**المحاضرة الثانية: مفاهيم أساسية في التسويق**

**التسويق الاستراتيجي تجزئة السوق**

**التسويق الاستراتيجي**

تقع على عاتق التسويق المسؤولية الكبرى في تحقيق نمو في عائد الربح للشركة، يجب على التسويق ان يحدد ويقيم ويختار الفرص السوقية وأن يضع الإستراتجيات لتحقيق التميز للشركة والسيطرة على السوق المستهدف، وهي مهمة التسويق الإستراتيجي ضمن النشاط التسويقي.

مع وجود التسويق الإستراتيجي تغيرت النظرة التي كانت تجعل المسوقين يهتمون بالمنتج وخصائصه ويضعوا السعر ويقررون كيف يوزعون منتجاتهم ويختارون طرق ترويجها والإهتمام فيما بعد بالتغليف والبيع الشخصي ونشاطات اخرى الى نظرة اعم واوسع وذلك بالاضافات التي جاء بها كوتلر متمثلة في العنصرين:

1. **السياسة:** يمكن ان يؤثر النشاط السياسي كثيرا على البيع إذا تم سن قوانين تمنع إعلان معين فإن ذلك سيؤثر على طلب السوق.
2. **الرأي العام:** يتحرك الجمهور في محيط متغير وإتجاهات جدية يمكن ان تؤثر في رغباتهم وفي منتجات وخدمات معينة.

أن المهم في التسويق الإستراتيجي هو وجود مزيج تسويقي يساعد اكثر في تصميم الإستراتجية التسويقية والتخطيط الإستراتيجي للتسويق، وهذا المزيج التسويقي يجب أن يبنى على نظرة المشتري الى السوق وليس نظرة البائع (المنتج+السعر+المكان+الترويج) بينما نظرة المشتري تأخذ الشكل: القيمة للعميل+التكلفة بالنسبة للعميل+ الراحة+الإتصال).

**وبالتالي يعرف التسويق الإستراتيجي على أنه** " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين و بقيمة أكثر من المنافسين" ، أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الإستراتيجي على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

**خصائص التسويق الإستراتيجي:**

* الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- التسويق الإستراتيجي سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و منتجاتها سلع و الخدمات.
* التسويق الإستراتيجي وسيلة التمييز التنافسي.
* التكامل و الترابط مع جميع وظائف المنشأة.
* توقع ردود فعل المنافسين لإحباطها.
* التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
* تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة و أهدافها الرئيسية.

- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.

- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
**أهمية التسويق الإستراتيجي:
يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا و الفوائد تذكر أهمها في:**
- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين المنشأة و البيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر و المستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل و تقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل و الترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، و بينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من أو تطوير وحدات الأعمال.

**تجزئة السوق :**

 يعرف تقسيم السوق بكونه كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلعة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم ، واختيار جزء أو أسواق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي.[[1]](#footnote-1)

 ويعني تجميع الأفراد ضمن مجموعات متجانسة وفقا لعدد من المعايير المختارة بعد تحليل معمق للسوق، بحيث يكون التشابه قويا داخل نفس المجموعة والاختلاف يبلغ أقصاء بين مجموعة وأخرى، هذه الطريقة مستعملة لتحديد الهدف التسويقي لماركة أو منتج موجود.[[2]](#footnote-2)

 إن من أولويات إعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، ويجب النظر لكل قطاع أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة إليه. [[3]](#footnote-3)

**4-1 معايير تجزئة السوق:**

هناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها عند تجزئة السوق، وتتمثل في الأسس الجغرافية والديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية.

**التجزئة الجغرافية**

 يتم تقسيم الاسواق بموجب هذا النوع حسب المناطق الجغرافية مثل سكان المدن وسكان القرى، او يقسم البلد الواحد الى ثلاثة أقاليم كإقليم الشمال، وإقليم الوسط، واقليم الجنوب، حيث أن كل منطقة من هذه المناطق لها خصائص وسمات مميزة عن بقية المناطق الأخرى، مما يساعد المنظمة في توجيه البرامج التسويقية الى كل منطقة وخدمته بشكل أفضل.

**التجزئة الديموغرافية**

 يتم تقسيم المستهلكين بموجب هذا على أساس العمر والجنس والدخل والمهنة والثقافة وحجم العائلة والدين والطبقة الاجتماعية، ويمتاز هذا الاسلوب بسهولة القياس ووضوحه ودقته مقارنة بالأسس الاخرى، وكان ذلك احد الاسباب التي دفعت الباحثين لاستخدامها بشكل واسع.

 **التجزئة النفسية**

 يعد هذا الاسلوب من اكثر الاساليب صعوبة بسبب اعتماده على مجموعة من المتغيرات النفسية للأفراد، يكون من الصعب قياسها مثل شخصية المستهلك واسلوب معيشته ودورة حياته وعلى الرغم من صعوبة استخدام هذا الأسلوب، الا انه يعد متاحا تستطيع المنظمات من خلاله الدخول الى قطاعات سوقية ودراستها وتوجيه البرامج التسويقية المناسبة لها.[[4]](#footnote-4)

 **التجزئة السلوكية:**

 يعتمد هذا المعيار في تجزئته للسوق على المتغيرات السلوكية للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة ويستند هذا المعيار على الأساليب التالية:

**الفوائد والمنافع المتوقعة**: وهي المنافع التي يبحث عنها المستهلك

**معدل الاستخدام:**

 هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها إلى قطاعات حسب كثافة استخدام المنتجات، فهناك من يستعملها بشكل كثيف متوسط، ضعيف أو لا يستعملونها إطلاقا.

**الولاء للعلامة**:

 يتم تقسيمه حسب درجة الولاء للعلامة، حيث يوجد مستهلكون من ذوي الولاء الشديد، ولاء متوسط ، ولاء متغير أو عدم الولاء لأي منتج ، والمهم أن يركز المسوق على سبب ولاء أو عدم ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة، ولتكون المعايير السابقة فعالة يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية: القابلية للقياس، الاعتبارية ، والمعنوية.[[5]](#footnote-5)

1. - درمان سليمان صادق ،. خيري علي اوسو: مرجع سبق ذكره، ص 51. [↑](#footnote-ref-1)
2. - غي أوديجيه : مرجع سبق ذكره، ص125. [↑](#footnote-ref-2)
3. -محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص146. [↑](#footnote-ref-3)
4. -1Kotler, Ph. & Keller, K.L, Marketing Management ,Pearson Prentice,Hall,Upper Saddle River,NewJersey, 2006 . p p 247-258. [↑](#footnote-ref-4)
5. - إيزيتي خديجة: محاضرات في التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2018-2019، ص29-30. [↑](#footnote-ref-5)