

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

مفاهيم حول التسويق الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي للسوق: تعرف عملية التخطيط الاستراتيجي للسوق بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بأحسن طريقة للمنافسة من جانب وحدة الأعمال في السوق الذي قررت أن تخدمه، كما أن التخطيط الاستراتيجي للسوق يركز على البيئة التسويقية للمنظمة.

التخطيط التسويقي: هو عملية تقرير نوع الأنشطة التسويقية التي يجب أن تؤديها المنظمة في المستقبل مع تحديد كيفية ووقت ومسئولية وتكلفة الأداء.

الخطة الاستراتيجية: خطة عمل طويلة الأجل لتحقيق الأهداف بعيدة المدى، تأخذ بعين الاعتبار موارد ومكانيات المنظمة والفرص التسويقية المتاحة والظروف البيئية المتوقعة في المستقبل. وتمثل الخطة الاستراتيجية الاطار العام الذي يوجه مختلف الأنشطة الوظيفية بالمنظمات، وتعتبر مرجعا للمستويات التنظيمية الدنيا وتحدد الاتجاهات التي يجب أن يلتزم بها من يعدون الخطة قصيرة الأجل.

التخطيط الاستراتيجي: هو عملية مقارنة بدائل القرارات الحالية في ضوء نتائجها المحتملة في المستقبل من أجل اختيار البديل الأفضل. وللتخطيط الاستراتيجي أربعة جوانب رئيسية هي:

- التخطيط الاستراتيجي ذو توجهه خارجي.
- عملية التخطيط الاستراتيجي تتضمن وضع الاستراتيجيات اللازمة.
- يتضمن التخطيط الاستراتيجي تحليل المواقف والبدائل الاستراتيجية.
- ينتهي التخطيط الاستراتيجي بالالتزام بالقيام بعمل ما
- ويشمل التخطيط الاستراتيجي بالمنظمة جميع الأنشطة الوظيفية فيها بما في ذلك التسويق والإنتاج والتمويل والموارد البشرية والبحث والتنمية والتوزيع المادي وخدمة العملاء الخ.

خطة التسويق الاستراتيجي: تتضمن تحديد واضح لمختلف استراتيجيات الأسواق المستهدفة للسلعة أو للمزيج السلمي إضافة إلى أهداف مختلف استراتيجيات الاحلال التسويقي التي يتم تنفيذها من طرف المنظمة وخلال فترة زمنية محددة.

التسويق الاستراتيجي: كل الاجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات الصلة المباشرة بالتسويق ، المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على عناصر الاستراتيجية التسويقية وحدات العمل كل على حدى.

يهتم التسويق الاستراتيجي بالتوجه للزبون، والتركيز على رؤية الإدارة العليا طويلة المدى للميزة التنافسية من خلال ابداع المنتج، وأن تكون الوظائف الأخرى في خدمة تسهيل تحقيق هذه الرؤية الاستراتيجية للإدارة، لأن الزبون يمثل محور تفكير الإدارة والأششطة النوعية نحو الابتكار والتفكير المبدع.

كما يجب أن يكون المنظور الخارجي والداخلي في التوجهات ذات أهمية كبيرة في مفهوم التسويق الاستراتيجي.

ويبدأ التسويق الاستراتيجي بتحليل حاجيات الأفراد والمؤسسات، على اعتبار أن المشتري لا يبحث عن المنتج في حد ذاته، وإنما يبحث في الحقيقة عن حلول لمشاكله.

هذه الحلول يحصل عليها المستهلك من خلال استعماله السلعة أو الخدمة، والحصول بالتالي على المنافع المرجوة، كما أن هذه الحلول يمكن الوصول إليها بتكنولوجيا مختلفة.

ويعمل التسويق الاستراتيجي على متابعة هذه التطورات ومن ثم تحديد الأجزاء السوقية الحالية أو المحتملة انطلاقاً من تحليل اختلاف الحاجات الواجب تلبيتها.

كما يتم التسويق الاستراتيجي بتقسيم السوق كميًا، من خلال السوق المحتمل ودورة حياة المنتج وشدة المنافسة، بالإضافة إلى مساهمته في جعل المؤسسة قادرة على تلبية حاجات المستهلكين بفعالية مقارنة بالمنافسين، وذلك بخلق ميزة تنافسية مستدامة.

ويقصد بالتخطيط التسويقي الاستراتيجي: « تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأهداف والأجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة ممكنة أو بأكبر ربح ممكن ».

