

# الدفعة الماسية

## ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:  
أحمد بلالي

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

الدفعة الماسية ادارة اعمال

[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)  
[www.ckfu.org/ue](http://www.ckfu.org/ue)

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

## ( المحاضرة الثانية )

### البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية

#### أهداف المحاضرة :

1. التعريف بالبيئة التسويقية وعناصرها وأهمية جمع المعلومات عنها وتحليلها.
2. بيان الاستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة.
3. إبراز عناصر المزيج التسويقي وأهميتها في بلوغ الأسواق المستهدفة ضمن استراتيجية التسويق.
4. تطوير الاستراتيجية التسويقية وخطة التسويق في ظل التحديات البيئية المختلفة.

#### محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات :

- بيئة التسويق الداخلية .

- بيئة التسويق الخارجية .

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية :

- استراتيجية المنظمة والاسراتيجية التسويقية .

- عناصر الاستراتيجية التسويقية .



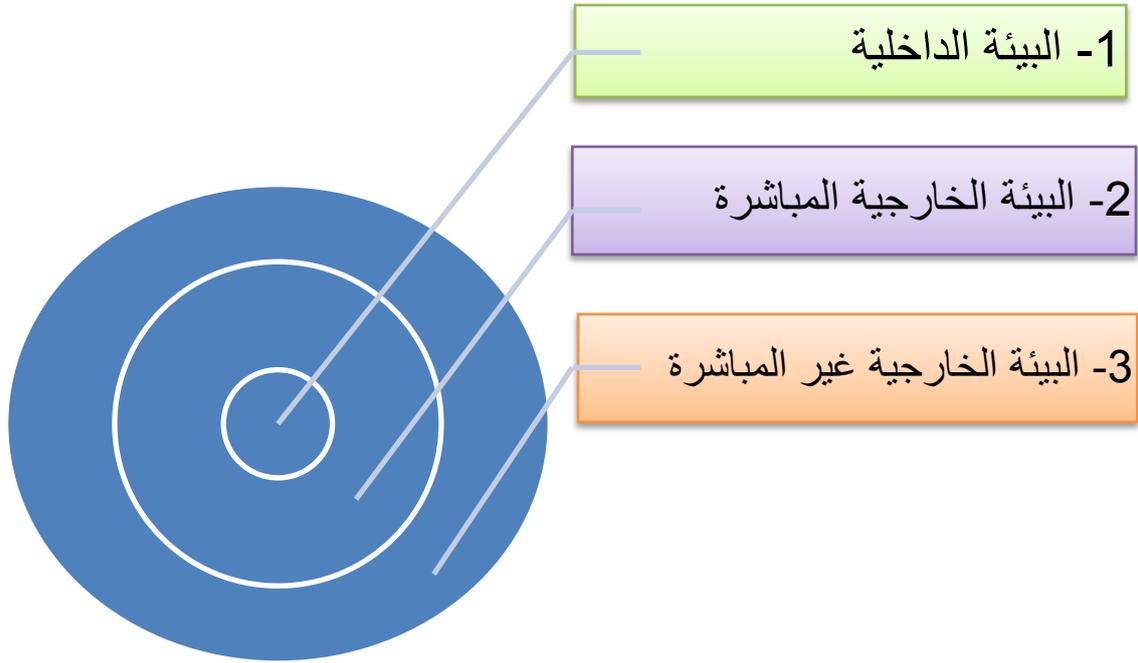
## مقدمة :

أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ الأسواق المستهدفة؛

وإذا علمنا أن الاستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات ، أدركنا أهمية الاستراتيجية عموماً وأهمية الاستراتيجية التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في بلوغ الأسواق المستهدفة.

## أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات :

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية. وتتكون البيئة الداخلية من:



1- البيئة الداخلية للمنظمة :**ب – العوامل الإنتاجية :**

تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

**ا- العوامل المتعلقة بالتمويل:**

تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية - تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

**د – العوامل التسويقية :**

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

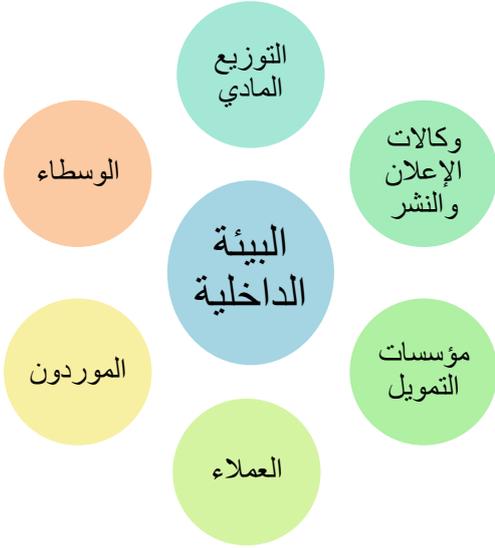
**ج – العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :**

وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم .



## 2- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

عناصر البيئة الخارجيـه المباشرة في الشكل التالي



### ب - الموردون :

ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة).

### أ - العملاء :

وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

### د - الوسطاء :

ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

### ج - المنافسون :

وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

### و- وكالات النشر والإعلان:

وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات

### هـ - الممولون:

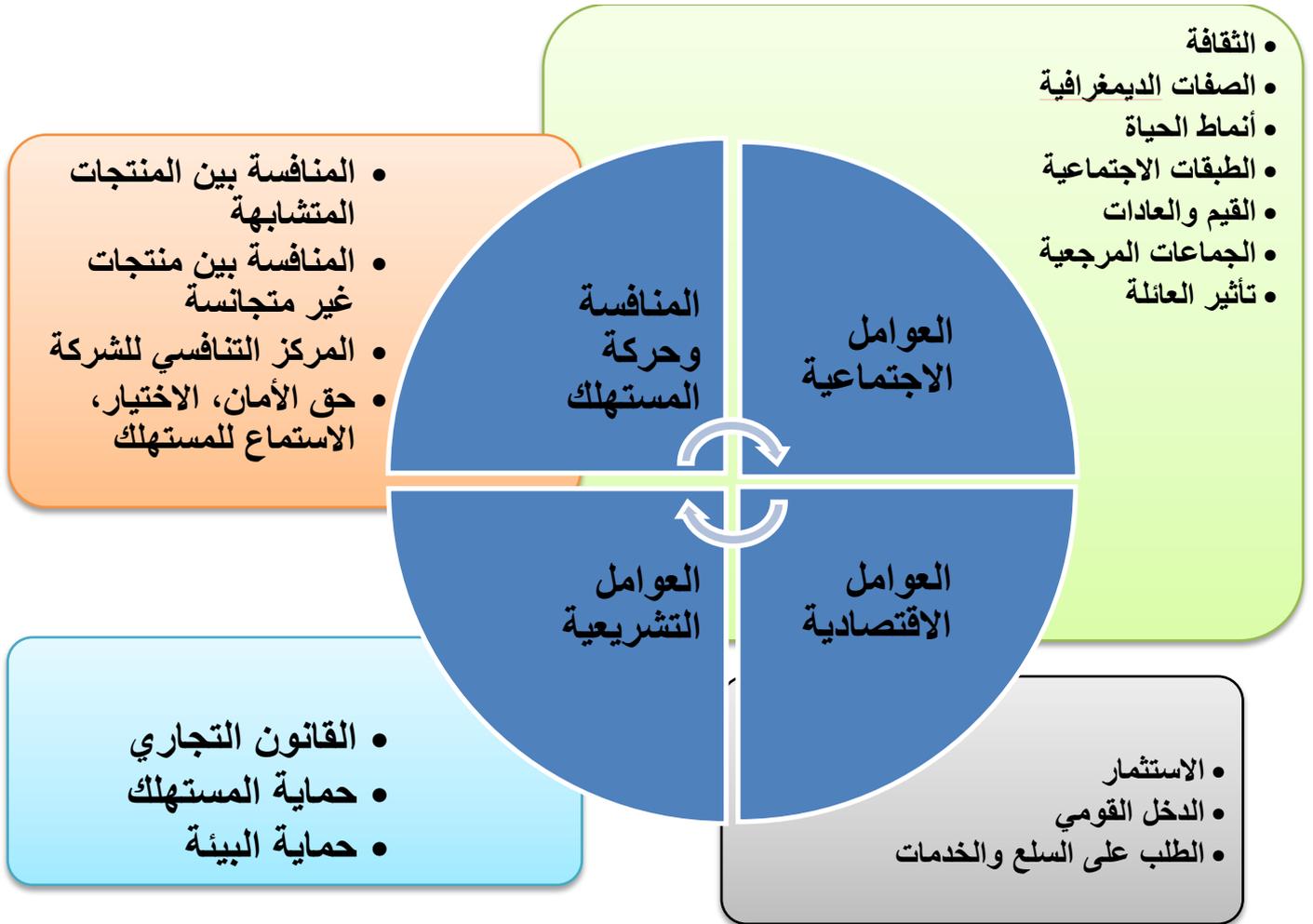
يتشكّل الممولون أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

### ز- التوزيع المادي:

الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة



### 3- البيئة الخارجية غير المباشرة:



### البيئة الخارجية غير المباشرة:

تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ؛ وتنقسم هذه العوامل حسب كل من Kotler و Killer إلى ما يلي:



**أ - البيئة الديمغرافية :** يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .

**ب - البيئة الاجتماعية - الثقافية:** تشتمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

**ج- البيئة الاقتصادية :** هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدّخل والسعر والائتمان، والادخار.

**د - البيئة الطبيعية:** هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة، فضلا عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجموعية في المجال الايكولوجي.

