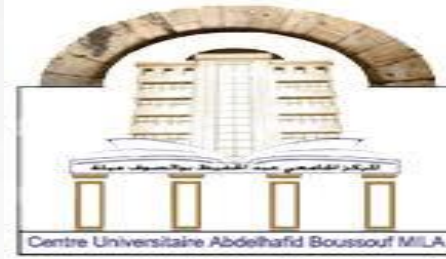


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
إِنَّكَ الْغَنِيُّ
الْقَرِيمُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: مفهوم القرارات الاستراتيجية

ثانياً: خصائص القرارات الاستراتيجية

ثالثاً: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية

المقدمة

يحتضن موضوع القرارات بأهمية كبيرة بالنسبة لإدارة منظمات الأعمال، ويشكل القرار الاستراتيجي المرتكز الأساسي لنجاح الأعمال أو فشلها، لذلك فهو من المهام الأساسية للإدارة العليا في المنظمة، و نظرا لأهمية تحديد مفهوم القرار في الفكر الإداري، تضمنت العديد من الدراسات والكتب هذا المفهوم من أبعاد وزوايا مختلفة، وهذا ما يتطلب توضيح مجموعة من المصطلحات المرتبطة بالقرار.

أولاً: مفهوم القرارات الاستراتيجية

تعريف القرار :

يعرف القرار على أنه: "الاختيار القائم على أسس موضوعية **لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر**. والقرار كذلك هو: "النتيجة المنطقية لعدد من الإجراءات التي يتم وضعها لاختيار وتحديد العوائد المتوقعة لمجموعة من البدائل المتوفرة من أجل اختيار أفضل الإجراءات الموضوعية، من ثم تطبيقها للوصول الى هدف محدد في وقت معين.

بينما عملية اتخاذ القرار:

فيقصد بها: "عملية أو أسلوب الاختيار الرشيد بين عدد من البدائل المتاحة لتحقيق هدف محدد أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة، وفي ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية، والموارد المتاحة للمنظمة "

ثانيا: خصائص القرارات الاستراتيجية

يتميز القرار الاستراتيجي عن غيره من القرارات بالشمول وطول المدى الذي يغطيه، لذا يجدر بالمدير الاستراتيجي أن يكون ملم بالخصائص الأساسية للقرارات الاستراتيجية، والتي تتمثل فيما يلي :

01
OPTION



المركزية: يتم اخذ القرار الاستراتيجي على اعلى المستويات الادارية، نظرا لمامها
بامكانيات المنظمة ومواردها والظروف البيئية المحيطة بها؛

02
OPTION



طويلة المدى: يغطي القرار الاستراتيجي فترة زمنية طويلة، وقد تمتد بعض
القرارات الاستراتيجية لتشغل حياة المنظمة بكاملها؛

03
OPTION



الندرة وعدم التكرار: يمتاز القرار الاستراتيجي بالندرة فهو غير عادي وليس له
أسبقيات يستعين بها؛

04
OPTION



الحتمية: يتوجب على المنظمة اتخاذه مسبقا حتى تتمكن من بناء القرارات الادارية
والتشغيلية الأخرى؛

05
OPTION



قليلة العدد: قياسا بالقرارات التشغيلية لأنها تتسم بالشمول، ولهذا فهي ليست قرارات
تفصيلية و إنما تركز العديد من النقاط في قرار استراتيجي واحد؛

خصائص
القرارات
الاستراتيجية

ثالثا: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية

هناك العديد من العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية في منظمات الأعمال، والتي يجب أن تدرس بعناية فائقة، وتتمثل فيما يلي :

تتطلب قرارات التسويق الاستراتيجي ثلاثة مدخلات ذات جوانب شاملة ومكلفة وهي:

01
OPTION

المدخلات الكلية



01

الثقافة الكلية

تشير الثقافة الكلية الى الأساليب، القيم، التقاليد، السلوكيات، المواقف والميول، الميزات، الثقافة السائدة في المنظمة... وغيرها، التي تم قبولها من قبل الادارة العليا بمرور الوقت وأصبحت كشيء أساسي وجوهري وكقواعد تدير الأعمال داخل المنظمة؛

