

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة دروس بعنوان:

التسويق الاستراتيجي للخدمات

من إعداد:

الدكتورة عميش سميرة

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر في تخصص:

- تسويق الخدمات.
- تسويق مصرفي.

السنة الدراسية: 2021/2020

خطة المطبوعة:

أولاً: مفهوم وطبيعة وأهمية التسويق الإستراتيجي

ثانياً: مكانة التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية

ثالثاً: كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية

رابعاً: مراحل الإستراتيجية التسويقية في قطاع الخدمات

خامساً: الإستراتيجيات القاعدية

سادساً: جوهر الإختلاف بين التسويق العملي و التسويق الإستراتيجي

أولاً: ماهية التسويق الإستراتيجي:

1- تعريف التسويق الإستراتيجي:

إن التسويق الإستراتيجي يهتم بالأنشطة الطويلة التي تحددها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية ، وهذه المؤسسات تستخدم هذا المفهوم من أجل الوصول إلى إشباع للمستهلكين من جهة وتحقيق الربحية والإنتاجية من جهة أخرى.

هو عبارة عن الفلسفة التي تؤدي إلى تلك العمليات التي تجعل كل من المنظمات، المجموعات، الأفراد يحصلون على ما يريدونه ويحتاجونه من خلال تمييز القيمة.

- وهو يعرف على أنه نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة إقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة مرتكزة على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين.

- هو فلسفة وتركيز واتجاه وتأكيد على تحديد الفرص التسويقية إضافة لأنه أساس للتخطيط التسويقي والنمو للمؤسسة.

- وهو ذلك النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك.

2- خصائص التسويق الإستراتيجي:

يتميز التسويق الإستراتيجي بمجموعة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية:

- التأكيد على المضامين طويلة المدى
- الإهتمام بالتغيرات البيئية المحتملة
- الإهتمام بالموارد والمدخلات
- تعظيم قيمة الزبون
- الإهتمام بالسوق.

3- أسباب الإهتمام بالتسويق الإستراتيجي:

تشير عدة عوامل إلى الدور الهام للتسويق الإستراتيجي بالنسبة للمؤسسات وخاصة في ظل الظروف التالية:

- حدة المنافسة لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات.
- تدهور التنظيم الداخلي لدى بعض المؤسسات.
- سيطرة ونجاح بعض المؤسسات الموجهة بالتسويق الإستراتيجي.
- التغيرات الهيكلية للعديد من الصناعات.
- حدة المنافسة الدولية على الأسواق العالمية.

4- أهداف التسويق الإستراتيجي:

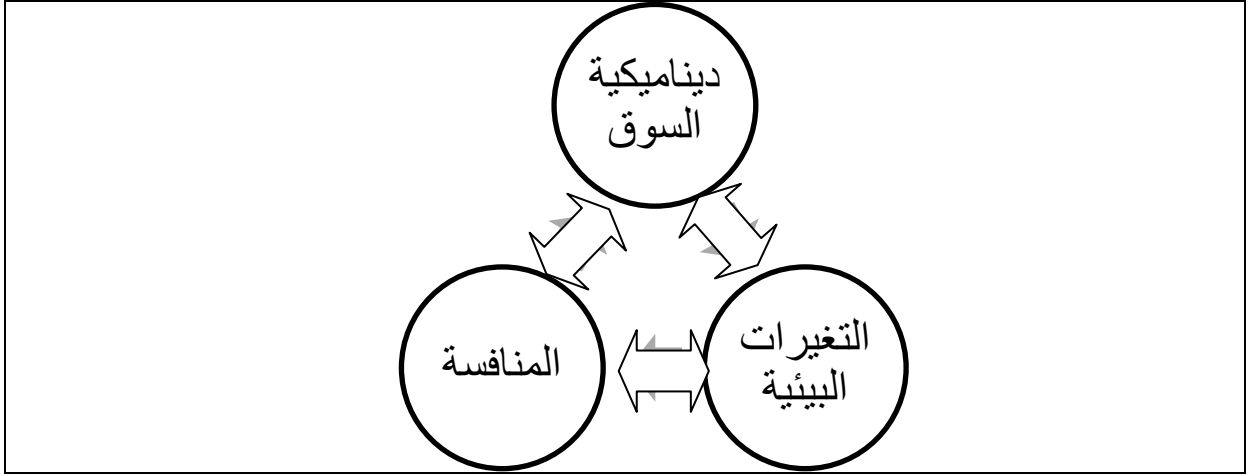
إن التسويق الإستراتيجي يهدف إلى:

