

جامعة العربي بن مهدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق

دروس مقياس:

التسويق الاستراتيجي

إعداد: د. والي عمار

مفهوم الاستراتيجية:

وتعني كلمة استراتيجية (stratégos) في اللغة الأخرى القديمة (عمل القائد أو فن الجنرال)، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508 قبل الميلاد، وكانت تعبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكّلت حرب أثينا في ذلك الوقت، وتعني التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد بكفاءة

وعرّفت الاستراتيجية على أنها:

" الاستراتيجية هي التي تعمل على الاستخدام
الجيد للإمكانيات المتوفرة، وتطوير ردود أفعال
قادرة على التكيف مع البيئة المتغيرة"

وللاستراتيجية أهمية بالغة بالنسبة
للمؤسسة على اعتبار أنّ:

■ الاستراتيجية توضح اتجاهات المؤسسة على
المدى المتوسط والطويل.

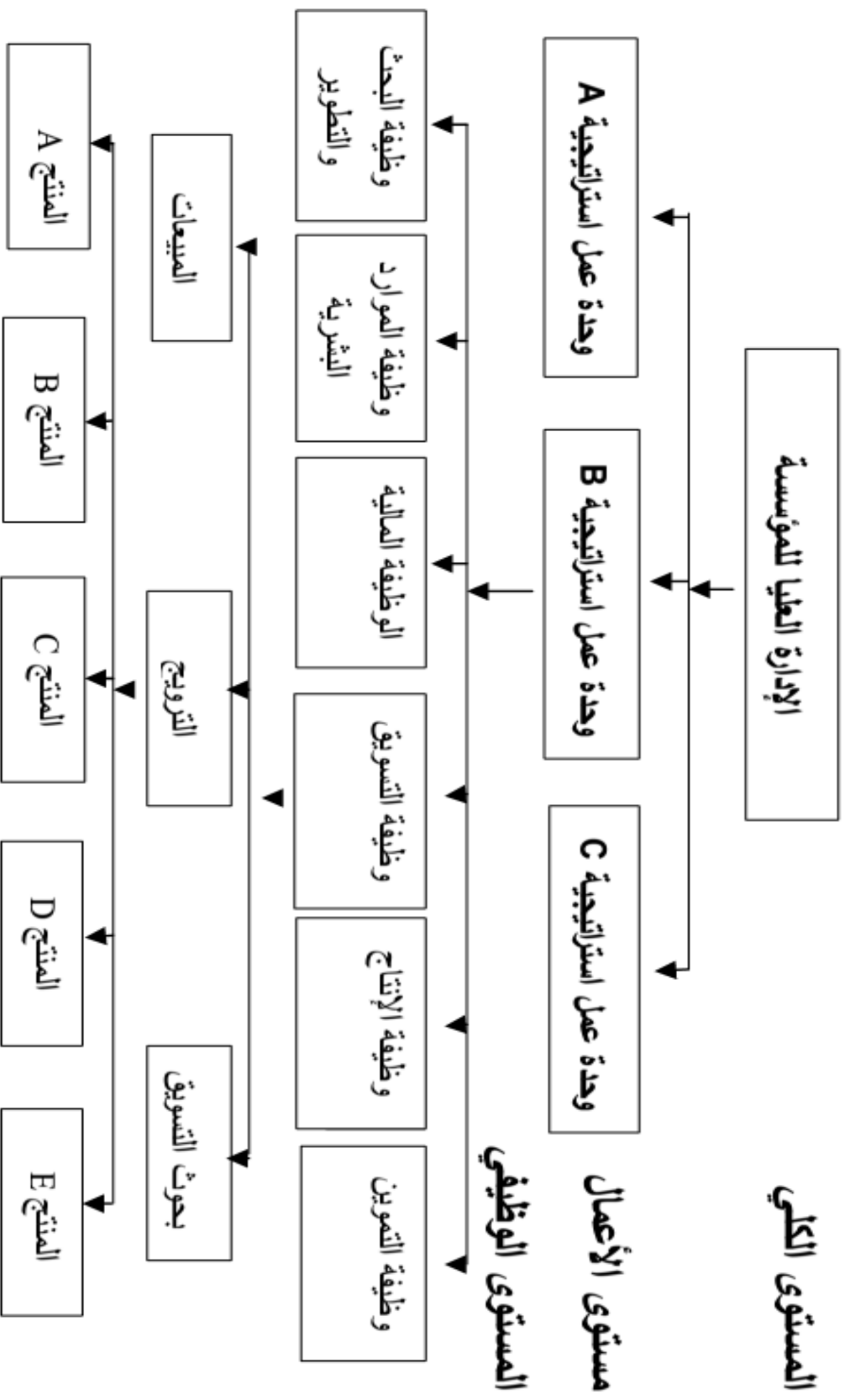
■ وضع أهداف عامة للمؤسسة على المدى
الطويل يجعلها تحقق إنجازات أفضل، وتكون
لها رؤية واضحة.

