

إدارة التسويق

الفصل الثالث

((استراتيجيات التسويق))

إعداد

ا.د. مجبل رفيق مرجان م.م كرار حسن دينار

مقدمة الى طلبة المرحلة الثانية / قسم إدارة الأعمال/ صباحي
ومسائي



تعريف الاستراتيجية

- ▶ تاريخياً فقد وجدت كلمة الاستراتيجية والتي تعني عمل القائد أو فن الجنرال في اللغة الاغريقية القديمة اثناء عام 508 قبل الميلاد وكانت تعبر عن معنى العمل العسكري وكيف يمكن التخطيط لمواجهة العدو وتدميره.
- ▶ عرفت استراتيجية من قبل كليووك في سبعينات القرن الماضي على انها خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق اهداف المنظمة الاساسية 1.
- ▶ وعرفها Vladnir Kvint على انها ذلك النظام المنصب نحو ايجاد وصياغة وتطوير الاعمال لضمان النجاح على الامد البعيد 2.
- ▶ وانها الطريقة أو الخطة للحصول على ما هو مرغوب مستقبلاً سواء كان ذلك لإنجاز هدف أو معالجة مشكلة 3.

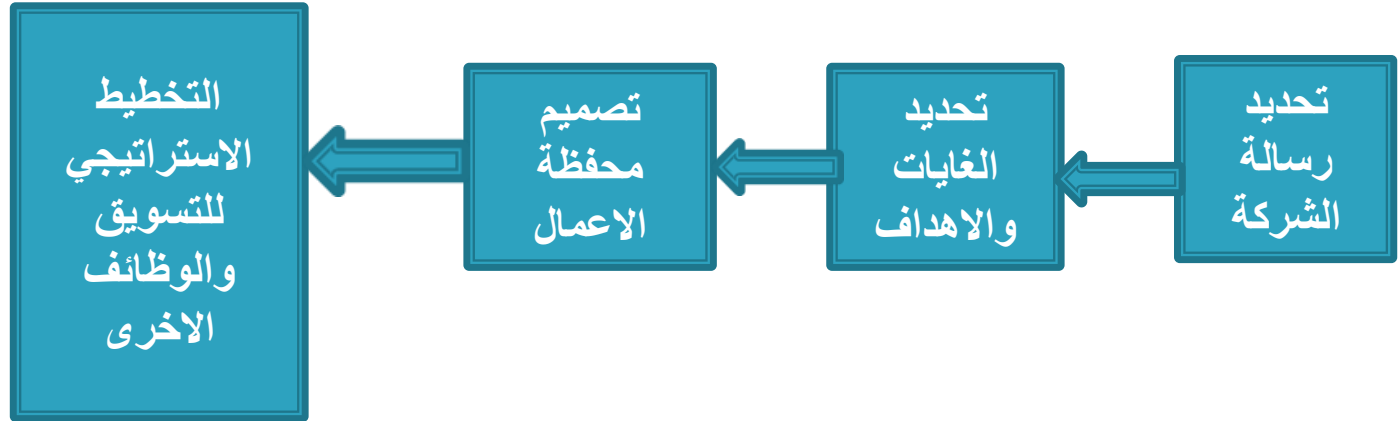
مضامين الاستراتيجية

- ▶ انها وسيلة تعتمد من قبل المنظمة للموائمة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة او الممكن حصولها في البيئة الخارجية.
- ▶ أداة رئيسة لاتخاذ القرارات الهامة والمصيرية في حياة المنظمة وعلى الامد البعيد.
- ▶ أداة لتعظيم موارد المنظمة المتاحة عبر الاستخدام الكفؤ لمواجهة احتياجاتها.
- ▶ تستمد الاستراتيجية وجودها من خلال رسالة المنظمة.



التخطيط الاستراتيجي التسويقي

- ▶ يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي بأنه: العمليات المتعلقة بالتطوير والمحافظة على تحقيق التوافق ما بين اهداف الشركة وقدراتها المتاحة مع الفرص التسويقية المتغيرة في السوق.
- ▶ التخطيط الاستراتيجي التسويقي يستمد وجوده من التخطيط الاستراتيجي الكلي للشركة وعبر الخطوات المتعاقبة التالية:



تحديد رسالة الشركة

- ▶ لكي تضع الشركة رسالتها التي تعتمد عليها في مسار عملها المستقبلي فإنها ملزمة بالإجابة على التساؤلات التالية:
- ▶ - ما هي الاعمال التي تقوم بها الشركة
- ▶ - من هم زبائن الشركة
- ▶ - ما هي قيمة الزبون في عمل وتوجهات الشركة
- ▶ - ماذا يجب أن تكون عليه اعمال الشركة
- ▶ الرسالة هي عبارة عن « ماذا تريد الشركة انجازه من اعمال في البيئة الكبيرة التي تعمل بها » وهذه العبارة ستكون بمثابة مرشد ودليل لكل الافراد في الشركة.
- ▶ ويجب أن تكون كتابة الرسالة ذات بعد عام واهداف محددة ومعبرة بذات الوقت عن قوة الشركة وكيف يمكن أن تنفذها أو تعمل بها في السوق.

