

مكونات وعناصر المخطط التسويقي (تابع)

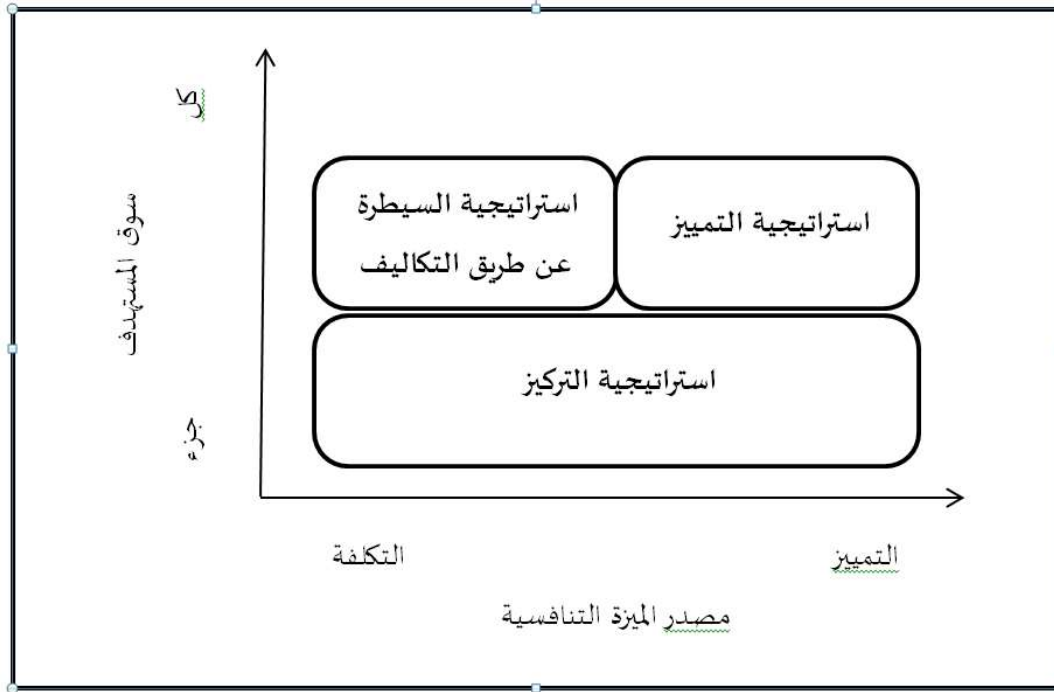
3- الإستراتيجيات التسويقية:

تعتبر الاستراتيجيات التسويقية من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح أي مشروع، تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تحديد السوق المستهدف، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وتوزيع المنتجات، والترويج لها.

1.3- مفهوم الإستراتيجيات التسويقية:

تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها مجموعة السياسات والطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف المشروع التسويقية على المدى الطويل وال المدى القصير، عن طريق الكفاءة والفاعلية (الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من أجل بلوغ الأهداف المرجوة)، وتحت هذا الإطار يجب أن تعتمد الإستراتيجية التسويقية المشروع على التوافق من جهة بين مصدر الميزة التنافسية التي يعتمد عليها المشروع (إما التكلفة المنخفضة، تمييز المنتج...). ومن جهة أخرى بين السوق المستهدف كله أو جزء منه، ويجب أن تصاغ الإستراتيجية التسويقية بشكل متكامل مع الإستراتيجية العامة للمشروع، ومع الإستراتيجية وحدة الأعمال، وتكون هي الموجه الأساسي لها.

