



# التسويق الاستراتيجي:



## الجزء الثاني:

### مهام التسويق الاستراتيجي

تحديد التوجه الاستراتيجي

التحليل الاستراتيجي

تحديد الاستراتيجية التسويقية

تنفيذ الاستراتيجية التسويقية

رقابة الاستراتيجية التسويقية

## المحاضرة الثانية

### أولاً: تحديد التوجه الاستراتيجي (الرسالة والرؤيا والقيم والأهداف الاستراتيجية)

### ثانياً: التحليل الاستراتيجي (تحليل البيئة العامة)

#### 1/2-أولاً: تحديد التوجه الاستراتيجي:

#### 1-صياغة بيان رسالة ورؤيا وقيم المنظمة

#### Mission, Vision and Values of the Organization:

يرتبط وجود أي منظمة برسالة ورؤيا وقيم معينة تسعى لتحقيقها، وعادةً ما تبدأ المنظمة برسالة ورؤيا وقيم محددة، ولكن بمرور الزمن قد يتطلب الأمر إجراء بعض التعديلات بسبب التغييرات التي تواجهها المنظمة.

#### رسالة المنظمة

الرسالة عبارة عن عدة جمل تتضمن بيانات خاصة بالمنظمة، تميّزها عن غيرها من المنظمات، وتختلف هذه البيانات باختلاف المنظمات، ولكن بشكلٍ عام تتمحور رسالة أية منظمة حول الآتي:

1- تحديد نشاط المنظمة.

2- تحديد القوى الدافعة للمنظمة.

✓-لتحديد نشاط المنظمة اقترح **Abell** ضرورة قيام المنظمة بتعريف نشاطها وفق ثلاثة أبعاد هي: من المطلوب إرضاءه؟ (ماهي مجموعة العملاء)؟، وما هي الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها؟ (ماهي حاجات ورغبات العميل؟)، وكيف يتم الوفاء بحاجات ورغبات العملاء؟ (ماهي الموارد المميزة)؟ ويوضح الشكل تلك الأبعاد الثلاثة.

### إطار Abell الخاص بتحديد مجال الأعمال



✓ -مما بالنسبة للقوى الدافعة فهي المحرك المركزي الذي يدفع جهود المنظمة إلى الأمام.

### ←- الرؤية الاستراتيجية للمنظمة

فهي بيان بما تحاول المنظمة تحقيقه على المدى المتوسط وال المدى الطويل، ويتحدد بيان الرؤية الاستراتيجية للمنظمة بالإجابة على السؤال الآتي: إلى ماذا يجب أن يؤول نشاط المنظمة؟

ملاحظة: إن توقع المنظمة لتلك التغيرات الرئيسية في الأبعاد الثلاثة في إطار عمل Abell يمكن أن يساعدها على معرفة (مأل نشاطها)

### ←- القيم الأساسية للمنظمة

فهي تلك القيم الرئيسية التي يعتنقها أعضاء المنظمة، والتي تحدّد وتوجّه السلوك داخل منظمة الأعمال وتحدّد كيف يعتمزم المديرون إدارة شؤون العمل.

### وتجدر الإشارة إلى:

أنه قد تسمى رسالة المنظمة أحياناً بغرض المنظمة أو فلسفة المنظمة أو معتقدات المنظمة أو مبادئ الأعمال ومن الممكن أن تتضمن الرؤية والقيم، وأنه من الضروري مراعاة خصائص معينة عند وضع البيان، ومن أهمها عدم إطالة البيان، وأن يكون واقعي وقابل للتحقيق، ويراعي مطالب الأطراف أصحاب المصلحة أو على الأقل أهمهم.

والجدير ذكره أيضاً أنّ بعض المنظمات لديها رسالة ورؤيا وقيم على مستوى المنظمة، ورسالة ورؤيا وقيم على مستوى وحدة العمل الاستراتيجية منبثقة من رسالة ورؤيا المنظمة ككل، ويمكن بالإضافة لذلك أن يكون لديها رسائل ورؤيا وقيم على المستوى الوظيفي، وبالتالي قد لا تقتصر مهمة إدارة التسويق بالاشتراك في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة بل يمكن أن تعمل أيضاً على صياغة بيان(الرسالة والرؤيا والقيم) خاص بها

### 2: تحديد الأهداف الاستراتيجية:

عقب الانتهاء من تحديد رسالة ورؤيا المنظمة تأتي الخطوة التالية التي ، وهي وضع الأهداف الاستراتيجية أي (الرئيسية) للمنظمة، والغرض من وضعها هو التحديد الدقيق لما يجب عمله إذا ما رغبت المنظمة في تحقيق رسالتها ورؤيتها وقيمتها. تجدر الإشارة إلى ضرورة مراعاة معايير أساسية عند وضع أهداف للمنظمة سواء كانت أهداف استراتيجية أم أهداف تفصيلية ومن أهمها خصائص الأهداف الذكية .