تحديد الغايات والأهداف

► **الغايات** : يقصد بها ذلك المستوى من الأداء الذي يضع العمل في المنظمة بمستوى متقدم ، اي انها الاداء المستهدف الذي يقود المنظمة نحو بلوغ وتحقيق رسالتها ، فهي تعبير عن المرامي البعيدة الامد التي تسعى الى تحقيقها المنظمة وعبر انشطتها المختلفة.

► تأخذ الغايات اشكال منها : الأرباح، العائد على المبيعات، الحصة السوقية، جودة المنتجات ، المسؤولية الاجتماعية

تحديد الغايات والاهداف

- ▶ **الأهداف:** تمثل ما ترغب المنظمة من الوصول اليه وبما يحقق لها عوائد أو منافع محددة فهو اجراء **ملموس قابل للقياس** لذلك يعتبر **(الطريق أو الجسر الذي نحقق من خلاله غايتنا)**
- ▶ من الأمثلة على الاهداف: زيادة حجم المبيعات، بلوغ مستوى معين من الارباح خلال السنة، التوسع في عملية التوزيع، تخفيض بالتكاليف، حملات ترويجية ناجحة.

مصفوفة النمو (السوق/المنتج)

تقوم هذه المصفوفة على العلاقة بين حدثين أحدهما يتمثل بالسوق (حالية ، جديدة) والمنتج (حالي، جديد) وينتج عنها أربعة خلايا : **الثلاثة الأولى تمثل استراتيجيات النمو والرابعة هي استراتيجية التنويع .**

		المنتج	
		حالي	جديد
السوق	حالية	استراتيجية التغلغل بالسوق 1	استراتيجية تطوير المنتج 2
	جديدة	استراتيجية تطوير السوق 3	استراتيجية التنويع 4

مصفوفة النمو (السوق/المنتج)

1- استراتيجية التغلغل بالسوق: وتسمى أيضاً استراتيجية اختراق السوق وتقوم على أساس تعامل الشركة بمنتجاتها الحالية في أسواقها الحالية ، **ولغرض أن تحقق هذا التغلغل فإنها تقوم باعتماد كثافة ترويجية عالية وذلك باتجاه إقناع المستهلكين بمنافع ومزايا هذا المنتج الذي تتعامل به وكذلك إقناع غير المستخدمين من المستهلكين لهذا المنتج بمزاياه وخصائصه.**

2- استراتيجية تطوير المنتج : تقوم هذه الاستراتيجية على أساس التعامل بمنتج جديد وفي ذات السوق الحالية التي تعمل بها الشركة ، **وذلك من خلال التطويرات التي تحصل على المنتج سواء كان ذلك بشكل جزئي أو كلي ، أو من الممكن أن يكون المنتج جديد على السوق (مخترع) أو بخواص أو تكنولوجيا جديدة في الاستخدام.**

مصفوفة النمو (السوق/المنتج)

3- استراتيجية تطوير السوق : تُعتمد هذه الاستراتيجية من خلال تعامل الشركة بمنتجاتها الحالية في أسواق جديدة ، ولغرض أن تطبق هذه الاستراتيجية فإنه يتطلب التحديد الواضح والدقيق للزبائن المحتملين في السوق الجديدة من حيث خصائصهم وحاجاتهم وتوجهاتهم . فضلاً عن دراسة ومراقبة التغيرات الحاصلة في السوق (التغيرات في مستويات الدخل ، ظهور شرائح جديدة في المجتمع، مهن أو وظائف معينة)

4- استراتيجية التنوع : تستخدم هذه الاستراتيجية والتي تمثل الخلية الرابعة من المصفوفة عندما تلوح للشركة فرص ربحية وبيعية خارج أعمالها الحالية التي تقوم بها. كأن يكون ذلك بإضافة خط جديد لمزيج المنتج الذي تتعامل به أو زيادة عدد المنتجات التي تتعامل بها في الخط الواحد (زيادة عمق المزيج) وهذا الأمر يكسب الشركة قوة مضافة في تنوع المنتجات التي تتعامل بها مما يزيد من عدد الزبائن من جانب ويقلل احتمالات المخاطرة التسويقية من جانب آخر .