02

المجاميع الكلية

وهي المجاميع المتمثلة في أصحاب المصلحة الذين لهم مصلحة في المنظمة، ويتمثل هؤلاء في كل من المستهلكين، الموظفين، أصحاب الأسهم، المستثمرون، الحكومات، المنظمات، النقابات المختلفة، حيث يكون لهم تأثير مباشر وغير مباشر على عمل المنظمة؛

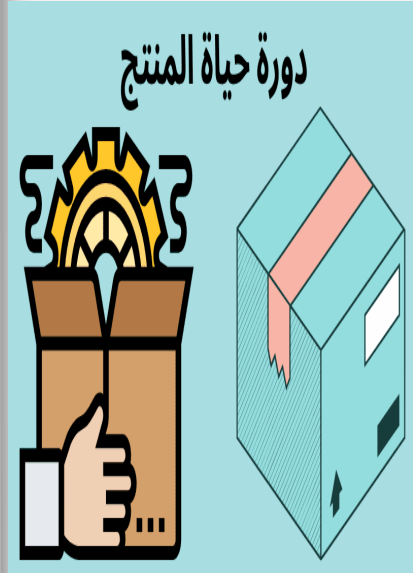
03

الموارد الكلية

تتضمن الموارد الكلية كافة الموجودات والأصول، الخبرة البشرية، الامكانيات المالية والبشرية، مستوى التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة.

تابع ثالثاً: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية

يبدأ التسويق من المقولة المنطقية بأن **"الأعمال المختلفة تمتلك أدواراً متنوعة للمنظمة"**، فمثلاً تكون بعض المنتجات في مرحلة النمو لدورة حياة المنتج، والبعض الآخر في مرحلة النضج، وبعضها في مرحلة التقديم، ويتطلب كل موقع في دورة الحياة استراتيجية مختلفة ويعطي توقعات مختلفة، إذ تحتاج المنتجات في مرحلة النمو إلى استثمار إضافي، بينما يجب أن تولد تلك التي في **مرحلة النضج فائضاً نقدياً**، لذا فالمنتجات المختلفة تحقق أغراضاً مختلفة على عكس ما كان سائداً سابقاً أن **"كل منظمة تسعى لتجعل من منتجاتها الأساس في تعظيم الربحية"**، فالقرارات الاستراتيجية تتأثر بطبيعة المنتجات المقدمة والأسواق المستهدفة.



02
OPTION



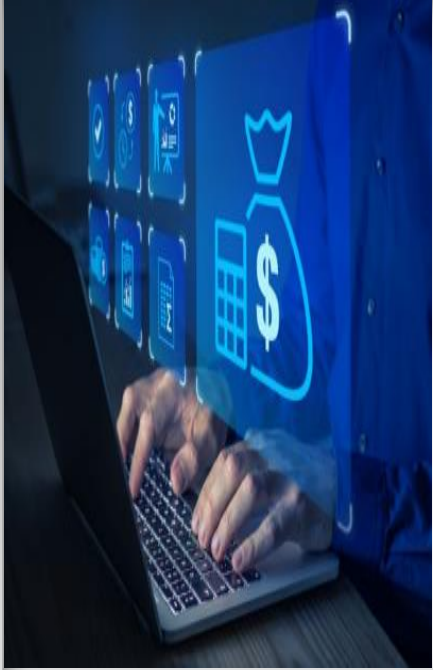
الأدوار المختلفة

للمنتجات /

الأسواق

تابع ثالثا: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التسويقية

يرتبط صنع قرار التسويق الاستراتيجي ارتباطا وثيقا بالوظيفة المالية، ولا تعد أهمية الحفاظ على علاقة وثيقة بين التسويق والمالية بقدر تعلق الأمر مع المجالات الوظيفية الأخرى للعمل أمرا جديدا، ولكن مؤخرا تطورت أطر العمل بحيث جعلت ربط التسويق بالمالية بشكل متزامن في صنع القرارات الاستراتيجية أمرا مناسباً.



03
OPTION



العلاقة بالتمويل
(الموارد المالية)

شكرا
على حسن
الإصغاء والمتابعة