## عملية التحليل الاستراتيجي

ثانياً: التحليل الاستراتيجي Strategic Analysis:

1/3- مفهوم وأهمية التحليل الاستراتيجي:

يقصد بعملية التحليل الاستراتيجي لبيئة التسويق مراجعة كل من البيئة الخارجية، بغرض التعرف على أهم الفرص والتهديدات الحالية والمحتملة للمنظمة، والبيئة الداخلية بغرض التعرف على أهم نقاط الضعف والقوة الحالية والمحتملة في المنظمة أي تحديد مصفوفة SWOT ، ويجب أن تكون هذه العملية مستمرة بما يخدم عملية تصميم الاستراتيجيات بما فيها الاستراتيجيات التسويقية.

وتصنف عملية التحليل الاستراتيجي إلى ثلاثة مستويات هي:

المستوى الأول: ويتضمن عوامل البيئة العامة.

المستوى الثاني: ويتضمن عوامل البيئة الخاصة (بيئة النشاط).

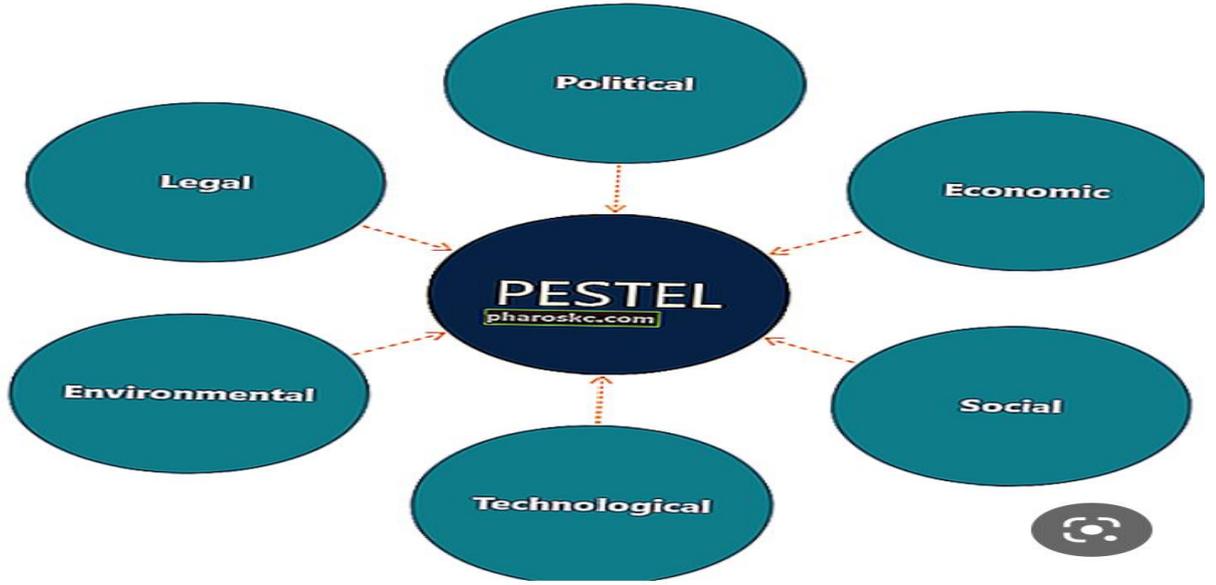
المستوى الثالث ويتضمن عوامل البيئة الداخلية.

2/3 التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية:

بعض الأدوات المساعدة في عملية التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية

❖ فيما يخص متغيرات البيئة الخارجية العامة:

توجد عدة أدوات تحليلية تشرح متغيرات البيئة العامة، ومن أهمها هو تحليل: PESTEL لأنه يشمل أكثر المتغيرات المؤثرة ذات الصلة بالشركات، وهو يتضمن تحليل المتغيرات الآتية: (متغيرات سياسية، متغيرات اقتصادية، متغيرات اجتماعية، متغيرات تكنولوجية، متغيرات البيئة الطبيعية، وقانونية) بالإضافة إلى الجوانب الدولية لجميع هذه الاتجاهات في حال الشركات متعددة الجنسيات أو المُصدّرة. وبالتالي على المسوقين مراقبة وتحديد الاتجاهات في ستة عوامل رئيسية.



◀ المتغيرات السياسية Political and Legal Variables:

◀ المتغيرات الاقتصادية Economic Variables:

◀ المتغيرات الاجتماعية Social Variables:

◀ المتغيرات التكنولوجية Technological Variables:

◀ متغيرات البيئة الطبيعية: Environmental Variables:

◀ المتغيرات القانونية Legal Variables: