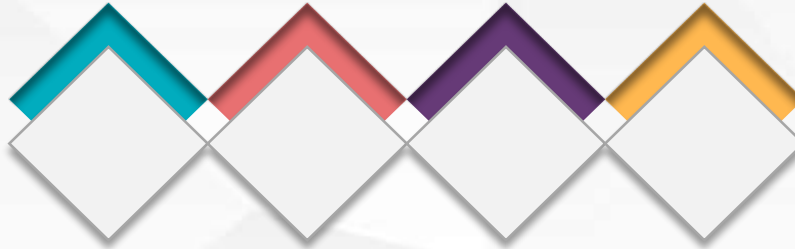


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة
تخصص التسويق

محاضرة يوم 27 / 02 / 2024 بعنوان :

من تقديم الدكتور : معاذ ميمون



التسويق الاستراتيجي

Strategic marketing



مستويات الادارة الاستراتيجية

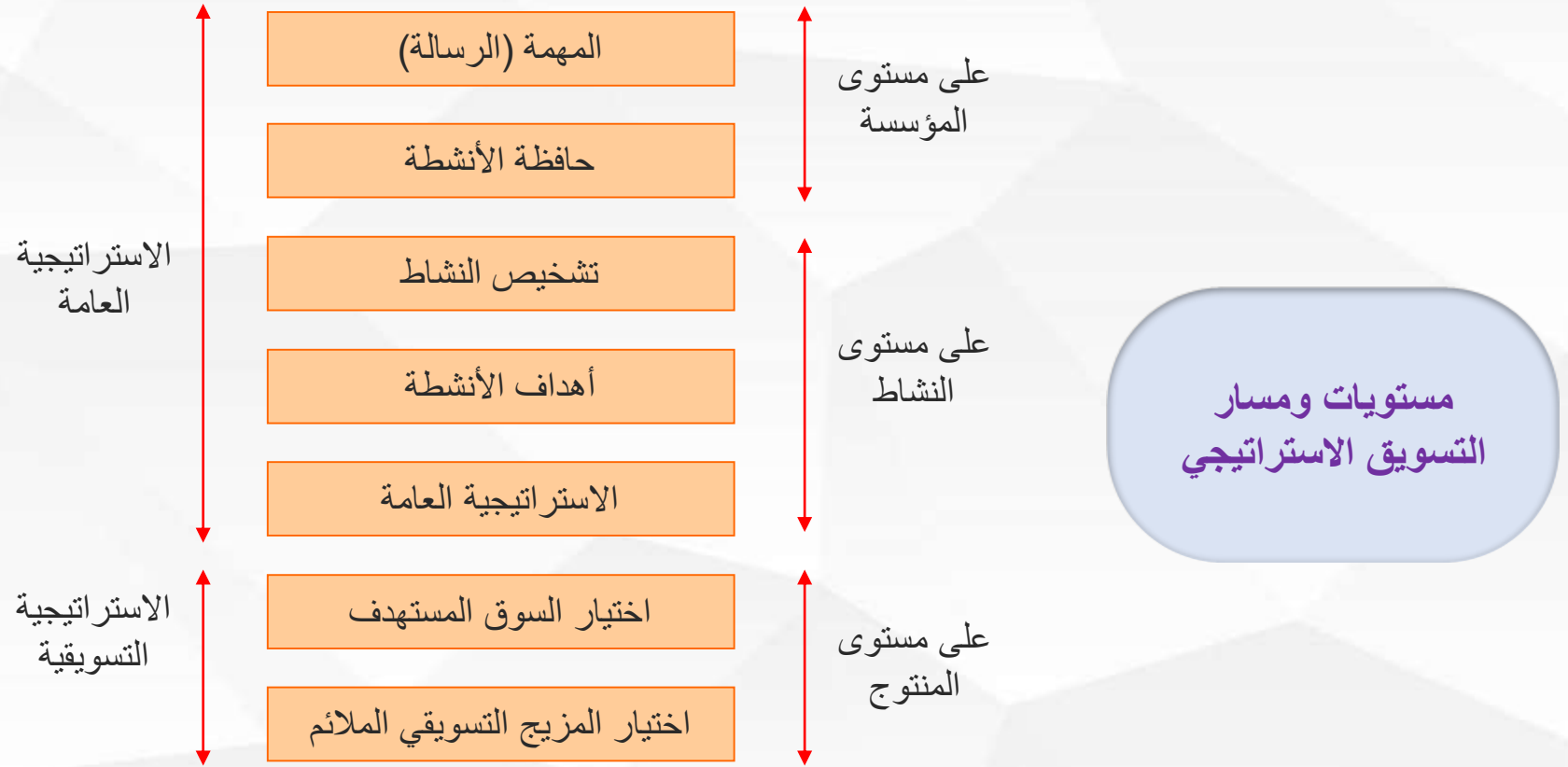
Organizational Strategy



مستويات الادارة الاستراتيجية

- إنّ القرارات ذات الطبيعة الاستراتيجية تتطلّب أساسا تضافر جميع أنشطة ووظائف المؤسسة في المدى المتوسط والبعيد، ولذلك فإنه من أجل بناء الاستراتيجية التسويقية فإنه يجب:
- تحديد التوجهات الكبرى للمؤسسة وسياستها العامة.