تساهم الاستراتيجية في خلق نوع من التفاعل بين المؤسسة والمحيط الذي تنشط فيه، بما يخدم مصالحها ومصالحه المستثمرين المستثمرين والموردين والوسطاء على السواء.

تستطيع المؤسسة من خلال الاستراتيجية ترشيد نفقاتها، كما تستطيع توجيه إمكاناتها المتاحة في المجالات التي تحقق لها أفضل الأهداف.

■ تساهم الاستراتيجية في مساعدة متخذي القرار في المؤسسة على التعرف على الاختلالات الموجودة والمشاكل الممكن حدوثها، والعمل على معالجتها وإيجاد حلول لها.

مستويات الاستراتيجية:



- **المستوى الكلي:** ويتضمن الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة وأهدافها الأساسية.
- **مستوى وحدات الأعمال:** وتتضمن الاستراتيجية الفرعية لوحدة العمل الاستراتيجية، بحيث تكون أهداف المؤسسة الأساسية.

- **المستوى الوظيفي:** وتتضمن الاستراتيجية الاستراتيجية المتبعة في كل وظيفة من وظائف المؤسسة أو وحدة العمل الاستراتيجية، بحيث تكون كذلك منسجمة مع الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية لوحدة العمل الاستراتيجية.

للإشارة فإن هذه المستويات تخص
المؤسسات الكبيرة الحجم التي لها أكثر من وحدة
عمل استراتيجية، أما المؤسسات التي لا توجد
لها وحدات عمل استراتيجية فإنه يصبح لها
مستويان هما المستوى الكلي والمستوى الوظيفي.

التجزئة الاستراتيجية:

يقصد بالتجزئة الاستراتيجية على أنها:
"تحديد الأنشطة المشتركة والتي لا بد أن توضع
لها استراتيجية محددة"¹¹

طرق التجزئة الاستراتيجية:

أولاً- طريقة ABELL:

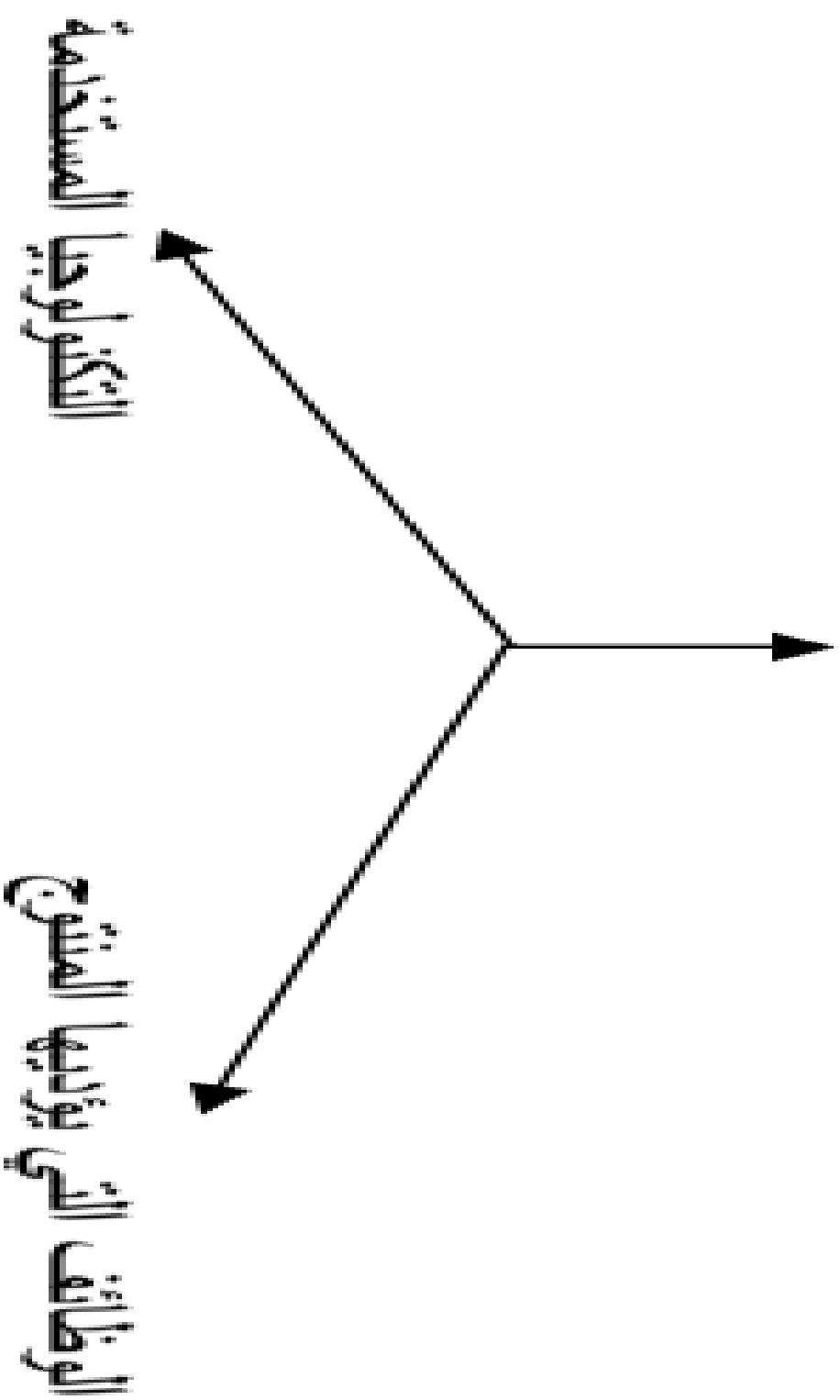
حسب هذه الطريقة فإن السوق المرجعي يمكن تحديده عن طريق ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في الوظائف التي يؤديها المنتج في إشباع حاجات المستهلكين، الشريحة المستهدفة من المستهلكين، والتكنولوجيا المستخدمة، بحيث يمكن على سبيل المثال تكوين السوق المرجعي أو الزوج المنتج-السوق كما يلي:

✓ الوظائف التي يؤديها المنتج في إشباع حاجات المستهلكين المستهدفين، حيث يمكنه أن يثبّع حاجة وحيدة، كما يمكنه أن يثبّع حاجات متعددة.

✓ الشريحة المستهدفة من المستهلكين، حيث يمكن أن تمثل هذه الشريحة السوق المحلي، كما يمكنها أن تمثل سوقًا عالميًا.

✓ التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج المنتج، حيث يمكن أن تكون التكنولوجيا بسيطة، كما يمكن أن تكون معقدة.

المستهلكون المستهدفون



الوظائف التي يؤديها المنتج

الكمبيوترات المستخدمة

ثانيا- طريقة التقسيم بالبحث عن الميزات:

تعتمد هذه الطريقة في تقسيم المؤسسة لأثشطتها على تفضيلات المستهلكين، أي الميزات التي يُريدها المستهلكون في المنتج، ولأجل ذلك يقوم المحلل الاستراتيجي باتّباع مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

✓ اختيار سيناريو لاستعمال المنتج بهدف جمع المعلومات من المستهلكين أو المشترين؛

✓ تحديد الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال استعماله للمنتج؛

✓ اختيار البعض من معايير الاختيار وترتيبها حسب أهميتها لدى المستهلك أو المشتري؛

✓ تعريف تقسيمات السوق التي تبحث عن مزايا محددة؛

✓ تحديد التقسيمات.

وبعد قيام المحلل الاستراتيجي بتحديد التفضيلات المختلفة لدى المستهلكين المستهدفين، يصبح أمامه خياران هما:

- أما أن المستهلكين المستهدفين لديهم التفضيلات نفسها، وبالتالي لا داعي للقيام بالتقسيم.
- وأما أن المستهلكين المستهدفين لديهم تفضيلات مختلفة اختلافًا كبيرًا أو محدودًا، وبالتالي وجب القيام بالتقسيم واستخدام إحدى الاستراتيجيتين التخصص أو التنوع في النشاطات.

وتعتبر هذه الطريقة ذات أهمية في التجزئة الاستراتيجية، غير أنه من الصعب تحديد التفضيلات المختلفة للمستهلكين المستهدفين، كما أنه من الصعب كذلك تصنيف هذه التفضيلات إذا ما أسفرت نتائج الدراسة التي قام بها المحلل الاستراتيجي على عدد هائل من التفضيلات المختلفة.

ثالثاً- البحث عن تقسيمات استراتيحية جديدة:

يمكن للمؤسسة الحصول على تقسيمات استراتيحية غير تلك المستغلة حالياً.

ويمكن للمؤسسة أن تحصل على هذه التقسيمات من خلال استغلالها لقنوات التوزيع غير المستغلة أو الأجزاء السوقية غير المغطاة، أو من خلال إشباع حاجات المستهلكين غير المشبعة أو إيجاد طرق للتعامل مع السلوكيات المختلفة، أو من خلال إثارة حاجات جديدة بالاستغلال الجيد للتطور الذي تشهده البيئة البيئية التكنولوجية أو تطوير تكنولوجي