- وضع الخطط والأهداف والإستراتيجيات التسويقية.
- الإهتمام بالمجالات التسويقية الأكثر أهمية للمؤسسة.
- تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة.
- البحث عن أفضل طرق لإنجاز العمليات التسويقية.
- تحديد المشاكل والإخفاقات التسويقية السابقة.
- البحث عن الإبداع والإبتكار.

5- عناصر التسويق الإستراتيجي:

إن التسويق الإستراتيجي يمثل التوجه العام للنشاط التسويقي نحو تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، بالتركيز على الزبون، بيئة الأعمال، المنافسة ويكون ذلك من خلال البحث عن الزبائن والسوق بهدف تحديد الإحتياجات الواجب الإستجابة لها باتخاذ القرار اللازم لدخوله وكيفية التعامل مع المنافسة فيه، وهذا التحليل ينطوي على العناصر الأساسية للتسويق الإستراتيجي والتي نعبر عنها في الشكل التالي:

شكل: عناصر التسويق الإستراتيجي



6- مثلث التسويق الإستراتيجي:

إن التسويق الإستراتيجي يركز على تفاعل ثلاث إستراتيجيات بمستويات مختلفة هي إستراتيجية الزبون، إستراتيجية المنافسة، إستراتيجية المنظمة وهو ما يعبر عنه بمثلث التسويق الإستراتيجي

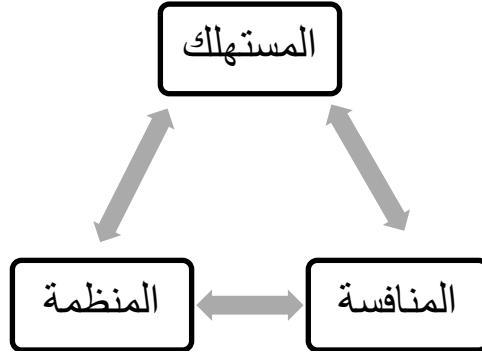
يتكون التسويق الإستراتيجي من ثلاث عوامل أساسية معروفة بـ : 3C والمتمثلة في :

• المستهلك Customer.

• المؤسسة corporation.

• المنافسة competition.

فمن خلال هذه العناصر تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تميز نفسها بشكل فعال من منافسيها والإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزيائنها وذلك من خلال التحديد الواضح للسوق الذي تتعامل معه هذه المؤسسة وكذا التوافق الجيد بين إمكانيات المؤسسات ومتطلبات هذا السوق، بالإضافة إلى الأداء المتميز مع المنافسة عند جمع وتفاعل العناصر الثلاثة السابقة الذكر للتسويق الإستراتيجي، والتي نوضحها في الشكل التالي:



ثانياً: مكانة التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية

(1) تعريف الخدمة:

- لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للخدمة منها:
- أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.
 - وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لا تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

(2) خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص هي:

- اللاملموسية.
- التلازمية.
- التباين.
- الهلاكية.
- عدم الملكية.

(3) أنواع الخدمات:

إن التعدد والتنوع والتداخل بين الخدمات والسلع يلح على استعراض التصنيفات الخاصة بالخدمات منها:

- أ- من حيث الاعتمادية : فردية / وغير فردية
- ب- من حيث مصور الزبون : شخصية / غير شخصية
- ج- من حيث أهداف المؤسسة:

د- من حيث دافعية الشراء : خدمة خاصة / تجارية

ه- من حيث طبيعة الخدمة:

• خدمات ضرورية /

• خدمات كمالية.

