيجيات
- تُعرف الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما، ويُعد التخطيط الإستراتيجى هو المهارة اللازمة لتحقيق النجاح في جميع المجالات وتُعرف أيضًا على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام معين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف

ما هو التسويق الإستراتيجي
- يُعد التسويق الإستراتيجي أحد أفضل تقنيات الأعمال التي يمكن للمؤسسة الاستفادة منها لتوفير قيمة وخدمة أفضل للعملاء، وتمييز نفسها عن منافسيها من خلال التأكيد على نقاط قوتها

الخطة الإستراتيجية تبدأ من SOSTAC model

تحليل الوضع الحالي	Situational analysis
وضع الأهداف	Objectives
تحديد الإستراتيجيات	Strategies
التكتيكات الكبيرة والصغيرة	Tactics
مهام العمل المرحلية	Action
المتابعة والتنفيذ	Control

الرؤية والرسالة
- الرؤية
  - إنها الحالة التي تتوقعها الشركة لنفسها في المستقبل
- الرسالة
  - هي سبب وجود الشركة
- شروط ومكونات الرسالة أو المهمة
  - العملاء: من هم عملاؤك؟ كيف تستفيد منهم؟
  - المنتجات أو الخدمات: ما هي المنتجات أو الخدمات الرئيسية التي تقدمها؟ تفرد المنتجات وتميزها؟
  - الأسواق: في أي الأسواق الجغرافية تعملون؟
  - تكنولوجيا: ما هي التكنولوجيا الأساسية للشركة؟
  - القلق من أجل البقاء: هل الشركة ملتزمة بالنمو والسلامة المالية؟
  - فلسفة: ما هي المعتقدات والقيم والفلسفات الأساسية التي توجه المنظمة؟
  - مفهوم الذات: ما هي نقاط القوة أو الكفاءات أو المزايا التنافسية للشركة؟
  - الاهتمام بالصورة العامة: هل الشركة مسؤولة اجتماعيًا وصديقة للبيئة؟
  - القلق على الموظفين: كيف تتعامل الشركة مع موظفيها؟
- الأهداف
  - يُعرف الهدف بأنه شيء أو أشياء كمية أو نوعية محددة ويمكن تحقيقها على مدى مختلف وقابلة للقياس ولها علاقة بمهمة الشركة ومنها الطويل أو القصير المدى والمرحلي المحدد المدة
  - الأهداف بطريقة (SMART)
    - محدد Specific
    - يمكن قياسه Measurable
    - يمكن تحقيقه Achievable
    - واقعي Realistic
    - مُلزم بوقت Time bound

إستراتيجيات TWOS
- نقاط الضعف Weakness
- تحويل Conversion
- نقاط القوة Strength
- التهديدات Threats
- تحويل Conversion
- الفرص Opportunities
- مطابقة Matching

إستراتيجيات النمو
- الانتشار والتغلغل داخل السوق Market penetration
- تنمية وتطوير السوق Market development
- تطوير المنتجات Product development
- التنوع Diversification
- توسيع شبكة المنتج / السوق
  - المنتج الحالي
  - المنتج الجديد
  - السوق الحالي
  - السوق الجديد
  - التغلغل والانتشار داخل السوق
  - تنمية (تطوير) المنتج
  - تنمية (تطوير) السوق
  - التنوع
- تنمية المنتج
- تنمية السوق

إستراتيجيات المنافسة
- تحدث Michael Porter عن ثلاث إستراتيجيات عامة توفر نقطة إنطلاق جيدة للتفكير الإستراتيجي من حيث المنافسة داخل نفس السوق:
  - التكلفة العامة (Walmart)
  - التمييز (Sainsbury)
  - التركيز

أدوات إستراتيجيات التمايز
- الأفراد
- الصورة
- التوصيل
- المنتج

إستراتيجيات المحيطات الزرقاء والحمراء

إستراتيجية المحيط الأحمر	إستراتيجية المحيط الأزرق
تنافس في مساحة السوق الحالية.	إنشاء مساحة في السوق بلا منازع
يجب وضع خطة للتغلب على المنافسة	جعل المنافسة غير ذات صلة بأي منافس
يجب استغلال معدل الطلب الحالي	إنشاء والتقاط الطلب الجديد
المنافسة تدور حول القيمة مقابل السعر	القيمة الحقيقية للتميز والتفرد وليس للسعر
يجب محاذاة النظام بأكمله مع أنشطة الشركة مع خيارها الإستراتيجي للتميز أو التكلفة المنخفضة	يجب محاذاة النظام بأكمله مع أنشطة الشركة مع خيارها الإستراتيجي للتميز في الجودة العالية

وضعية المنتج في السوق
- خصائص تثبيت الصورة الذهنية
  - الفوائد العائدة على المستخدم
  - ميزات خاصة بالمنتجات
  - فئة المستخدمين
  - ضد منتج آخر
  - مناسبات خاصة أو عامة
  - على أساس الهجين أو الخلط بين أكثر من معيار

الخريطة الإدراكية للمنتجات
- يمكن وضع العلامات التجارية في مواجهة العلامات التجارية المنافسة على خرائط المنتجات

مقاييس قوة العلامة التجارية
- الاعتراف : أن يكون معروفًا
  - السمعة: الشهرة بالشيء
  - الصلة: أن يكون معروفًا بشيء ذي صلة
  - العلاقة: عمق الولاء والمشاركة
- إعادة تثبيت الصورة الذهنية
  - الأسباب:
    - 1- قد يصبح الوضع الحالي تنافسياً للغاية
    - 2- التغير في احتياجات العملاء

أنواع محفظة المنتجات
- المحفظة المتوازنة
- المحفظة غير المتوازنة

انتقادات BCG
- 1- يركز على بعدين فقط
- 2- تفترض المصفوفة وجود علاقة بين الربحية والحصة السوقية

مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية
- معدل نمو السوق
  - H عالي
  - L منخفض
  - H عالي
  - L منخفض
  - ? تكثيف جهود التسويق او غادر سوق
  - تكثيف جهود التسويق المبذولة لزيادة الحصة السوقية
  - تقليل الجهود أو تخلص منه
  - استخدم الأرباح للمساعدة في التنمية للشركة مع الحفاظ على موقف هذا المنتج
- Stars
  - نمو مرتفع وحصة سوقية عالية
  - إمكانية تحقيق أرباح سهلة
  - قد تحتاج زيادة الاستثمار في مرحلة النمو
- Question Marks
  - نمو السوق مرتفع، ولكن الحصة السوقية منخفضة
  - زيادة الاستثمار يصل إلى النجوم أو التخلص التدريجي
  - تتطلب موازنة كبيرة للاحتفاظ بها
  - الحصة السوقية
- Cash Cows
  - نمو منخفض وحصة عالية
  - تستخدم أيك وحدات راسخة وناجحة
  - إنتاج النقود
- Dogs
  - انخفاض النمو والحصة
  - إمكانية أرباح المنخفض

إستراتيجيات التكامل
- التكامل الخلفي
- التكامل الأمامي
- التكامل الرئيسي
- التكامل الأفقي

الشكل البسيط لسلاسل الإمداد
- Supplier مورد
- producer منتج
- Intermediaries وسطاء
- Consumer المستهلك

أدوات تقسيم العملاء
- متغيرات التعداد السكاني
- المتغيرات الجغرافية
- المتغيرات السلوكية
- المتغيرات السيكولوجية

قواعد تقسيم السوق
- التقسيم السكاني
  - إحصائيات السكان
  - التوزيع الجغرافي
  - العوامل النفسية
  - الفوائد المطلوبة
  - العوامل الاجتماعية والاقتصادية
  - مناسبة الشراء
  - حالة المستخدم
  - معدل الاستخدام
  - يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات:مثل
    - العمر
    - مرحلة دورة الحياة أو حجم الأسرة
    - الجنس (النوع)
    - الدخل
    - المهنة (الوظيفة)
  - يُقسم السوق إلى مجموعات على أساس المتغيرات:مثل
    - التعليم
    - الدين
    - الطبقة الاجتماعية
    - الجنسية (الأصل)
    - المجموعات العرقية
  - التقسيم على أساس نمط الحياة
  - التقسيم على أساس المنافع المطلوبة

المنافع	التركيبة السكانية	السلوك	التخطيط الشخصي	العلامة التجارية المفضلة
السعر المنخفض	الرجال	شديد الاستخدام	عالي الاستقلالية، موجه للقيمة	Brands on sale
الوقاية من الانحطاط	العائلات الكبيرة	شديد الاستخدام	وسواس المرض، محافظ	Crest
مستحضرات التجميل (أسنان ساطعة)	المراهقون وصغار البالغين	مدخنين	حسن المؤانسة، عالي النشاط	Aqua-fresh Ultra Brite
المذاق (المذاق الجيد)	الأطفال	محبي النعناع	متعة كبيرة، مشاركة ذاتية عالية	Colgate

  - التقسيم السلوكي
  - شروط التقسيم الفعال
    - قابل للقياس: الحجم، القدرة الشرائية، ملامح القطاعات يمكن أن تُقاس
    - يمكن الوصول إليه: يمكن الوصول إلى القطاعات بشكل فعال
    - مُربح: القطاعات تكون كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة
    - تفاوتي (تبايني): من الناحية النظرية يمكن للقطاع تمييزها، وتستجيب بشكل مختلف لمختلف عناصر التسويق والبرامج
    - قابل للتنفيذ والتفاعل: يمكن تصميم برامج فعالة لجذب وخدمة القطاعات

الاستهداف
- بمجرد أن تحدد الشركة الفرص المتاحة لها في قطاعات السوق، يتعين عليها أن تقرر عدد الفرص التي تريد استهدافها وأي منها
- يجمع المسوقون بشكل متزايد بين عدة متغيرات في محاولة لتحديد مجموعات مستهدفة أصغر وأفضل تحديدًا

محفظة المنتجات
- محفظة منتجات الشركة هي جميع خطوط الإنتاج والعناصر التي تعرضها الشركة للبيع.
  - جوانب المحفظة:
    - العرض
    - الطول
    - العمق

قرارات مزيج المنتج
- Health Care
- Foods Beverage
- Fabric & Home Care
- Beauty Care
- Baby Care
- Six Toothpastes in Line
- Crest Multicare
- Crest Cavity Protection
- Crest Tartar Protection
  - العرض، عدد خطوط الإنتاج المختلفة
  - الطول، إجمالي عدد العناصر التي تحملها الشركة ضمن خطوط الإنتاج
  - العمق، عدد الإصدارات المقدمة لكل منتج في السطر
- قرارات تمديد المنتجات
  - 1- التمدد إلى الأسفل
  - 2- التمدد إلى أعلى
  - 3- التمدد في الاتجاهين

وحدة الأعمال الإستراتيجية
- أقسام أو خطوط إنتاج أو مركز ربح آخر داخل الشركة الأم.
- تحتوي كل وحدة من وحدات الأعمال الإستراتيجية (SBU) في الشركة على ست سمات:
  - 1- سوق مستهدف محدد
  - 2- كبير مسؤولي التسويق الخاص بها
  - 3- السيطرة والتحكم في مواردها
  - 4- إستراتيجية التسويق الخاصة بها
  - 5- المنافسة الواضحة
  - 6- مزايا تفاضلية مميزة

Presented with xmind