ويقصد به كذلك: « اختيار أفضل البدائل
التسويقية المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة،
فهو بهذا وسيلة منظمة ومستمرة يتم فيها حصر كافة موارد
المؤسسة من أجل تعبئتها واستغلالها وتوجيهها بشكل
يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.»

طبيعة التخطيط التسويقي الاستراتيجي:

الشمعي الدائم لرصد البيئة التسويقية.

تحديد الخيارات المتاحة أمام الزبائن.

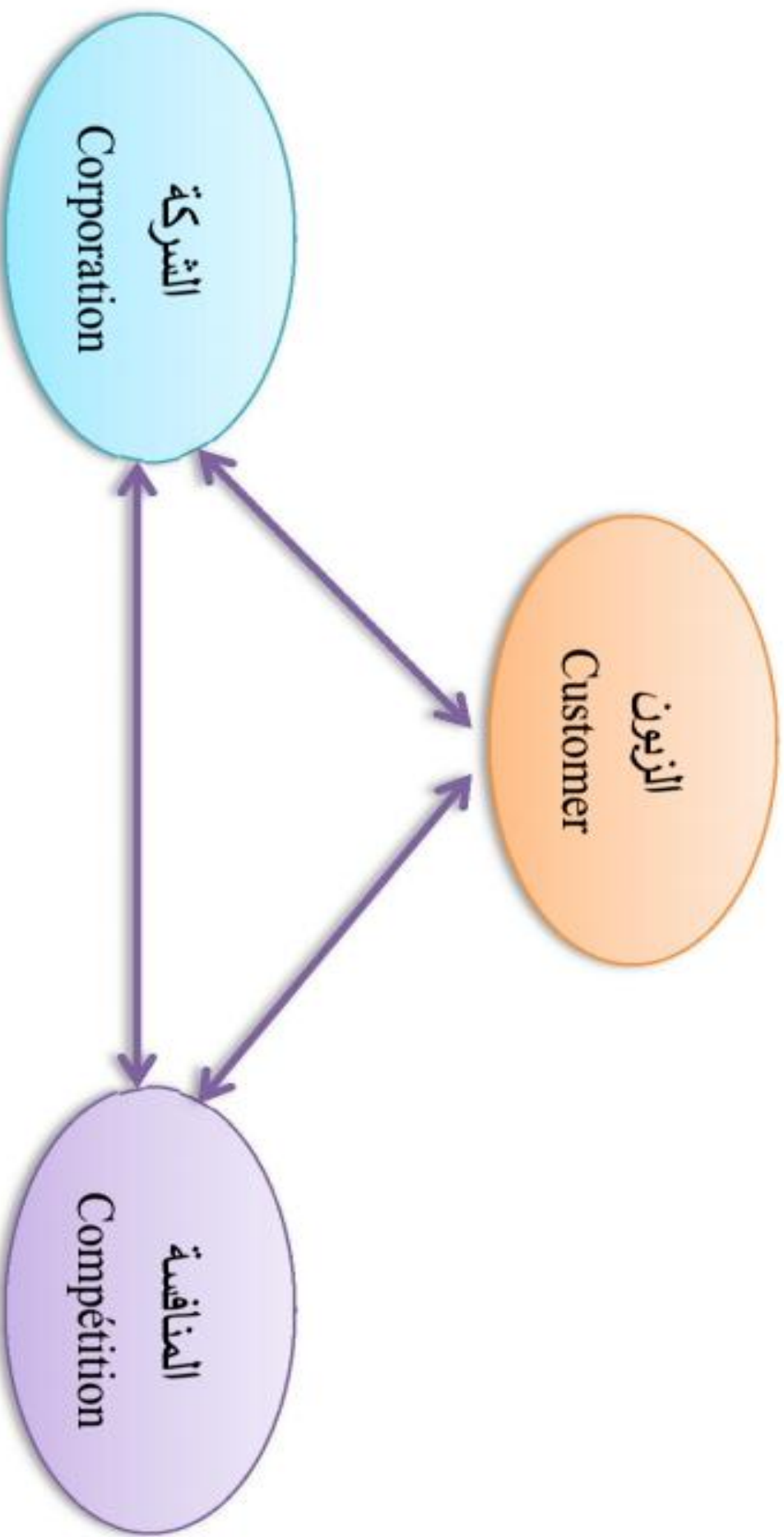
توجيه نظر الادارة لمواصفات المنتج الذي تستطيع من خلاله المنافسة في السوق.

ولتصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة يتطلّب:
وضع أهداف محدّدة وقابلة للتحقيق.

