|  |
| --- |
| التسويق الاستراتيجي |
| المحاضرة الأولى |
| 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:**

**\* أصل الكلمة وتطورها مع المقارنة بين التخطيط قصير وطويل المدى؛**

**\* تعريف التسويق الاستراتيجي؛**

**\* مزايا التخطيط الاستراتيجي؛**

**التسويق الاستراتيجي:**

ارتبط مفهوم الاستراتيجية بالميدان الحربي والتفكير العسكري فكانت تستخدم في التخطيط العسكري لهجمات الجيوش التوسعية وكذا الدفاع عن مواقعها ليشمل استخدام هذا المصطلح بعد ذلك عدة مجالات من بينها المجال الاقتصادي وهي تعبر عن الخطط التي تضعها منظمات الاعمال لمواجهة المنافسين وتحقيق الاهداف او هي العملية الادارية لتطوير وابقاء علاقة دائمة وملائمة بين اهداف المنظمة ومواردها وعلاقتها ببيئتها حيث تهدف الاستراتيجية الى رسم واعاده ترتيب انشطة ومنتجات المنظمة بشكل يسمح لها بتحقيق أهدافها.

**مقارنه بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط والتكتيكي:**

**مقارنة بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط والتكتيكي:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المعيار** | **التخطيط التكتيكي** | **التخطيط الاستراتيجي** |
| **الفترة الزمنية** | سنة أو أقل | من ثلاث الى عشر سنوات |
| **المسؤول عن التخطيط** | الإدارة الوسطى الإدارة الوظيفية | الإدارة العليا للمنظمة ووحدات الاعمال |
| **الدورة التخطيطية** | ثابتة | مستمرة |
| **الحكم الشخصي** | منخفض | منطقي ومرتفع |
| **البدائل المتاحة** | محدودة | كثيرة ومتنوعة |
| **عدم التأكد** | منخفض | مرتفع جدا |
| **مشاكل التخطيط** | متوقعة ومتكررة | غير متوقعة كثيرة |
| **معلومات التخطيط** | مصادر داخلية | من مصادر خارجية |
| **تقييم الخطة** | سهلة | صعبة |

**تعريف التسويق الاستراتيجي:**

هو عبارة عن خطة طويلة الأجل يتم من خلالها اختيار وتقييم الفرص التسويقية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للمنظمة باتباع مزيج تسويقي مناسب يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف، أو هو القيام بتحديد الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة مع تحديد الأهداف ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية وكذا تنفيذها والرقابة عليها وذلك في حدود إمكانيات المنظمة.

**تخطيط النشاط التسويقي:**

تهتم الإدارة العليا في المنظمة بوضع الخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة ككل بحيث تشمل جميع الأنشطة الوظيفية من انتاج تمويل تسويق موارد بشرية..... الخ، دون التركيز على النشاط وظيفي معين أو إهمال نشاط وظيفي آخر، وتسترشد إدارة التسويق بالخطة الاستراتيجية العامة للمنظمة -شأنها في ذلك شأن الإدارات الوظيفية الأخرى- في وضع الخطة الاستراتيجية والتكتيكية الخاصة بالنشاط التسويقي للمنظمة بحيث يتم التنسيق مع الأنشطة الوظيفية الأخرى بما يحقق الأهداف العامة للمنظمة. لذلك فمن المنطقي أن يكون دور الإدارة العليا للمنظمة سابقا لدور إدارة التسويق في الدورة التنظيمية.

**مزايا التخطيط التسويقي :**

1- ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية بحيث تبنى على معلومات تم جمعها وتحليلها وتنظيمها بطريقه علمية مدروسة.

2- تقليل المخاطر بحيث تستخدم المعلومات المجمعة أثناء عملية التخطيط بطريقة فعالة في وضع الخطة التسويقية مما يقلل من عنصر المخاطرة.

3- تحقيق الأهداف الموضوعة يتم وضع عدد من الأهداف التسويقية في بداية عملية التخطيط ويسعى مسؤولو التسويق لتحقيقها.

4- تحديد السلطة والمسؤولية تحدد الخطة التسويقية سلطة وكذا مسؤولية كل فرد في إدارة التسويق فيما يتعلق بالمهام التسويقية المطالب بتنفيذها مما يقلل من الأخطاء ويحدد المسؤولية فيها بدقة.

5- وضع معايير الأداء والالتزام بها مما يساهم في تقييم أداء الموظفين ومسؤولية التسويق والرقابة عليهم بطريقه فعالة.

6- المساعدة في تحديد الميزة التنافسية لمنتجات المنظمة وذلك من خلال المعلومات والبيانات التي تم جمعها أثناء عملية التخطيط ومقارنتها بمنتجات المنافسين.

7- تحقيق ربحيه أكبر واستقرار أفضل في المدى الطويل.

8- تقليل ومنع الفقر في الموارد المتاحة للمنظمة واستغلالها بطريقة مثلى.

9- تخفيض صعوبات التشغيل والمشاكل الناشئة بين إدارة التسويق وباقي الإدارات الوظيفية في المنظمة.