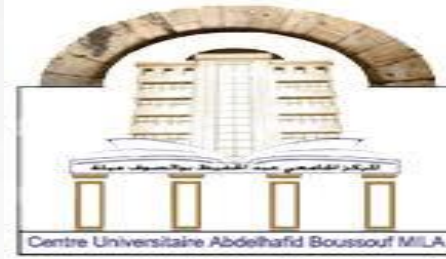


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
إِنَّكَ الْبَرُّ الرَّحِيمُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة



مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

محتويات المحاضرة

المقدمة

اولا: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

ثانيا: مفهوم الادارة الاستراتيجية وعملياتها

ثالثا: التسويق الاستراتيجي

المقدمة

في الوقت المعاصر الذي تنحصر فيه الفواصل الزمنية والمكانية حيث الأسواق مفتوحة على كل التأثيرات والتفاعلات فيما بينها وبين البيئة التسويقية المتغيرة، يصبح التوجه الإستراتيجي هو الأداة السليمة لبقاء المنظمة ونموها واستقرارها وتحقيق الأداء الفعال على المدى الزمني الطويل والقصير على حد سواء. حيث يزخر الفكر الاستراتيجي في الوقت الحاضر بالعديد من المصطلحات ذات المضامين والمجالات المتعددة وبالأخص فيما يتعلق بالتسويق باعتباره علما وفلسفة ديناميكية ومركز نشاط منظمات الأعمال في مختلف اختصاصاتها ومجالاتها، فالتسويق الاستراتيجي هو أحد تلك المصطلحات التي تشير الى الرؤية والتوجه الاستراتيجي لوضع الخطط الاستراتيجية والبرامج الخاصة بتحقيق أهداف ادارة التسويق والمنظمة على حد سواء باعتبار أن التسويق أحد الأنشطة المركزية والمحورية داخل منظمات الأعمال

أولاً: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

تعريف التسويق: فقد عرف (Kotler) كوتلر التسويق: "هو إدارة العلاقات المربحة مع العميل.

أ. تطور الفكر التسويقي:

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي: كانت كل الجهود مركزة على العملية الإنتاجية وزيادة الإنتاج وذلك لتفوق كمية الطلب على كمية العرض بكثير، وكان الاهتمام بالأنشطة البيعية ضعيف لأن الاعتقاد السائد في تلك الفترة بأن الأفراد يشترون كل ما ينتج لعدم وجود بدائل وإن المنظمات الإنتاجية تباع منتجاتها من خلال العاملين لديها ولا تتطلب جهوداً إضافية، وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الانتاجي على فكرة "أنا نبيع ما تم انتاجه"، وظلت هذه الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة.

2. مرحلة المفهوم البيعي: لعب التطور التكنولوجي وتطور العملية الإنتاجية وزيادة عدد المنظمات الإنتاجية دور كبير في زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع. ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلك لقيامهم بالشراء مرة أخرى.

3. مرحلة المفهوم التسويقي: في هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالأنشطة البيعية والترويجية، والتوزيعية، وبخصائص المنتج وعملية التعبئة والتغليف والتسعير، ويتطلب هذا التوجه بالسوق وجود قيادة فعالة من الإدارة العليا، كما يتطلب أيضاً العديد من الأشياء الأخرى مثل: التركيز على المستهلك، والقيام بالاستخبارات اللازمة على المنافسين والتنسيق الداخلي بين الوظائف المختلفة بالشكل الذي يمكن من مقابلة حاجات ورغبات المستهلك وامتداده بقيمة كبيرة من خلال السلع والخدمات التي يتم تقديمها له، كما يرتبط التوجه بالسوق أيضاً ببناء وتدعيم علاقات تبادلية متميزة وطويلة الأجل مع المستهلكين.

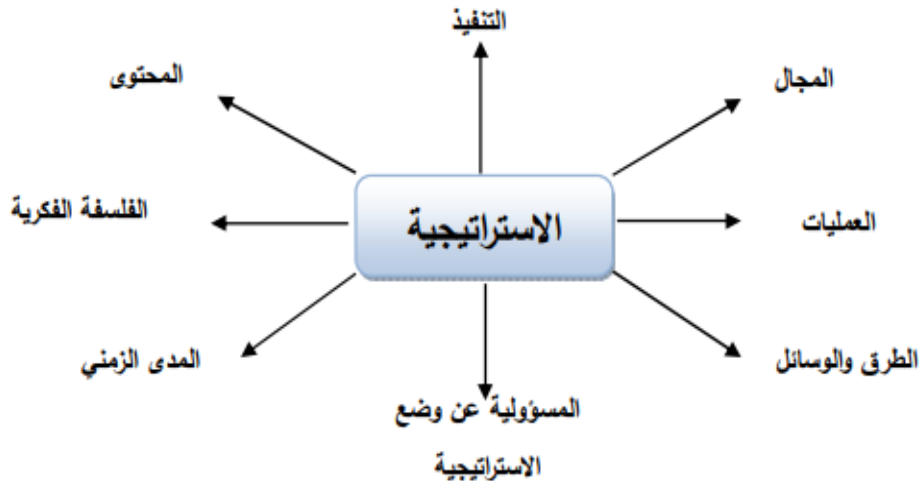
ثانيا: مفهوم الادارة الاستراتيجية وعملياتها

1. تعريف الاستراتيجية

يرى Chandler Alfred أن "الاستراتيجية" تتمثل في مجموعة من العمليات المتعلقة بتحديد أهداف المنظمة بعيدة المدى، تحضير العمليات التي تمكن من إنجاز هذه الأهداف وتخصيص الموارد الضرورية التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف"، بينما عرفها Thompson في كتابه الادارة الاستراتيجية بأنها: " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة".

وقد حدد Porter مفهوم للاستراتيجية على أنها: " عملية خلق وضع متفرد للمنظمة، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

2 - أبعاد الاستراتيجية: يمكن استعراض هذه الأبعاد بصورة شمولية تغطي مختلف مكونات الاستراتيجية من خلال الشكل الموالي:



ثانيا: مفهوم الادارة الاستراتيجية وعملياتها

- المجال: بمعنى الأنشطة والموارد والتكنولوجيا، واختيار الأسواق والبيئات التي تعمل فيها المنظمة؛
- العمليات: وتعني تحديد درجة المركزية واللامركزية في العمل، وإنشاء الهيكل والإجراءات ودناميكية العمل؛
- الطرق: الأساليب والوسائل المتضمنة أساليب التحليل الاستنباطي والاستقرائي، والريادية، والتفكير النظامي والمنهجي؛
- الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجية: وهذه تحدد الجهات المسؤولة فيما إذا كانت جهات متخصصة أو الإدارة العليا، أو جميع العاملين في المنظمة؛
- المدى الزمني: والذي يوضح المدى الذي تغطيه الاستراتيجية؛
- الفلسفة الفكرية: بمعنى هل توجد خطة ذات مضمون شمولي أم تقارير متنوعة، وهل تجري ضمن إطار فكري لدى المديرين أم في ضوء نموذج محدد؛
- المحتوى: إن محتوى الاستراتيجية قد يقع في إطار استراتيجية تنويع أو تركيز على حقل النشاط أم نمو بطرق متعددة أو مختارة؛
- التنفيذ: هل تنفيذ الاستراتيجية والخيارات الواردة فيها من خلال الاستحواذ أم التطوير الداخلي أم الاثنين معا.

ثانيا: مفهوم الادارة الاستراتيجية وعملياتها

1- الادارة الاستراتيجية: تعرف على أنها: " مجموعة من القرارات والاجراءات التي تؤدي الى تحقيق أهداف المنظمة، وأن عمليات الادارة الاستراتيجية تمثل الطريق الذي يعمل بواسطته الاستراتيجيون في تحديد الأهداف والقرارات الاستراتيجية ”
في حين عرف Thompson الادارة الاستراتيجية: بأنها عملية تتمكن المنظمة بواسطتها من تحديد أهدافها، وصياغة الأعمال اللازمة لانجاز هذه الأهداف في الزمن المناسب، وانجاز تلك الأعمال وتخمين مستوى التقدم وتقييم النتائج المتحققة.

2-عمليات الادارة الاستراتيجية: يمكن إبراز أهم الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الادارة الاستراتيجية في المراحل التالية:

– اعداد نظم الرقابة الاستراتيجية وتقييم الأداء؛

– تسيير التغيير الاستراتيجي.

– تحديد رؤية ورسالة المنظمة وأهدافها الاستراتيجية؛

– تحليل البيئة الداخلية للمنظمة وتحديد عناصر القوة والضعف؛

– تحليل البيئة الخارجية وتتبع وتصور تطوراتها المستقبلية (فرص / تهديدات)،

– اختيار البديل الاستراتيجي المناسب لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؛

– وضع الاستراتيجيات الوظيفية لأنشطة المنظمة المختلفة: تسويق، انتاج، موارد بشرية...

– تهيئة الهيكل التنظيمي المناسب لتحقيق الأهداف الاستراتيجية؛

ثالثا: التسويق الاستراتيجي

- 1 - **تعريف التسويق الاستراتيجي:** يعرف بأنه: " نشاط تتبناه المنظمة الموجهة بالسوق حيث يهدف إلى تحقيق كفاءة إقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه من خلال سياسة مستمرة تركز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين"
- 2 - **أهمية التسويق الاستراتيجي:** للتسويق الإستراتيجي أهمية كبيرة يكمن إيجازها في مايلي:
 - دراسة وفحص الأسواق والزبائن المحتملين؛
 - تحديد موقع المنظمة في السوق؛
 - فحص إستراتيجية المنافسين؛
 - تطوير الإستراتيجية التي تمكن المنظمة من كسب أو إبقاء ميزة تنافسية في السوق؛
 - دراسة وتحليل عوامل البيئة الداخلية والتي تشمل الإمكانيات المادية والمعنوية وهي: "مهارات المنظمة؛ - الثقافة التنظيمية؛ التنظيم الداخلي؛ العلاقات الداخلية الرأسية والأفقية؛
 - دراسة وتحليل عوامل البيئة الخارجية والتي تشمل: " قادة السوق المحتملين.

تابع ثالثا: التسويق الاستراتيجي

3-أهداف التسويق الاستراتيجي: يهدف التسويق الاستراتيجي الى:

- إعداد ووضع الأهداف؛
- وضع التركيبات للأعمال الأكثر فعالية؛
- تحديد المشاكل والإخفاقات التسويقية في الماضي؛
- تعزيز الأداء؛
- التعريف بالطرق المهمة والناجحة لعمليات الأعمال والتسويق؛
- يساعد منظمات الأعمال لتصبح أكثر إبداعية ومبتكرة وتستطيع أن تحقق اختراق في السوق.

شكرا
على حسن
الإصغاء والمتابعة