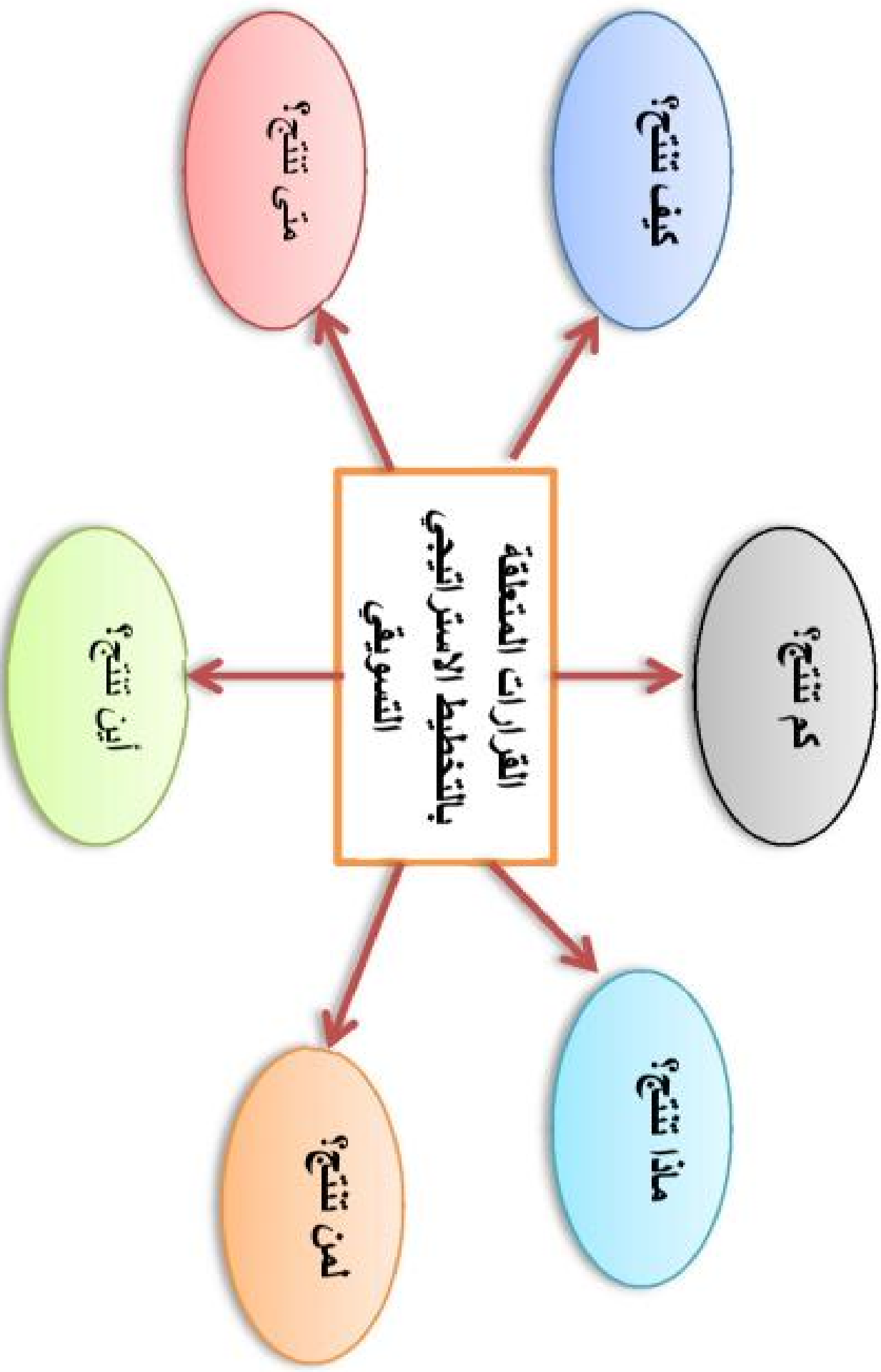
وضع استراتيجيات تسويقية شاملة لجذب الزبائن
والحصول على ميزة تنافسية، بحيث يجب أن تكون هذه
الاستراتيجيات متوافقة مع امكانيات المؤسسة.

اتخاذ قرارات فيما يتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج
التسويقي.

