

اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها

**الأستاذ
أحمد بن مويبة**

المقدمة:

منذ بداية العشريـة السابقة وحتـى يومنـا الحالـي نجد العـالـم يـمـر بـجـملـة تحـولـات هـامـة، وهـذـا عـلـى كـافـة الأـصـعدـة السـيـاسـيـة مـنـهـا، والـاجـتمـاعـيـة، والـاقـتصـادـيـة. ولـعـلـ أـبـرـزـها هـذـه الـأـخـيـرـة وما اـنـجـرـ عـنـهـا مـن اـتـجـاهـ الدـوـل إـلـى تـطـبـيقـ آليـاتـ السـوقـ، وـتـوجـهـ مـؤـسـسـاتـهـا إـلـى التـحـالـفـ والـانـدـمـاجـ منـ جـهـةـ، وـبـنـاءـ تـجـمـعـاتـ إـقـلـيمـيـةـ كـالـاتـحـادـ الـأـورـوبـيـ أوـ ظـهـورـ مـنظـمـةـ التـجـارـةـ الـعـالـمـيـةـ التـيـ صـارـتـ تـؤـثـرـ عـلـىـ اـقـتصـادـيـاتـ دـوـلـ كـثـيرـةـ مـنـ جـهـةـ أـخـرـىـ. الـأـمـرـ الـذـيـ أـدـىـ بـمـؤـسـسـاتـ الـتـيـ تـسـعـىـ إـلـىـ الـعـالـمـيـةـ وـتـوـسـعـ حـصـصـهـاـ السـوقـيـةـ إـلـىـ تـغـيـيرـ طـرـيـقـةـ تـسـيـيرـهـاـ وـإـدـارـتـهـاـ بـالـتـحـولـ الـمـطـلـقـ لـلـإـدـارـةـ إـلـاستـرـاتـيـجـيـةـ، وـلـمـجـالـاتـ تـعـزـيزـ تـنـافـسـيـتـهـاـ وـمـاـ تـنـطـوـيـ عـلـيـهـ كـالـاهـتـمـامـ بـالـجـودـةـ وـمـعـايـيرـهـاـ، تـحـلـيلـ الـبـيـئةـ التـنـافـسـيـةـ، الـاـهـتـمـامـ بـالـتـكـالـيفـ، الـمـوـاردـ الـبـشـرـيـةـ، التـسـويـقـ...الـخـ. ضـيـفـ إـلـىـ ذـلـكـ التـطـوـرـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ مـجـالـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـإـعـلـامـ وـالـاتـصالـ NTICـ، وـتـوـسـعـ اـسـتـخـدـامـ دـائـرـةـ الـمـعـلـومـاتـ وـخـاصـةـ الـانـتـرـنـتـ الـتـيـ سـاـهـمـتـ بـكـثـيرـ فـيـ اـنـفـتـاحـ الـأـسـوـاقـ، وـبـرـوزـ اـتـجـاهـاتـ وـاسـتـخـدـامـاتـ جـديـدةـ فـيـ الـاقـتصـادـ الـحـدـيثـ الـمـعـتـمـدـ عـلـىـ هـذـهـ التـكـنـوـلـوـجـيـاتـ كـبـرـوزـ مـفـهـومـ التـجـارـةـ الـالـكـتـرـوـنيـةـ، التـسـويـقـ الـالـكـتـرـوـنيـ، نـظـمـ إـدـارـةـ الـعـمـلـاءـ الـالـكـتـرـوـنيـةـ...الـخـ.

كـلـ هـذـهـ الـعـوـامـلـ وـغـيـرـهـاـ سـاـهـمـتـ فـيـ اـنـفـتـاحـ السـوقـ الـتـيـ صـعـبـتـ مـنـ مـهمـةـ الـمـؤـسـسـاتـ فـيـ مـراـقبـةـ أـسـوـاقـهـاـ، وـبـيـئـتـهاـ التـنـافـسـيـةـ ذاتـ الـوتـيرـةـ المـتـسـارـعـةـ. الـأـمـرـ الـذـيـ سـيـنـعـكـسـ حـتـمـاـ عـلـىـ الـقـرـاراتـ الـإـدـارـيـةـ إـلـاستـرـاتـيـجـيـةـ لـتـلـكـ الـمـؤـسـسـاتـ.