الإستراتيجيات التسويقية:



فالغاية من الإستراتيجية التسويقية هو الوصول إلى تقدم تنافسي يسمح للمشروع بالتطور والاستمرار، حيث يعتبر خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق (حاليا ومستقبليا) في المؤسسة (المشروع) لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفاء لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المؤسسة، والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

2.3/- أنواع الإستراتيجيات التسويقية

تتعدد أنواع الاستراتيجيات التسويقية وكل استراتيجية لها مزاياها وعيوبها، من المهم أن يختار صاحب المشروع الاستراتيجية التي تتناسب مع أهدافها ومواردها وظروف السوق، من خلال فهم هذه الاستراتيجيات وتطبيقها بشكل صحيح، يمكن للمشروع تحقيق النجاح والنمو المستدام، فيما يلي سنعرض أهم أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

أ)- استراتيجية التمييز:

تستند هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج (سلعة أو خدمة) فريدة من نوعها، مما يجعله متميز عن المنافسين، يمكن لصيغ التمييز أن تأخذ أشكالاً عدة منها: الابتكار في التصميم، أو الجودة العالية (النوعية)، التكنولوجيا، خدمات ما بعد البيع (تقديم خدمة زبائن استثنائية)، حتى في شبكات الموزعين أو صورة المنتج في أذهان الزبائن أو غير ذلك.

ب)- استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف:

تركز هذه الاستراتيجية على تقديم المنتجات بأسعار أقل من المنافسين، لذلك تسعى لخفض تكاليفها ولأقصى حد ممكن، يتم تحقيق ذلك من خلال تحسين كفاءة الإنتاج، الاستثمار في المهارات، الاستفادة من أثر التجربة، وتقليل التكاليف، اقتصاديات الحجم، تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في الأسواق التي تتسم بالتنافسية العالية والتي تتناسب مع الأسواق الحساسة للسعر أو التي تعتمد على المنتجات المعيارية، تهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع السوق ومنه توسع الاتصال مع الجماهير وشبكات التوزيع.

ج)- استراتيجية التركيز:

تستهدف هذه الاستراتيجية شريحة معينة من السوق، أو مجموعة من الزبائن، من خلال التركيز على شريحة محددة (جزء من تشكيلة المنتجات في سوق جغرافية محددة)، سواء من حيث الفئة العمرية، أو الاهتمامات، أو الموقع الجغرافي، وإذا كانت الاستراتيجيتين الأخريين موجهة لكل السوق، فإن هذه إستراتيجية (التركيز) تهتم بفئة معينة أو شريحة محددة يمكن أن تلبى احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل أفضل.

2.3/- إعداد الرؤية، وشعار الرسالة المشروع (المؤسسة):

الآن نتحدث مشروع قائم بذاته يعني عن مؤسسة، لا بد لكل مؤسسة أن يكون لها رؤية، شعار، رسالة تركز عليها في عملها في السوق، وتعد هذه العناصر أساسية في توجيه المشروع وتحديد أهدافه، الرؤية تعبر عن الطموحات المستقبلية، بينما الرسالة توضح الغرض من وجود المشروع، والشعار يمثل الهوية البصرية التي تميز المشروع عن غيره:

(أ) - رؤية المشروع: هي القدرة على رؤية المشروع في المستقبل (بعد عشرين أو ثلاثين سنة)، وهذا يعني أن الرؤية تصف صورة وحالة المشروع المرجوة كما يتأمل أصحابه في المستقبل (التوجه المستقبلي)، وينبغي أن تكون مُحفزة وملهمة وواضحة وسهلة التذكير.

إذن، فالرؤية تعد الهدف الإستراتيجي المشروع أو المؤسسة من خلال الصورة الذهنية والخالية للوضع المستقبلي الذي يرغب في تحقيقه، لذلك يجب أن تكون الرؤية واقعية وصادقة ويجب أن يتم اختيار كلماتها بعناية وأن تكون بعيدة عن الملل والسطحية كما ينبغي أن تعكس القيم التي يريد المشروع إرساءها.

كأن نقول مثلا:

◀ "أن نكون الرائدین في تقديم حلول المبتكرة تسهم في تحسين جودة الحياة في المجتمعات."

◀ "أن نكون الرواد في تقديم حلول مبتكرة في مجال التكنولوجيا."



(ب) - رسالة المشروع: إذا كانت الرؤية المشروع تهتم بتحديد التوجه المستقبلي فالرسالة تهتم بتحديد التوجه الحالي، أي الأعمال أو الأنشطة الذي يؤديها المشروع (المؤسسة) في الوقت الحاضر، بمعنى آخر توضح الرسالة الغرض من وجود المشروع وكيفية تحقيق الرؤية، وهي بيان مختصر أو مقتضب مكتوب يوضح الهدف من المشروع، وبشكل بسيط هي التي تحدد غرض المؤسسة أو السبب في وجودها، ويجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة، تعكس القيم الأساسية التي يقوم عليها المشروع والأعمال التي تقوم بها وفوائدها وكيف تقوم بها ومن هم زبائنهم...

أذن، هي عبارة عن رسم لفلسفة المؤسسة وصياغة لأبرز أهدافها الحالية، وتلخص بشكل مختصر للغاية وتجب عن السؤال: من نحن وماذا نريد؟.

على سبيل المثال: يمكن أن تكون رسالة المشروع "تقديم خدمات تكنولوجية عالية الجودة تلي احتياجات الزبائن وتساهم في تحسين حياتهم اليومية".

(ج) - شعار المشروع: هو عبارة أو صورة أو رسمه بصرية إيضاحية، أو شكل خاص سواء خطي أو صوري ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز أو عبارة وصورة، وقد يكون للشعار لونا واحداً أو أكثر، ويمثل هوية المشروع، يجب أن يكون بسيطاً، سهل التذكر، ويعكس القيم والرؤية والرسالة، على سبيل المثال، يمكن أن يكون الشعار عبارة عن تصميم يجمع بين رمز التكنولوجيا وألوان تعكس الابتكار.

يعتبر الشعار الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على المؤسسة (المشروع) أو المنتج أي صورة أو الشكل الذي ينطبق ويرسخ في أذهان الزبائن مثل الماركة، ولا بد أن يكون هذا الشكل متميزاً ومتفرداً عن شعارات الجهات الأخرى حتى يسهل تمييزه ومعرفته، حيث الشعار جزء مختصر بسيط يوضح الرؤية، أما الرؤية ما هي النقطة التي تريد المؤسسة الوصول إليها.

أمثل عن شركات عالمية

للشركة أمازون:

2- أمازون Amazon.



- الرسالة: نحاول أن نقدم لزبائننا أفضل الخيارات المتاحة بأرخص الأسعار الممكنة مع توفير أقصى درجات الراحة.
- الرؤية: نريد أن نكون أكثر شركة جذبا للزبائن على وجه الأرض حيث يستطيع الزبائن العثور على أي شيء قد يرغبون في شرائه عن طريق الإنترنت واستكشافه.
- لماذا يُعدّ البيانان رائعين: تذكر أمازون في رسالتها بشكل صريح ما تقدمه للزبائن، بينما تستعرض الرؤيا الخدمات التي تقدمها بشكل مفصّل أكثر حيث تقول الشركة إنها ستقدم "أي شيء" يريده الزبائن.

الرؤية: نريد أن نكون أكثر شركة جذبا للزبائن على وجه الأرض حيث يستطيع الزبائن العثور على أي شيء قد يرغبون في شرائه عن طريق الإنترنت واستكشافه.

الرسالة: نحاول أن نقدم لزبائننا أفضل الخيارات المتاحة بأرخص الأسعار الممكنة مع توفير أقصى درجات الراحة.

شركة Google

6- جوجل Google:



- **الرسالة:** تنظيم المعلومات الموجودة في العالم وإتاحة فرصة الوصول إليها والاستفادة منها لكل شخص في هذا الكوكب.
- **الرؤيا:** توفير القدرة على الوصول إلى أية معلومة في هذا العالم بضغطة زر واحدة.
- **لماذا يُعدُّ البيانان رائعين:** قد يبدو جوجل معقداً لكن رسالته تبيِّن أنَّ ما يقدمه هو تنظيم المعلومات وتوفيرها للناس، بينما تتحدث رؤيتهم عن إتاحة الوصول إلى المعلومات بضغطة زر واحدة.

الرؤية: توفير القدرة على الوصول إلى أية معلومة في هذا العالم بضغطة زر واحدة.

الرسالة: تنظيم المعلومات الموجودة في العالم وإتاحة فرصة الوصول إليها والاستفادة منها لكل شخص في هذا الكوكب.

شركة تيسلا:

1- تيسلا Tesla:



- **الرسالة:** تسريع انتقال العالم إلى الطاقة المتجددة.
- **الرؤيا:** بناء أكثر شركات السيارات إثارة للاهتمام في القرن الواحد والعشرين عبر قيادة العالم نحو التحول إلى المركبات الكهربائية.
- **لماذا يُعدُّ البيانان رائعين:** هل ثمة كلمة يمكن أن تُستخدم في بيان الرسالة أفضل من "تسريع" لتكون بمنزلة قوّة مُحفّزة تُحرّك العمل الذي تقوم به شركة تيسلا؟ بينما تعكس العبارة الجريئة التي تقول "في القرن الواحد والعشرين" المذكورة في بيان الرؤيا الطموحات الكبيرة التي لدى الشركة.

لشركة أري بي

8- "إير بي إن بي" Airbnb:



- **الرسالة:** نمحك الانتماء إلى أيّ مكان.
- **الرؤيا:** استثمار شوق البشر حول العالم إلى الإحساس بالانتماء، والرغبة لديهم في الشعور بالترحيب، والاحترام، والتقدير أينما كانوا.
- **لماذا يُعَدُّ البيانان رائعين:** تقول الشركة في رسالتها ببضع كلمات فقط إنها تساعدك في الإحساس بأنك في وطنك، بينما يسعون في بيان الرؤيا إلى استكشاف الإحساس بالانتماء واستثمار هذه الرغبة لدى البشر في جميع أرجاء العالم.

لشركة فيسبوك:

23- فيسبوك Facebook:



- **الرسالة:** منح الناس القدرة على الاجتماع وتقريب العالم من بعضه.
- **الرؤيا:** يستخدم الناس **فيسبوك** للحفاظ على التواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة، واكتشاف ما يجري حول العالم، والحديث عمّا يهمهم والتعبير عنه.
- **لماذا يُعَدُّ البيانان رائعين:** تركز رسالة فيسبوك الاهتمام على التواصل الذي تتعهد المنصة بتحقيقه، بينما تتحدث الرؤيا عن أهمية المجتمع، وكيف أنّ الشركة "ستقرب الأشخاص من بعضهم" بشكل ينسجم مع ما ذُكر في الرسالة.

لشركة سوني:

19- لسوني Sony:

SONY

- الرسالة: شركة تُثير إلهامك وتُرضي فضولك.
- الرؤيا: نستخدم شغفنا اللامحدود بالتكنولوجيا، والمحتوى، والخدمات لتقديم الحماسة والتسلية بصورة جديدة رائعة، وهذا ما لا تفعله إلا سوني.
- لماذا يُعدُّ البيانان رائعين: نستخدم سوني في رسالتها ضمير المخاطب الذي يُضفي على العبارة لمسة اهتمام شخصي، بينما تعكس عباراتنا "شغفنا اللامحدود" و"بصورة رائعة" المُستخدمتان في الرؤيا الإبداع الذي تتحلى به الشركة.

لشركة سامسونج:

14- سامسونج Samsung:

SAMSUNG

- الرسالة: إبهار العالم بتقنياتنا، ومنتجاتنا، وتصاميمنا المبتكرة التي تُثري حياة الناس وتساهم في ازدهار المجتمع من خلال بناء مستقبل جديد.
- الرؤيا: إلهام العالم وبناء المستقبل.
- لماذا يُعدُّ البيانان رائعين: لدى سامسونج بيان رسالة ورؤيا مختلفان، فالرؤيا التي لديهم مذكورة في داخل بيان الرسالة أيضاً، حيث يبيّنون أنهم "يلهمون العالم" و"يننون المستقبل".