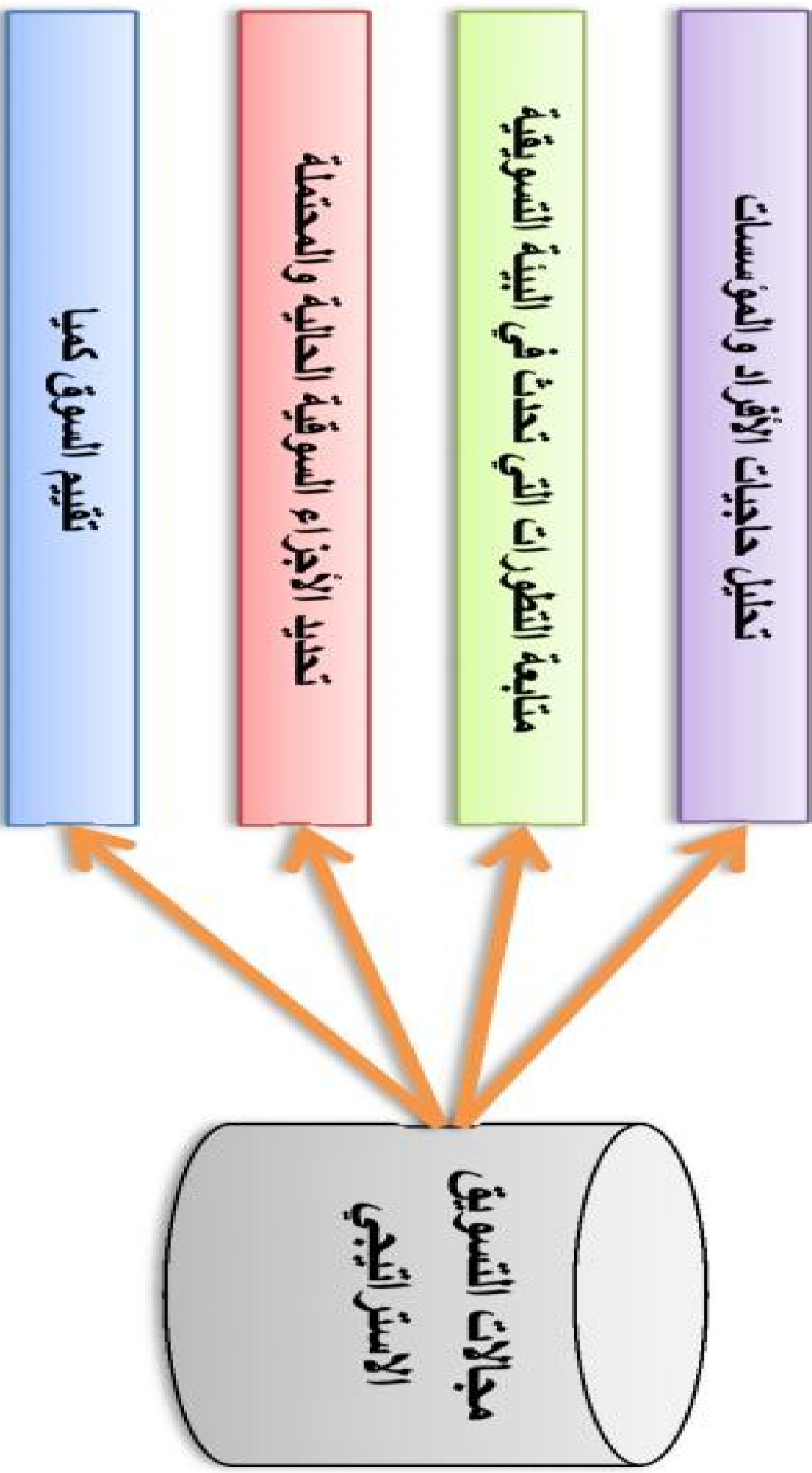
مثلت التسويق الاستراتيجي



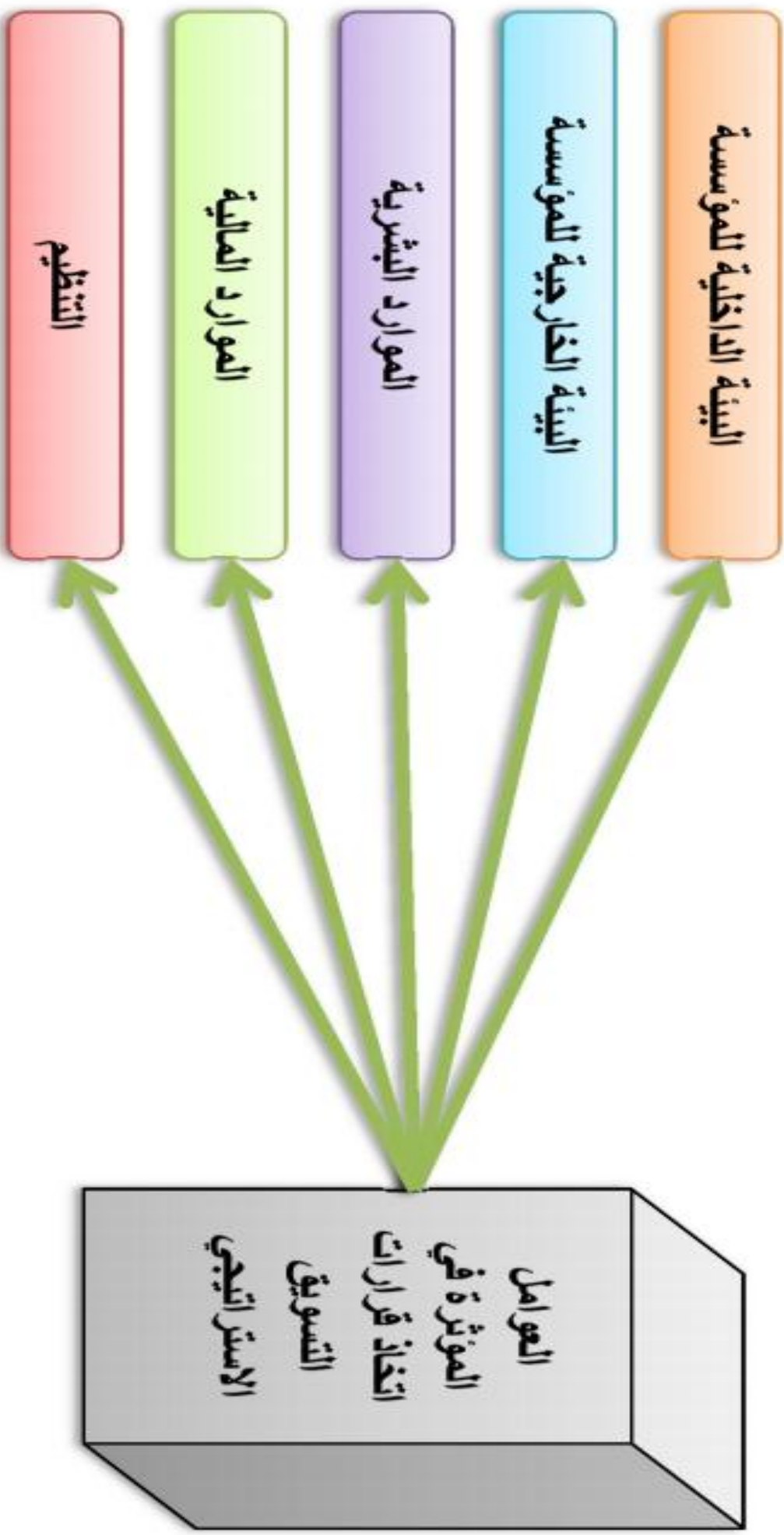
القرارات المرتبطة بالتخطيط التسويقي الاستراتيجي



مجالات التسويق الاستراتيجي



العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجي:



الاختلاف بين إدارة التسويق والتسويق الاستراتيجي:

التسويق الاستراتيجي	إدارة التسويق	نقطة الاختلاف
طويل الأمد	يوم بيوم	الاطار الزمني
من الأسفل إلى الأعلى	من الأعلى إلى الأسفل	القرار
دائمة التغير وديناميكية	تتواصل مع الاضطرابات العرضية	العلاقة بالبيئة
متقدمة للبحث عن فرص جديدة	بحث حالي عن فرصة جديدة	الاحساس بالفرصة
تحقيق التعارف بين العناصر المختلفة للمؤسسة أفقياً وعمودياً	متابعة مصالح الوحدة الالامركزية	السلوك التنظيمي
يتطلب درجة عالية من الابداع	يتطلب النضوج والخبرة	طبيعة العمل
تتطلب تصوّر التأكيد للفعل	تتطلب تصوّر انعكاسي لتأثير رد الفعل	أسلوب القيادة

الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي:

التسويق العملي	التسويق الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none">٧ إشباع الحاجات٧ استهداف الأجزاء السوقية٧ المزيج التسويقي٧ ميزانية التسويق٧ التنفيذ والرقابة	<ul style="list-style-type: none">٧ تحليل الحاجيات٧ تقسيم السوق٧ تحليل الفرص التسويقية٧ تحليل المنافسة والعمل٧ على ايجاد ميزة تنافسية٧ استراتيجية إجائية٧ تصميم٧ التسويقية