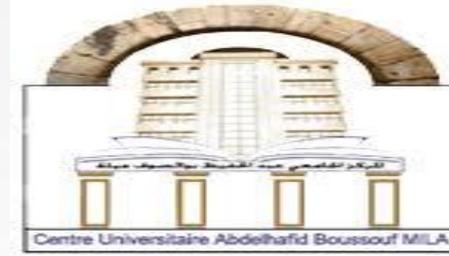


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا  
إِنَّ الْإِسْلَامَ  
الْحَقُّ وَالْأَقْبَرُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا



## التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

# محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: الإطار المفاهيمي للتخطيط الاستراتيجي

ثانياً: المزيج التسويقي - عناصره ودوره الاستراتيجي

ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي لعناصر المزيج التسويقي

## المقدمة

يُعتبر التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي من أبرز الأسس التي تقوم عليها الأنشطة التسويقية الناجحة في المؤسسات الحديثة، حيث يمثل الربط الحيوي بين أهداف المؤسسة العامة والسلوك التسويقي العملي. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية: المنتج (Product) ، السعر (Price) ، التوزيع (Place) ، والترويج (Promotion) وتتمثل أهمية التخطيط الاستراتيجي في قدرته على ضمان التكامل والتناسق بين هذه العناصر لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق المستهدفة. أولاً: الإطار المفاهيمي للتخطيط الاستراتيجي

## أولاً: الإطار المفاهيمي للتخطيط الاستراتيجي

### 1. مفهوم التخطيط الاستراتيجي

هو عملية إدارية تهدف إلى تحديد اتجاه المنظمة على المدى الطويل، من خلال تقييم البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الأهداف، وتطوير السياسات والخطط لتحقيقها.

### 2. أهمية التخطيط الاستراتيجي

يساعد في استشراف المستقبل والتعامل مع التغيرات

يحقق التناسق بين الأهداف والوسائل

يضمن الاستخدام الأمثل للموارد

## ثانيًا: المزيج التسويقي - عناصره ودوره الاستراتيجي

### 1 المنتج (Product)

المنتج هو جوهر العملية التسويقية، ويتضمن تطوير السلع والخدمات، التغليف، التصميم، والعلامة التجارية. الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج تشمل الابتكار، التمايز، وتوسيع خطوط الإنتاج.

#### أمثلة:

Apple: تقدم هاتف iPhone كمنتج يتميز بالتصميم الراقى ونظام التشغيل المغلق، ما يخلق ولاءً عاليًا لدى العملاء.  
منتجات القهوة مثل Nescafé مصممة لتناسب أذواق متعددة حول العالم، مع تغليف جذاب وسهل الاستخدام

## ثانيًا: المزيج التسويقي - عناصره ودوره الاستراتيجي

### 2. السعر (Price)

السعر يمثل القيمة التي يدفعها العميل مقابل المنتج. يعتمد على استراتيجيات متعددة كالتسعير النفسي، التسعير على أساس القيمة، أو التسعير التنافسي

#### أمثلة:

**Primark:** تعتمد استراتيجية تسعير منخفض لتستهدف أصحاب الميزانيات المحدودة.  
**Rolex:** تعتمد استراتيجية تسعير مرتفع جدًا لتعزيز صورة المنتج كرمز للرفاهية والتميز.  
**Netflix:** تستخدم تسعيرًا قائمًا على الاشتراكات الشهرية مع خطط مختلفة لتناسب احتياجات فئات متعددة من العملاء

## ثانيًا: المزيج التسويقي - عناصره ودوره الاستراتيجي

### 3. التوزيع (Place)

يتعلق بإيصال المنتج إلى العميل النهائي في الوقت والمكان المناسبين، ويشمل قنوات التوزيع، التغطية الجغرافية، والنقل

أمثلة:

أمازون (Amazon): يستخدم التوزيع الإلكتروني مع شبكة لوجستية ضخمة تضمن التوصيل السريع.

McDonald's لديها آلاف الفروع حول العالم بمواقع استراتيجية، مع استخدام نظم تشغيل دقيقة.

## ثانيًا: المزيج التسويقي - عناصره ودوره الاستراتيجي

### 4. الترويج (Promotion)

هو الجانب الاتصالي في التسويق، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة

أمثلة:

Coca-Cola: تستخدم الحملات الإعلانية العاطفية التي تركز على "الفرح والمشاركة"، خاصة في المناسبات مثل رمضان وكأس العالم.

Nike: تعتمد على الترويج من خلال الرياضيين المشهورين مثل Kylian Mbappé.

## ثالثًا: التخطيط الاستراتيجي لعناصر المزيج التسويقي مع أمثلة

### 1 التخطيط الاستراتيجي للمنتج

دورة حياة المنتج .مثال: شركة Samsung تحدد دورات تحديث المنتجات سنويًا وفقًا لدورة حياة الأجهزة الذكية .

التخطيط لتطوير منتجات جديدة مثال Google :تطور خدمات الذكاء الاصطناعي مثل Google Bard استجابة لتغيرات السوق .

.استراتيجيات التمايز مثال Dyson :تعتمد على التكنولوجيا والابتكار في منتجات التنظيف

## ثالثًا: التخطيط الاستراتيجي لعناصر المزيج التسويقي مع أمثلة

### 2. التخطيط الاستراتيجي للسعر

تحليل حساسية السعر (مثال: شركات الطيران مثل Emirates تقدم عروضًا في مواسم الركود

اعتماد سياسات تسعير مرنة (مثال Adobe: تقدم خطط اشتراك مختلفة للبرامج السحابية.

(ربط التسعير بالإدراك القيمي (مثال: شركة Tesla تسوّق سياراتها كاستثمار طويل الأجل في التكنولوجيا

## ثالثًا: التخطيط الاستراتيجي لعناصر المزيج التسويقي مع أمثلة

### 3. التخطيط الاستراتيجي للتوزيع

اختيار قنوات التوزيع المثلى (مثال: شركة Zara تستخدم توزيعًا سريعًا عبر متاجرها المباشرة لتقليل زمن الوصول للأسواق)

إدارة العلاقات مع الوسطاء (مثال Unilever: تعتمد على وكلاء محليين لضمان تواجد منتجاتها في الأسواق الريفية)

(التحول نحو القنوات الرقمية (مثال Souq.com: قبل استحواذ أمازون عليه كان رائدًا في التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية)

## ثالثًا: التخطيط الاستراتيجي لعناصر المزيج التسويقي مع أمثلة

### 4. التخطيط الاستراتيجي للترويج

دمج أدوات الاتصال التسويقي (مثل L'Oréal: تمزج بين الإعلانات، التسويق المؤثر، والتجارب الحية

تخصيص الرسائل التسويقية (مثل Facebook: يتيح للمعلنين تخصيص الإعلانات حسب الفئة العمرية والموقع والاهتمامات

قياس فعالية الحملات الترويجية (مثل Google Analytics: يساعد المسوقين على تحليل نتائج الحملات الرقمية بدقة

شكرا  
على حسن  
الإصغاء والمتابعة