

الاجابة النموذجية لامتحان النهائي في مادة التسويق الاستراتيجي

الاجابة عن السؤال الأول (04 نقاط):

سلوك المستهلك هو محصلة تفاعل العديد من العوامل الداخلية (الدوافع و الحاجات، الإدراك عن طريق الحواس، الشخصية، التعلم و الاتجاهات عن طريق نظرية المثير والاستجابة، نمط الحياة)، و العوامل الخارجية (الأسرة، مكان العمل، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، ثقافة المجتمع الجزئية والكلية) مع عناصر المثير التسويقي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، حيث تختلف درجة تأثير كل عنصر من هذه العناصر حسب شخصية المستهلك، و من مجتمع لآخر حسب درجة و مستوى تطور معيشة تلك المجتمعات، حيث لا تؤثر بشكل منفرد، بل هناك مزيج من المؤثرات يكون وفق توليفة يصعب التحكم بها.

وعلى الرغم من الكم الهائل من النظريات التي تبحث في معرفة الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلك، إلا أنه لم يتم الاتفاق على كيفية السيطرة على سلوكه و توجيهه نحو منتجات و علامة الشركة بشكل مطلق، و لتسهيل عملية دراسة سلوكه قام الباحثون بتقسيم هذا السلوك لثلاث مراحل: ما قبل الشراء، أثناء الشراء، و سلوك ما بعد الشراء.

الاجابة عن السؤال الثاني (06 نقاط)

إن التسويق الاستراتيجي لابد وأن يركز على تفاعل ثلاث قوى إستراتيجية المعروفة (3CS)، الزبون (Customer) المنافسة (Competition) و الشركة (Corporation)، فاستراتيجيات التسويق تركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة أن تميز نفسها بشكل فعال عن منافسيها و الاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزبائنها، لذلك فإن الإستراتيجية التسويقية الجيدة تتضمن:

- التعرف الجيد على حاجات الزبائن وتحديد الأسواق بشكل واضح ودقيق.
- التعرف على ديناميكية السوق وقوى المنافسة، من خلال كفاءة التحليل التنافسي.
- التعرف الجيد على قدرات وكفاءات المنظمة واستغلالها في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم قيمة عليا للزبائن ومتميزة عن المنافسين ، مع الأخذ بعين الاعتبار تغيرات وتعقيدات بيئة النشاط والأسواق الحالية والمستقبلية.
- إن عوامل النجاح الاساسية و الرئيسية لعمل الوظيفة التسويقية عند جمع هذه العوامل الثلاث معا و التي تشكل الـ 3CS الاستراتيجية التي تمثل مثلث التسويق الاستراتيجي .

فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات وأهداف المنظمة سيؤدي ذلك إلى أن تكون قابلية النمو طويل الامد للمنظمة في خطر. ويعتبر التوافق و الملاءمة الايجابية (التامة) لاحتياجات و الاهداف لكلى الطرفين مطلوبين من أجل علاقة جيدة ومستمرة ولكن مثل هذه الملاءمة نسبية، وإذا كانت المنافسة قادرة على عرض توافق أفضل فإن المنظمة تفقد تميزها بمرور الوقت، بمعنى آخر عندما يكون مدخل المنظمة للزبون مشابها لمدخل المنافسة فإن

الزبون لن يستطيع التمييز بينهما ، كما أنه يمكن أن تكون النتيجة حرب أسعار يمكن أن ترضي الزبون وليس المنظمة.

إذن الاستراتيجية الجيدة هي كمعادلة للعناصر الثلاثة الرئيسية 3CS لتستطيع المنظمة تمييز نفسها بشكل ايجابي عن منافسيها، و ذلك باستخدام نقاط القوة الكلية المتوفرة لديها بشكل مناسب نسبيا لتلبية حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل في محيط بيئي محدد، وإن اعتماد عناصر 3CS الاستراتيجية يتطلب صياغة وتشكيل استراتيجية تسويقية مبنية على ثلاث قرارات رئيسية هي:

أين تنافس: مكان التنافس: أي تحديد السوق بشكل جيد (خصائص السوق كله أو قطاعات معينة ومستهدفه منه)؛

متى تنافس: وقت التنافس: أي توقيت الدخول للأسواق (مثل أن تكون المنظمة الاولى في السوق أو تنتظر لحين يثبت الطلب الاساسي)؛

كيف تنافس: كيفية التنافس: أي وسيلة التنافس (مثل تقديم منتج جيد لتلبية حاجات الزبائن أو تكوين تصور جيد للمنتج).

صياغة الاستراتيجية التسويقية

ضمن مفهوم التسويق الاستراتيجي فإن صياغة استراتيجية التسويق لا يمكن أن تتم إلا من خلال التكامل مع العوامل الاستراتيجية الثلاثة 3CS وتحليل البيئة المحيطة المؤثرة على النشاط التسويقي، وإن استراتيجية التسويق تشكل التعظيم الايجابي و التفوق على المنافسين في تلبية أفضل لحاجات الزبائن، من خلال توليفة خاصة تمزج بين موارد المؤسسة خاصة منها الموارد غير الملموسة (رأس المال الفكري)، لبناء مزايا تنافسية مستدامة.

