

الخاتمة

جاءت هذه المطبوعة البيداغوجية لكي توضح لطلبة علوم التسيير تخصص الإدارة الإستراتيجية بعض المفاهيم التي تدخل ضمن المقرر الدراسي لتخصصهم إذ حاولنا الإمام المحاور الرئيسية لمقررهم الدراسي ففي البداية قمنا بالتطرق إلى مفهوم الإستراتيجية باعتباره لب المفاهيم التي يحتاجها طلبة تخصص الإدارة الإستراتيجية إذ قمنا بتعريفه ونشأته وتطوره كما تطرقنا إلى أنواع الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها والنشاطات التي تنشط فيها كما حاولنا كذلك تزويد الطلبة ببعض المفاهيم المتعلقة بالنشاط التسويقي كتطرقنا إلى السوق المرجعي للمؤسسة ومقاربة حل المشكلة والتجزئة الكلية والجزئية كما تناولنا كذلك تجزئة الأسواق الصناعية.

بالإضافة إلى ذلك تطرقنا إلى التسويق الاستراتيجي الذي أصبح اليوم ضرورة لنجاح اي مؤسسة تهدف للنمو والتوسع محليا ودوليا ومن خلال التسويق الاستراتيجي تطرقنا كذلك إلى الإستراتيجية التسويقية وكيفية إعدادها وبعض أنواعها.

وحتى يكون للطلاب دراية بالتحليل الاستراتيجي للمؤسسات قمنا كذلك بالتطرق إلى الاستهداف من خلال المرور على تقييم جاذبية القطاعات السوقية فالاستهداف يعد أهم مرحلة من مراحل التحليل الاستراتيجي إذ بواسطته تدخل المؤسسة في حل عملي لمقاربة حل المشكلة أي تلبية الحاجات والرغبات الفعلية لطلابها من الزبائن النهائيين والصناعيين. وفي مرحلة أخرى تطرقنا إلى التحليل الاستراتيجي تحدثنا عن التموقع وعن خارطة الإدراكية للتموقع. كما تطرقنا إلى الخيارات الإستراتيجية والى الإستراتيجية التسويقية ومختلف الخيارات الإستراتيجية.