فـجـلـ الـمـؤـسـسـاتـ الـاقـتصـادـيـةـ حـالـيـاـ تـحـاـوـلـ تـطـبـيقـ الـمـفـاهـيمـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ لـوـظـائـفـهـاـ وـبـاعتـبـارـ وـظـيـفـةـ التـسـويـقـ الـمـسـؤـولـةـ عنـ الـاتـصالـ بـالـمـحـيـطـ الـخـارـجـيـ وـهـذـاـ بـتـصـرـيـفـ مـنـتـجـاتـهـاـ وـخـدـمـاتـهـاـ، وـإـشـبـاعـ رـغـبـاتـ عـمـلـائـهـاـ وـخـدـمـةـ أـسـوـاقـهـاـ الـمـسـتـهـدـفـةـ بـأـفـضـلـ مـنـ الـمـنـافـسـينـ الـحـالـيـينـ وـالـمـرـتـقـبـينـ وـخـلـقـ إـدـرـالـكـ مـتـمـيـزـ لـهـاـ وـمـوـضـعـاـ بـيـنـ هـذـاـ الزـحـامـ التـنـافـسـيـ لـلـمـؤـسـسـاتـ، فـلـنـ يـتـأـتـىـ ذـلـكـ إـلـاـ بـإـعـدـادـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ تـسـويـقـيـةـ

فهرس

الصفحة	الموضوع
5	المقدمة
7	الفصل الأول
7	مدخل في الاستراتيجية التسويقية
7	المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية والتسويق
11	المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية
16	المطلب الثاني : مفهوم التسويق وتعريفه
16	المبحث الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
18	المطلب الأول : الإستراتيجية التسويقية
25	المطلب الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق
25	المبحث الثالث : البيئة التسويقية ودور نظام المعلومات في رقابتها
28	المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية
35	المطلب الثاني : مفهوم نظام المعلومات التسويقية
35	الفصل الثاني
	مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية
35	المبحث الأول: التحليل والتشخيص
35	المطلب الأول : مفهوم تحليل سوات
40	المطلب الثاني : تحليل المنافسين

45	المبحث الثاني: تشكيل الأهداف
45	المطلب الأول : مفهوم الأهداف
49	المطلب الثاني : إجراءات تشكيل الأهداف
51	المبحث الثالث: رقابة ومراجعة الاستراتيجية التسويقية
51	المطلب الأول : ماهية الرقابة التسويقية
54	المطلب الثاني : أنواع الرقابة التسويقية
58	المطلب الثالث : المراجعة التسويقية
63	الفصل الثالث
	إستراتيجيات المزيج التسويقي
63	المبحث الأول: استراتيجية المنتج
36	المطلب الأول : مفهوم المنتج
66	المطلب الثاني : مفهوم مزيج المنتجات
69	المطلب الثالث : مفهوم المنتجات الجديدة
74	المبحث الثاني: استراتيجية السعر
74	المطلب الأول : السعر وتقنيات التسعير
78	المطلب الثاني : إستراتيجيات التسعير
80	المطلب الثالث : ردود الفعل من تغييرات السعر وإدارته
83	المبحث الثالث: استراتيجية التوزيع
83	المطلب الأول : مفهوم التوزيع وأهميته

86	المطلب الثاني : قنوات واستراتيجيات التوزيع
91	المبحث الرابع: استراتيجية الترويج
91	المطلب الأول : مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي
96	المطلب الثاني : الاستجابة الترويجية
99	الفصل الرابع
	عمليات الاستراتيجية التسويقية
99	المبحث الأول: عملية التجزئة التسويقية
99	المطلب الأول : مفهوم التجزئة التسويقية
104	المطلب الثاني : مراحل التجزئة التسويقية ومتغيراتها
107	المطلب الثالث : أسباب التجزئة التسويقية وأهدافها
109	المبحث الثاني: عملية الاستهداف التسويقي . . .
109	المطلب الأول : خطوات عملية الاستهداف ومتغيراته
112	المطلب الثاني : الاستراتيجيات الرئيسية للاستهداف
	وبديل التغطية السوقية
122	المبحث الثالث: عملية التموضع التسويقي
122	المطلب الأول : مفهوم عملية التموضع
127	المطلب الثاني : خطوات عملية التموضع ومفهوم
	الخريطة الإدراكية
132	الخاتمة
135	المراجع المعتمدة