

الاستاذة : ريغي أسماء

مقياس:إشهار

المحاضرة السادسة:الاستراتيجية التسويقية

ماهية استراتيجية التسويق:

تكنن الامكانيات و الوسائل الرئيسية التي يملكها التسويق في المنتج،السعر،التوزيع  
الاتصال، أو ما نسميه بإستراتيجية التسويق لمنتج أو دائرة المنتجات اذن استراتيجية  
التسويق هي:"تنسيق مترابط لمختلف الوسائل العملية المذكورة انفا بغرض تحقيق  
أهداف مسطرة .

المراحل الأساسية لإنشاء استراتيجية تسويقية:ان الاسلوب العام المتبع لإنشاء  
استراتيجية تسويقية تضم 4 مراحل اساسية:

المرحلة الاولى:مرحلة تشخيص سوق المنافسة وبيئة المؤسسة أو المحيط بشكل  
عام.

المرحلة الثانية:تشكيل بطريقة دقيقة الاهداف الخاصة بإعداد الاستراتيجية .

المرحلة الثالثة:تعمل على تحديد الخيارات الاستراتيجية الاساسية.

المرحلة الرابعة:تعمل على صياغة و تقييم مزيج تسويقي دقيق انطلاقا من الخيارات  
الاساسية بمعنى تنسيق بين سياسة المنتج،السعر،التوزيع،الاتصال.

تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي:تعرف علة أنها : " خطط و أنشطة مؤسسة  
التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من تطابق بين رسالة مؤسسة و  
أهدافها . و بين هذه الرسالة و البيئة المحيطة لتحقيق أداء مؤسسة عالية و كفاءة

عالية".وتعتمد المؤسسة في تحقيق غاياتها و رسالتها ضمن المجتمع من خلال بناء استراتيجيتها على مايلي:

- خلق التوافق مابين أهداف المنظمة و بيئة محيطية.

- متغيرات اقتصادية و اجتماعية و سياسية دون إخفاء الجانب الداخلي للمؤسسة (موارد بشرية/هيكل تنظيمي).

### أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي:

- استراتيجية الدفع :يطلق عليها هذا الاسم لانها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل الى مستهلك نهائي وتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة كل طرف (منتج، تاجر التجزئة، تاجر الجملة)وسطاء في قنوات التوزيع وهكذا الى ان تصل الى العضو الاخير في قناة التوزيع(المستهلك النهائي ) و يركز هذا النوع على البيع الشخصي و التسويق المباشر.

### -الاستراتيجية التنافسية

العوامل المؤثرة في اعداد استراتيجية المنافسة:

\*الموقف الادنى لمنتجات المؤسسة في السوق.

\*أهداف موارد و امكانيات المؤسسة.

\*السياسة التسويقية للمتنافسين.

\*سلوك المشتري المستهدف.

\*خصائص البيئة الاقتصادية.

## أنواع الاتصال التسويقي:

1/ من حيث الاهداف:تنقسم الى قسمين:

اتصال تجاري(يركز على المنتج)

اتصال مؤسساتي(يركز على تحسين صورة المؤسسة و يحول ربطها بالبيئة).

2/ من حيث درجة الاعتماد على الوسائل:

\*اتصال قائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يعتمد على الاعلان في

الصحافة ،التلفزيون،الراديو،سينما

\* اتصال قائم على مبدأ عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يعتمد على

أساليب اتصالية منها تنشيط مبيعات من خلال معارض،مسابقات ،السوق

المباشر،الرعاية.