4) المؤسسات الخدمية والتسويق الإستراتيجي:

هناك العديد من العوامل التي أدت وستؤدي إلى تنامي دور التسويق الإستراتيجي في

هذه المنظمات الخدمية في الوقت الراهن وفي المستقبل نذكر منها :

– زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية

– وجود الرؤية الإستراتيجية

– التحولات في قنوات التوزيع

– شدة المنافسة

ثالثاً: 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 الإستراتيجيات التسويقية ضمن الغايات التالية تلبية حاجات المستهلك بأكثر كفاءة، كيفية المنافسة في القطاع السوقي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي الخدمي.

2) أهمية الإستراتيجية التسويقية الخدمية:

- إن استراتيجيات التسويق الخدمي تحقق مجموعة من المزايا :
- هي أداة رئيسية لإدارة المؤسسة الخدمية 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 التغيرات البيئية وخاصة تلك المؤثرة على سلوك المستهلك الخدمي.

3) أنواع الإستراتيجية التسويقية الخدمية:

هناك العديد من الأصناف نذكر من أبرزها

أ- حسب المزيج التسويقي:

- إستراتيجية المنتج،
- إستراتيجية التسعير،

- إستراتيجية الترويج،
- إستراتيجية التوزيع،
- إستراتيجية الأفراد (الناس)
- إستراتيجية الدليل مادي،
- إستراتيجية العمليات.

ب- حسب التوجه العام للمؤسسة

- إستراتيجيات النمو: التوسع، التكامل، التنويع .
- إستراتيجية الإستقرار: التريث، الحركة البطيئة، عدم التغيير.
- إستراتيجية التراجع:
- إستراتيجية المختلطة.

ج- حسب الظروف البيئية:

- - إستراتيجية الدفاع .
- - إستراتيجية الهجوم.
- - إستراتيجية الاستقرار.

د- حسب المدى الجغرافي :

- إستراتيجية التسويق المحلي.
- إستراتيجية التسويق الدولي.

ط- إستراتيجيات حسب الميزة التنافسية:

- إستراتيجية التكلفة
- إستراتيجية التميز
- إستراتيجية التركيز.

4) كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية:

وتتمثل عناصرها في:

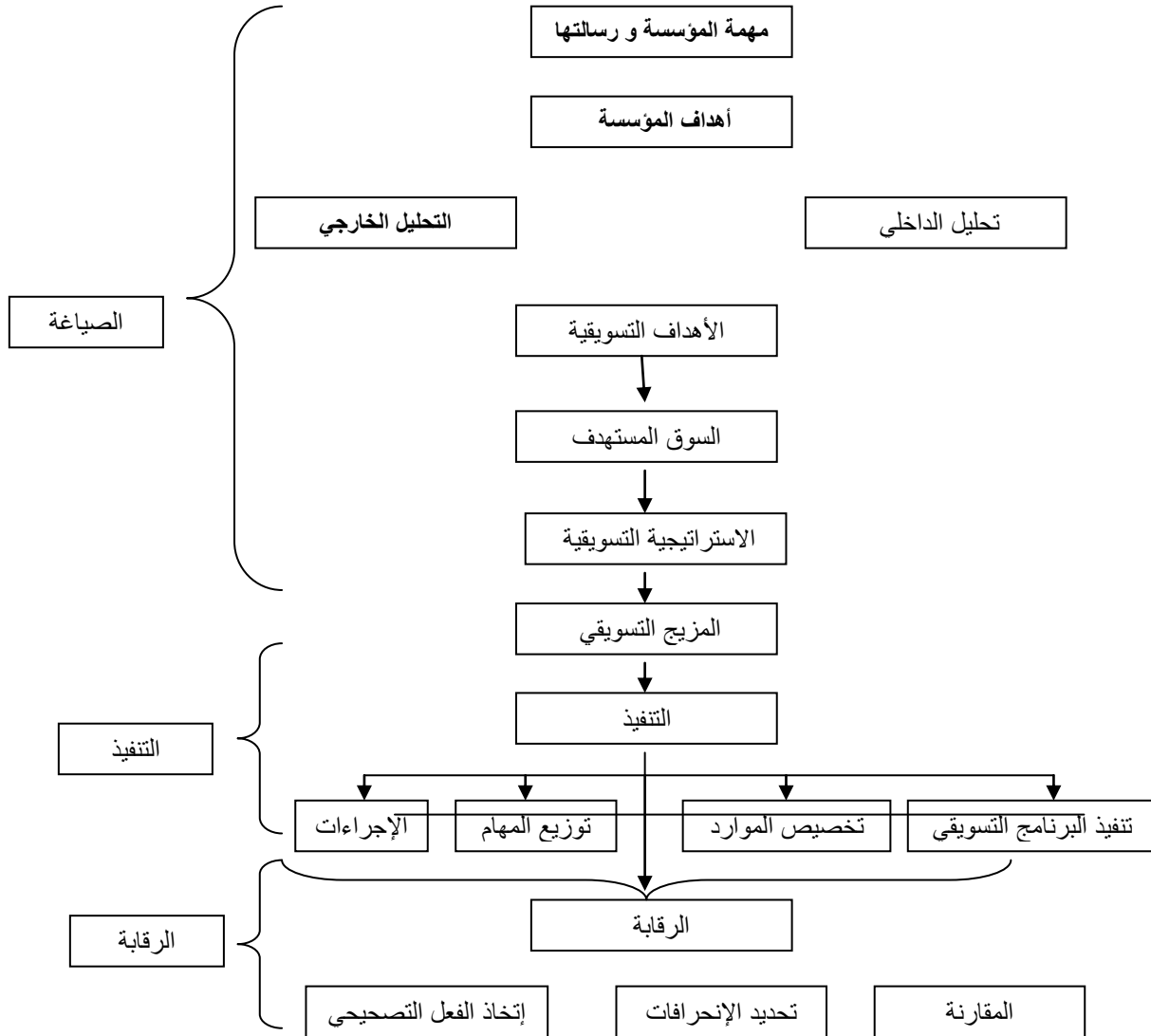
- دراسة وتحليل البيئة التسويقية: المنافسون، حصصهم السوقية.
- تحديد الفرص والتهديدات: مدى جاذبية الفرص الموجودة في السوق.

- 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

رابعاً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية الخدمية :

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

إعداد الاستراتيجية التسويقية



خامسا: الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة:

يجب على المؤسسات الاقتصادية تحديد إستراتيجياتها التنافسية العامة إتجاه منافسيها إنطلاقا من تحديد منافسيها، مواقعهم، مواردهم، خصائصهم، منتجاتهم، قوتهم، ضعفهم. وقد قدم بورتر النموذج التالي في تحديد إستراتيجية التنافس الملائمة للمؤسسة:

الميزة التنافسية

| التميز | التكلفة | الهدف الإستراتيجي |
|-------------------|--------------------------|-------------------|
| إستراتيجية التميز | إستراتيجية قيادة التكلفة | نطاق سوقي واسع |
| التركيز | التكلفة | نطاق سوقي ضيق |

سادسا : مقارنة بين التسويق الإستراتيجي والتسويق العملي

إن الهدف الرئيسي لكل أنشطة المؤسسة في ظل المفهوم التسويقي هو إشباع الحاجات ورغبات المستهلك من أجل تحقيق أهدافها من نمو في السوق وتحقيق للأرباح ، إن تبني هذه الفلسفة ووضعها حيز التنفيذ يكون عبر مسارين متكاملين هما التسويق الستراتيجي والتسويق العملي:

| وجه المقارنة | التسويق الإستراتيجي | التسويق العملي |
|--------------|-------------------------|-----------------------------------|
| الزمن | طويل المدى | يوم بيوم |
| التوجه | إستقرائي حدسي | إستنتاجي تحليلي |
| عملية القرار | تصاعديا | تنازليا |
| البيئة | دائمة التغير وديناميكية | متواصلة عرضية الاضطراب |
| طبيعة العمل | الإبداع والاصالة | النضج والخبرة |
| التنظيم | التعارف أفقيا وعموديا | متابعة مصالح الوحدة اللامركزية |
| الطبيعة | إنتهازي | حتمي |