 - تحديد الاستراتيجيات الخاصة بمجالات النشاط الاستراتيجية (SBU).
 - تحديد الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل منتج والتي تكون محكومة بالخيارات المحددة مسبقا على المستوى الكلي للمؤسسة وعلى مستوى مجالات النشاط الاستراتيجية.

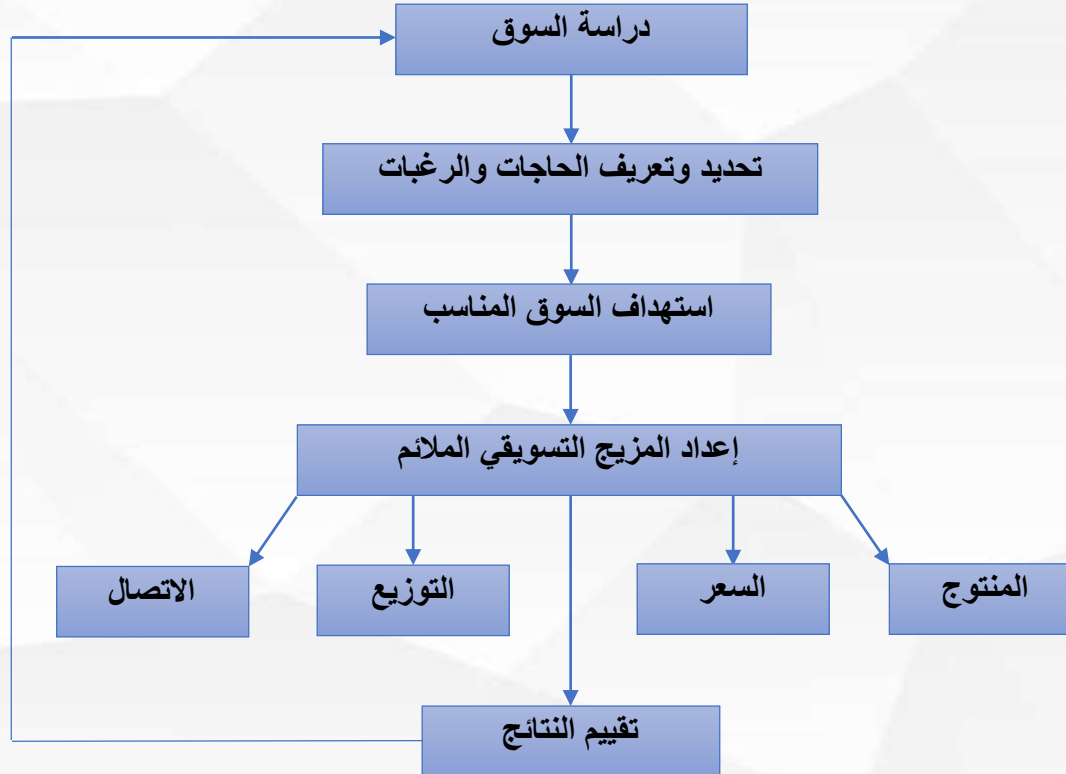
إنّ التفكير الاستراتيجي يتم في المؤسسة على نوعين: أولا ما يتعلق بالاستراتيجية العامة وثانيا الاستراتيجية المتعلقة بالوظائف المختلفة (التسويق، الإنتاج، الأفراد...) وبالطبع فإن الاستراتيجية التسويقية تقع في هذا المستوى الثاني، كما في الشكل التالي:



شكل : مسار التسويق الاستراتيجي حسب مستويات اتخاذ القرار

المصدر: Martin, Vedrin, *marketing les concepts clés*, édition Chihab, Alger 1996, p : 162

المسار التسويقي

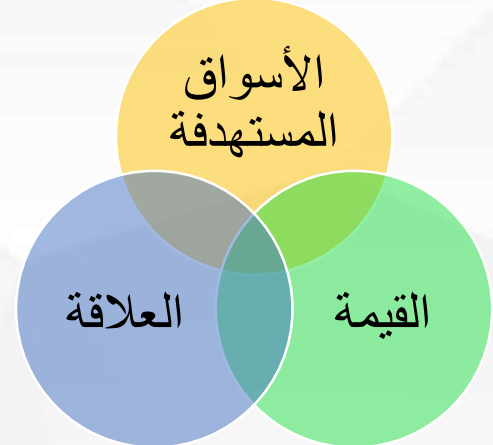


التسويق

التسويق هو: علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم ”

“We see marketing as the art and science of applying core marketing concepts to choose target markets and get, keep, and grow customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Philip Kotler, *Marketing Insights*, Pearson education, 2003.



1- ماذا نقصد بالسوق ؟



المقاربة الاقتصادية البسيطة :

”هو مكان التقاء العرض والطلب من أجل اتمام العملية التبادلية“.



المقاربة الاقتصادية الحديثة :

”مجموعة من الزبائن لديهم الحاجة او الرغبة في التبادل، مع امتلاكهم للقدرة الشرائية“.



المقاربة التسويقية :

”هم الزبائن والمنافسون والموردون والموزعون والوسطاء والهيئات الحكومية والجمعيات المدنية والقوانين .. الخ“.

ملاحظة : في الدراسات التسويقية يبقى معيار المستهلك هو الأكثر استخداما للتعبير عن السوق.

السوق

وحتى يكون لدينا سوق لابد من توفر مجموعة من الظروف يمكن حصرها فيما يلي:

- توفر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتوج والرغبة فيه
- توفر القدرة على شراء المنتوج والتي تعكس ما يسمى بالقدرة الشرائية.
- توفر الاستعداد لدى الفرد أو المنظمة لاستخدام تلك القدرة الشرائية.
- وأخيرا توفر المنتوج الذي يلبي حاجة الأفراد أو المنظمات.

التسويق والاستراتيجية

يعود أصل كلمة Strategy استراتيجية الى اللغة اليونانية Strategio :

- Strategio تعني قائد الجيش.

- Stratos تعني الجيش.

- الاستراتيجية هي إدارة المعارك لكسب الحرب.

- الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة

لمنظمة واستراتيجيات فرعية مثلا إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.

- خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة

المنظمة

وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.

٩٩

فيليب كوتلر

“التسويق الاستراتيجي هو علم وفن استكشاف وإنشاء وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بربح. تتضمن استراتيجية التسويق تقسيم السوق، واختيار الجمهور المستهدف، وصياغة عرض قيمة فريد.”

٩٩

David Aaker

“يتضمن التسويق الاستراتيجي إنشاء وتنفيذ استراتيجيات لبناء ميزة تنافسية والحفاظ عليها. يركز على فهم احتياجات العملاء، وإنشاء عروض متميزة، وتقديم قيمة أعلى للعملاء.”

تعريف
التسويق
الاستراتيجي

مهام وأدوار التسويق الاستراتيجي

نستعرض فيما يلي بعض الأدوار الرئيسية للتسويق الاستراتيجي:

- **التحليل البيئي:** يساعد التسويق الاستراتيجي المؤسسات على فهم العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على السوق، مما يمكنها من التكيف مع التغييرات واغتنام الفرص الجديدة.
- **الميزة التنافسية:** يساعد في تحديد كيفية تفوق الشركة على المنافسين من خلال تقديم منتجات أو خدمات مميزة واعتماد استراتيجية تسعير مناسبة.
- **تحقيق النمو:** يمكن التسويق الاستراتيجي الشركات من تحقيق نمو مستدام من خلال استهداف فرص جديدة وتوسيع قاعدة عملائها.
- **بناء علاقات العملاء:** يساهم في إقامة علاقات قوية مع العملاء من خلال توفير القيمة باستمرار وتلبية احتياجاتهم.

التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي

يعرف التسويق
العملي على أنه

البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غزو الأسواق الحالية في المدى القصير، من خلال برنامج تصنيع ملائم لوظيفة الإنتاج وسياسة سعرية متوازنة، يليها برنامج للتخزين والتوزيع، أي أن التسويق العملي هو تفعيل ما يسمى بالمزيج التسويقي أو السياسات التسويقية الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والاتصال

فالتسويق الميداني أو العملي يهدف إلى:

- تنظيم عملية غزو و اختراق الأسواق الحالية؛
- تفعيل المزيج التسويقي؛
- تسيير ميزانية التسويق؛
- تسيير ومراقبة الحصص السوقية للمؤسسة... .

المزيج التسويقي

التوزيع

- قنوات التوزيع
- أماكن العملاء
- نقاط البيع
- المخزون
- والمستودعات
- وسائل النقل
- التمويل
- الخ.

السوق المستهدف

الترويج

- الإشهار
- قوة البيع
- ترقية المبيعات
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر
- الخ.

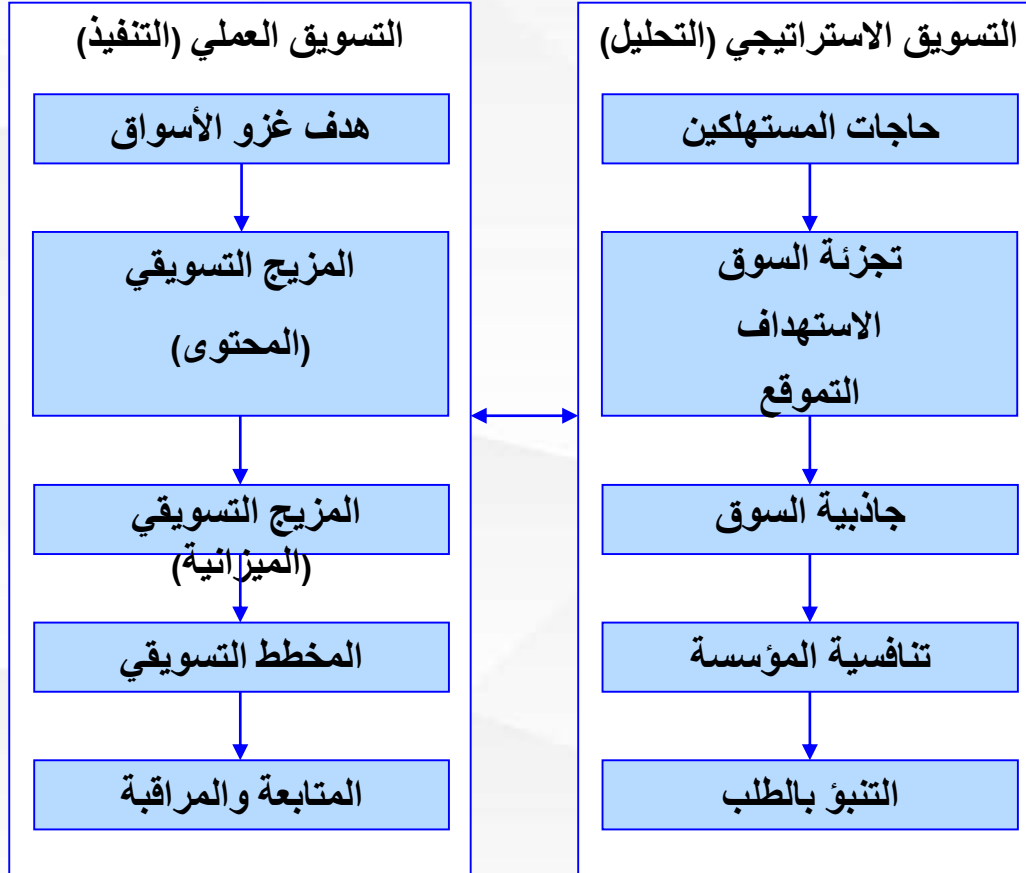
السعر

- تحديد السعر
- التخفيضات
- الحسومات
- شروط الدفع
- شروط الاقتراض
- الخ.

المنتج

- الجودة
- الخصائص والوظائف
- الطراز
- العلامة
- الغلاف
- الحجم والمقاس
- الضمان
- الخدمات المرفقة
- خدمات ما بعد البيع
- الخ.

التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي



الشكل :
التسويق
الاستراتيجي
والعملي

المصدر: Helfer et
Orsoni, Le
marketing, 7° Ed,
Vuibert, Paris 2001,
p : 138