|  |
| --- |
| التسويق الاستراتيجي |
| المحاضرة الرابعة |
| محاضرات في مقياس التسويق الاستراتيجي لطلبة السنة ثالثة تخصص تسويق |

من ا

2023/2024

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**التسويق الاستراتيجي:**

**تمهيد:**

**سنتناول في هذه المحاضرة مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية:**

**\* المرحلة الثالثة/ تحديد الأهداف التسويقية:**

**- تقديم** **جدول يمثل نوع الأهداف.**

**- تحديد شروط الأهداف الجيدة.**

**\* المرحلة الرابعة/ اعداد استراتيجية التسويق:**

تمر عملية اعداد استراتيجية التسويق بثلاث مراحل وهي.

**أولا/ اختيار الاسواق والقطاعات المستهدفة.**

**ثانيا/ صياغة القيم المنافع الرئيسية المقترحة للمنتج (التموقع).**

**ثالثا/ اختيار واعداد استراتيجية التسويق المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف.**

**المرحلة الثالثة/ تحديد الأهداف التسويقية:**

بعد إجراء تحليل **SWOT** ووضع الخطة تكون الصوة العامة لمحددات البيئة الخارجية والداخلية واضحة وبالتالي يمكن لمديري التسويق وضع أهداف تسويقيه في إطار الأهداف العامة للمنظمة وتتفق الأهداف الاستراتيجية العامة للمنظمة وأهداف استراتيجية التسويق في كونهما الأكثر تحديدا لرسالة المنظمة وأن كليهما طويل المدى من ناحية، و يختلفان في كون الأهداف العامة للمنظمة لا تركز على نشاط وظيفي معين و إنما تكون شاملة.

مثل هدف المنظمة تحقيق معدل نمو قدره 20% خلال خمس سنوات القادمة

**أنواع الأهداف:**

**أهداف عامة:**

أهداف عامة ربحية: تحقيق ربح معين في السنة.

أهداف عامة تنافسية: الصعود من المركز الرابع إلى المركز الثالث من حيث إجمالي المبيعات النقدية.

**أهداف التسويقية:**

أهداف تسويقية تتعلق بالحصة السوقية للمنظمة. زياده حصة المنظمة في السوق بنسبة 10%

أهداف تسويقية تتعلق بإجمالي المبيعات زياده مبيعات النقدية للمنظمة بنسبة الربع.

أهداف تسويقية تتعلق بالتوزيع. زيادة عدد تجار التجزئة من 20% إلى 30% خلال فترة التخطيط.

**شروط الاهداف الجيدة:**

تتصل في الهدف التسويقية الجيدة بجمله من المواصفات نذكر منها.

صياغه الاهداف بصوره كميه اي تحديد ما نريد الوصول اليه بدقه.

وضع اهداف قابله للقياس مجال تقييم الاداء الفعلي ومقارنته بالأهداف الموضوعة.

ارتباط الاهداف بتوقيت زمني محدد من اجل تحديد المسؤولية وتقييم الأداء.

عدم تعارض الاهداف مع بعضها البعض

**المرحلة الرابعة إعداد استراتيجية التسويق:**

تمر عمليه اعداد استراتيجية التسويق بثلاث مراحل وهي:

**أولا/ اختيار الاسواق والقطاعات المستهدفة:**

من غير المنطقي ان نضع استراتيجية تسويق دون ان نعرف طبيعة وكذا حاجات القطاعات السوقية التي ستوجه اليها تلك الاستراتيجيات ويلجا مسؤولو التسويق في المراحل التخطيط الى دراسة السوق بصوره وافيه وهنا تظهر الحاجه الى تجزئه السوق تبعا لخصائص المستهلكين وحاجاتهم وعليه يجب ان تتضمن الخطة الاستراتيجية للتسويق تحديدا واضحا للقطاعات السوقية المستهدفة من طرف المنظمة من اجل تقديم مجموعه من البرامج التسويقية والتأكد بصوره دوريه من مدى ملائمه تلك البرامج التسويقية للقطاعات السوقية المستهدفة.

**ثانيا/ صياغة القيم المنافع الرئيسية المقترحة للمنتج (التموقع):**

عرف **فيليب كوتلر** التموقع بانه: تصميمه وترويجه بطريقه يكتسب من خلالها القيمة او الميزة التي تفرقها على المنتجات المنافسة له في السوق المستهدف.

ويتحقق ذلك من خلال:

\* تصميم موقع تنافسي متوازن ومتميز للمنتج من خلال وضع فكره جيده عن المنتج بذهن المستهلك.

\* صياغه القيمة والمنافع الرئيسية المقترحة للمنتج من خلال اعداد عباره شامله ودقيقه تحدد وتلخص القيمة والمنافع التي تتحقق للمستهلك من وراء شراء هذا المنتج.

مثال شركه فيدكس عندما ينبغي ان يصلك طردك بالتأكيد في صباح اليوم الموالي.

شركه ام اند ام تذوب الشوكولاتة في فمك وليس في يديك.

\* اعداد العرض الفريد للمنتج: يستخدم المقترح البيعي في اعداد اعلانات المنتج ويكون عاده في صوره جمله او عباره مبنيه على القيمة والمنافع الرئيسية المقترحة للمنتج ويتم التعبير عنه في صوره فكره متميزة وجذابه تميز المنتج عن باقي المنتجات المتنافسة فإعلانات العطور مثلا تغري المستهلك باستخدام القيمة العاطفية بدلا من خصائص المنتج وكذا تشجعهم على تخيل التمتع بالجاذبية والسعادة واسلوب حياه مليء بالمرح اما اعلانات الأدوية فتركز حاله فعالية الدواء اكثر من العلامات المنافسة.

**ثالثا/ اختيار واعداد استراتيجية تسويق المناسبة لكل قطاع السوقي مستهدف:**

يقوم دير التسويق ومساعده بالتقييم مركز كل منتج في السوق انطلاقا من نتائج التحليل الاستراتيجي وبناء عليه تقرر الاستراتيجية المناسبة والتي يجب اتباعها لخدمه احتياجات كل قطعه سوقي مثل اختيار الاستراتيجيات النمو، استراتيجية التوسع المحدود او استراتيجية حماية المركز السوقي للمنتج.