**ثالثا: كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية :**

1. **تعريف الإستراتيجية التسويقية الخدمية:**

* هي محاولة المؤسسة الخدمية تمييز ذاتها بشمل إيجابي عن منافسيها، واستغلال مواطن قوة المؤسسة النسبية لإشباع حاجات المستهلكين في ظروف بيئية معينة.
* هي سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.
* هي الصلة المباشرة بالغايات والإستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل هي الأخرى الإستراتجيات التسويقية ضمن الغايات التالية تلبية حاجات المستهلك بأكثر كفاءة، كيفية المنافسة في القطاع السوقي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي الخدمي.

1. **أهمية الإستراتيجية التسويقية الخدمية:**

إن استراتجيات التسويق الخدمي تحقق مجموعة من المزايا :

* هي أداة رئيسية لإدارة المؤسسة الخدماتية في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع التغيرات البيئية الخارجية.
* تمكن إدارة الخدمية المؤسسة في تحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين أقسامها المختلفة.
* تمكن إدارة المؤسسة الخدمية من إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع التغييرات البيئية وخاصة تلك المؤثرة على سلوك المستهلك الخدمي.

1. **أنواع الإستراتيجية التسويقية الخدمية:**

هناك العديد من الأصناف نذكر من أبرزها

1. **حسب المزيج التسويقي:**

* إستراتجية المنتوج،
* إستراتجية التسعير،
* إستراتجية الترويج،
* إستراتجية التوزيع،
* إستراتجية الأفراد( الناس)
* إستراتجية الدليل مادي،
* إستراتجية العمليات.

**ب- حسب التوجه العام للمؤسسة**

* إستراتجيات النمو: التوسع، التكامل، التنويع .
* إستراتيجية الإستقرار:التريث، الحركة البطيئة، عدم التغيير.
* إستراتجية التراجع:
* إستراتجية المختلطة.

**ج-**  **حسب الظروف البيئية:**

* – إستراتجية الدفاع .
* - إستراتجية الهجوم.
* - إستراتجية الاستقرار.

**د- حسب المدى الجغرافي :**

* إستراتجية التسويقي المحلي.
* إستراتجية التسويقي الدولي.

**ط- إستراتيجيات حسب الميزة التنافسية:**

* إستراتيجية التكلفة
* إستراتيجية التميز
* إستراتجية التركيز.

1. **كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية:**

وتتمثل عناصرها في:

* دراسة وتحليل البيئة التسويقية: المنافسون، حصصهم السوقية.
* تحديد الفرص والتهديدات: مدى جاذبية الفرص الموجودة في السوق.
* تحديد نقاط القوة والضعف: الوضع الداخلي الراهن: لمعرفة نقاط القوة والضعف .
* تحديد الأهداف التسويقية.
* تحديد السوق المستهدف. الحجم السوقي الحالي، الحصص السوقية، الزبائن المحتملون وتحديد الموقف السوقي.
* تحديد الإستراتيجيات التسويقية. وضع خطة تكتيكية للأهداف والأهداف الفرعية .
* تحديد وصياغة المزيج التسويقي: المنتج (الخدمة): وصفه، منافعه، السعر : أولية.التوزيع: تحديد قنوات التوزيع الترويج: تحديد طرق ووسائل الإتصال
* تحديد البرامج المالية: أي التكاليف المتوقعة وفق الوسائل التسويقية المعتمدة
* تحديد البرامج الزمنية: تشير إلى الإطار الزمني لمراحل التنفيذ .
* تنفيذ الخطة التسويقية: الوسائل التسويقية: خطة العمل لتنفيذ الإستراتيجية.
* التقييم والتقويم. متابعة الأداء التسويقي والرقابة وفق الجداول الزمنية للإنجاز المرحلي وتقويمه

**رابعا: مراحل إعداد الإستراتجية التسويقية الخدمية :**

نلخص مراحل إعداد الإستراتجية التسويقية في المجالات الخدمية في الشكل التالي:

**إعداد الاستراتيجية التسويقية**

**مهمة المؤسسة و رسالتها**

**أهداف المؤسسة**

تحليل الداخلي

**التحليل الخارجي**

الصياغة

الأهداف التسويقية

السوق المستهدف

الاستراتيجية التسويقية

المزيج التسويقي

التنفيذ

التنفيذ

تنفيذ البرنامج التسويقي

تخصيص الموارد

توزيع المهام

الإجراءات

الرقابة

الرقابة

تحديد الإنحرافات المقارنة

إتخاذ الفعل التصحيحي

المقارنة