**هـ - البيئة التكنولوجية:** وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.

**و - البيئة السياسية والتشريعية:** تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

## ثانيا: الاستراتيجية التسويقية :

### 1 - مفهوم الاستراتيجية :

يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تمّ تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .

الاستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معيّنة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات .



## 2- تعريف الاستراتيجية التسويقية :

عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير".

- وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

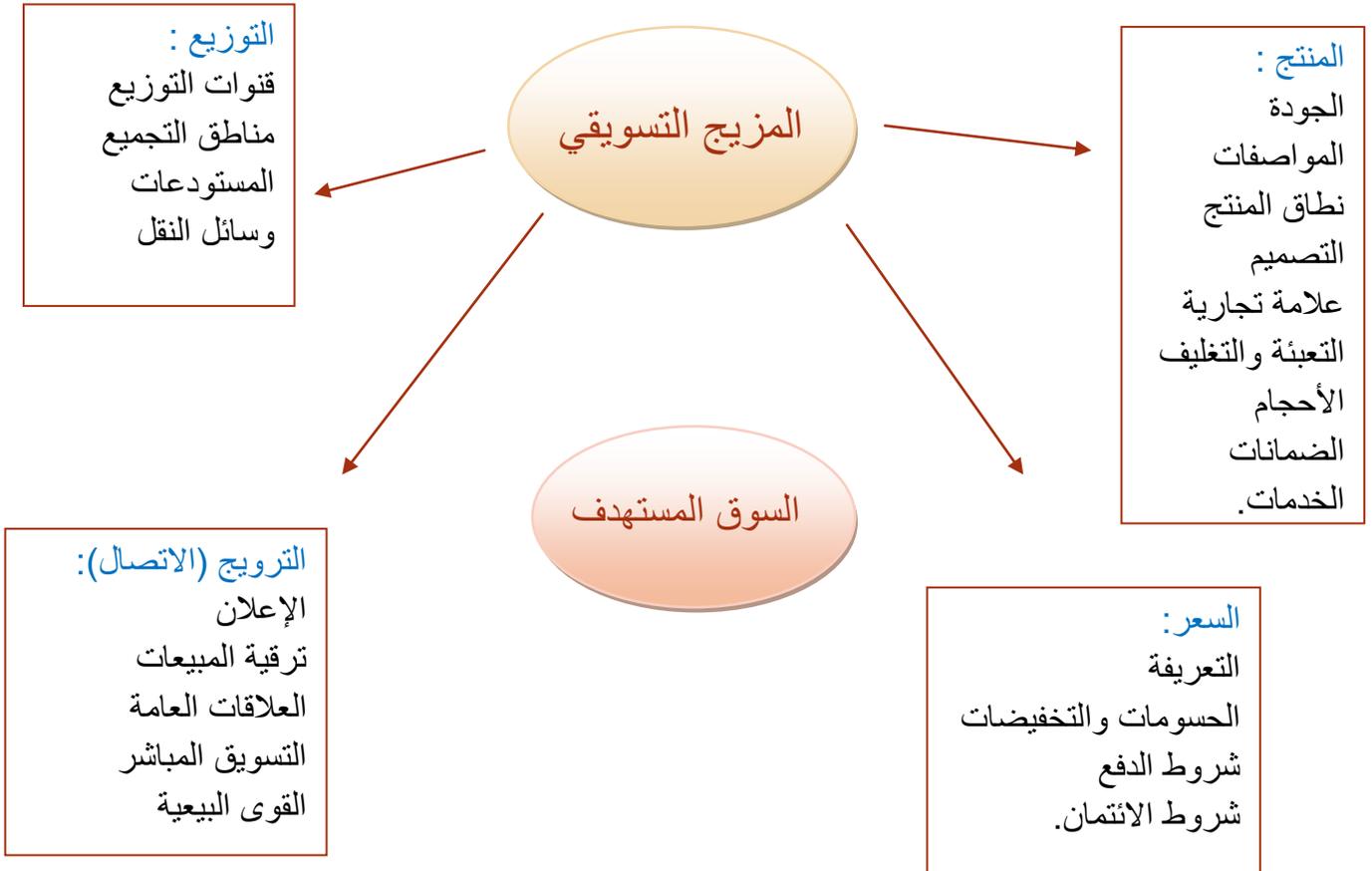
- كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

## 3- عناصر الاستراتيجية التسويقية :

انطلاقا من التعريف الأخير للاستراتيجية التسويقية فإن عناصرها تتمثل فيما يلي:

1- **السوق المستهدف:** ويرتكز أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

2- **عناصر المزيج التسويقي:** وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ، وتتمثل في استراتيجيات: المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج



## ملاحظة:

إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاهها جديدا نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي

ثلاثة عناصر أخرى هي:

الناس (People)؛

البيئة المادية (Physical Environment)؛

عملية تقديم الخدمة (Process).





# اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

**Marsella**

[www.ckfu.org/ub](http://www.ckfu.org/ub)

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