- الإجابة عن السؤال الثالث(دراسة حالة 10 نقطة):

1-تعتبر شركة نايك من الشركات الرائدة في تطبيق فلسفة ومفهوم التسويق الاستراتيجي، من خلال خدماتها للأسواق الحالية في عالم الرياضة و التخطيط الاستراتيجي التسويقي لخدمة الأسواق المستقبلية (عالم كرة القدم)، حيث تعمل على تسير التثايات الحالية (منتج- سوق) من خلال استهداف القطاعات السوقية الحالية ببرنامج تسويقي متكامل و متميز، و في نفس الوقت التخطيط لإدارة التثايات المستقبلية من خلال توجيهها لعالم كرة القدم، و غزوها لأسواق مستقبلية جديدة في أنواع جديدة من الرياضات و العمل على ابتكار كل ما هو جديد بمنتجات و تصاميم تفوق توقعات الزبائن والمنافسين، حيث يبرز هذا التوجه النزعة الابتكارية للشركات التي تتبنى فلسفة التسويق الاستراتيجي.

2-الإمكانيات التسويقية التي تمتلكها الشركة:

- التميز في صناعة العديد من الأحذية الرياضية بتصاميم جذابة و بيع التصاميم الرياضية.
- القدرة العالية على الابتكارو التحسين المستمر - قوة وشهرة علامتها التجارية الرياضية.
- التميز في إعداد و صناعة محتوى الرسائل الترويجية بأسلوب راق و متميز.
- القدرات التسويقية الهائلة في مجال دراسة سلوك المستهلك.
- تخصيص ميزانية كبيرة للترويج و الاعتماد على أشهر الشخصيات الرياضية في الاشهار.
- اختيار معايير فعالة في بناء مصفوفات متنوعة في عملية تجزئة الأسواق.
- التميز في خدمة كل قطاع سوقي على حدى من خلال برامج تسويقية متكاملة.

- القدرة على تغيير أسلوب حياة الزبائن عبر تغيير الثقافة الرياضية من خلال اقتناء المنتجات الرياضية، و القدرة على التأقلم مع مختلف الثقافات العالمية.
 - الاهتمام بالحالة النفسية والفزيولوجية لزبائنهم- برنامج متميز لإدارة العلاقة مع الزبائن.
 - قوة تموقع العلامة و العمل على تدعيم هذا التموقع من خلال الحملات الترويجية الكبيرة.
 - سياسة سعرية متميزة تسمح باختراق العديد من الأسواق التي لديها حساسية للأسعار.
 - 3- أبرز حواجز الدخول التي فرضتها الشركة:
 - كبر حجم الاستثمارات الموجهة لتطوير المنتجات و التجهيزات الرياضية.
 - القدرة على تمييز منتجاتها و التميز في صناعة التصاميم الرياضية.
 - الضغط على التكاليف يسمح للشركة بأن تباع بأسعار تنافسية مقارنة مع المنافسين.
 - امكانية الوصول لعدد كبير من الموزعين و قنوات التوزيع.
 - تسير سلاسل التوريد يسمح للشركة بوضع حاجز تكاليف الانتقال من مورد لآخر.
 - العدد الكبير في براءات الاختراع في مجال التصاميم و التجهيزات الرياضية.
 - 4- تنفق الشركة الملايين من الدولارات للترويج لعلامتها التجارية من أجل دعم شهرة علامتها حتى تصل إلى مستوى الشهرة العفوية من الدرجة الأولى، حتى تصبح شهرة العلامة ضمانا أكيدا لقرارات الشراء، وفي هذه الحالة تصبح صورة العلامة قوية عبر استحضارات عقلية و عاطفية تزيد من ولاء الزبائن لعلامة الشركة في ظل الصراع التنافسي مع العديد من العلامات الرياضية.
 - 5- المراحل التي اتبعتها الشركة لإحداث تموقع جيد في السوق:
 - دراسة السوق من خلال تشخيص أهم الفرص التسويقية و التي تحدد الفراغات و المجالات غير المشبعة (دراسة هيكل و طبيعة المنافسة، سوق التوريد.....).
 - دراسة سلوك المستهلك من خلال معرف دوافع و أوقات الشراء و الجماعات المرجعية و جماعات الضغط التي يتأثر بها أثناء اتخاذ قرار الشراء، و الولاء لعلامة دون الأخرى.
 - تجزئة السوق عبر اختيار مصفوفة من معايير التجزئة (الجغرافية، الديموغرافية، السيكولوجية)، بحيث نستطيع الاعتماد على أكثر من مصفوفة.
 - عملية الاستهداف من خلال إعداد و توجيه برنامج تسوقي متكامل للقطاع السوقي، مع إمكانية تعديله وفق متغيرات البيئة التسويقية.
 - عملية تموقع العلامة عبر إدارة العلامة التجارية وفق الأسس التسويقية العلمية والعملية.
 - إدارة العلاقة مع الزبائن عبر متابعة مستوى الرضا و برامج الولاء للزبائن المربحين، ووضع برمجيات خاصة لمتابعة ولاء الزبائن ضمن تقنيات تضمن المحافظة على قاعدة زبائن تعتبر رأس مال زبوني حقيقي يحدد القيمة السوقية للشركة ضمن أسواق تنافسية.
- السؤال الأول (2 نقاط) س2 (2 نقاط) س3 (2نقاط) س4 (02 نقطة) س5 (02 نقاط)

أستاذ المادة: قدوم لزهرة