

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن أحمد

وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخطط دروس مقياس التسويق الاستراتيجي

من إعداد : د.نهار خالد بن الوليد



الموسم الجامعي 2023/2022

الفهرس

- 3.....معلومات حول المقياس
- 4.....تقديم المقياس
- 5.....خريطة ذهنية لمقياس التسويق الاستراتيجي
- 6.....محتوى المقياس
- 7.....المكتسبات القبلية
- 7.....أهداف التعلم
- 7.....طرق تقييم المفاهيم المكتسبة
- 8.....أنشطة التعليم و التعلم
- 8.....المقاربة البيداغوجية
- 8.....كيفية سيرورة المقياس
- 9.....الموارد المساعدة

1- معلومات حول المقياس:

المؤسسة: جامعة محمد بن أحمد- وهران 2

كلية: العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مقياس: التسويق الاستراتيجي

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص: التسويق

المعامل: 2

الرصيد: 6

الحجم الساعي: 36 ساعة

الاستاذ: د. نهار خالد بن الوليد

البريد الالكتروني: nehar.kh@gmail.com

رقم الهاتف: 0561262723

2- تقديم المقياس:

يعد التسويق الاستراتيجي أحد أهم الأساليب التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها التجارية وزيادة حصتها في السوق. ويتميز التسويق الاستراتيجي عن التسويق العادي بأنه يركز على الجانب الاستراتيجي والتخطيطي للعملية التسويقية، حيث يتضمن تحليل السوق والمنافسة وتحديد الفرص والتحديات وتطوير خطط واستراتيجيات تسويقية تتناسب مع أهداف الشركة ومواردها.

وتشمل العناصر الأساسية للتسويق الاستراتيجي تحليل السوق وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وتوجهاتهم، وتحليل المنافسة والمنتجات المنافسة وتقييم نقاط القوة والضعف للشركة، وتطوير خطط التسويق الاستراتيجي وتحديد الأهداف والأساليب والخطوات اللازمة لتحقيقها، ورصد وتقييم الأداء بشكل دوري للتأكد من تحقيق الأهداف المرسومة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.

ويهدف التسويق الاستراتيجي إلى تحقيق عدة أهداف، من بينها زيادة حصة الشركة في السوق، وزيادة الإيرادات والربحية، وتحسين صورة الشركة وسمعتها، وتحسين رضا العملاء وزيادة ولاءهم للشركة، وتوسيع نطاق العمل والتوسع في الأسواق الجديدة، وتحسين الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد والتحكم في التكاليف.

وباختصار، فإن التسويق الاستراتيجي يعد أساسياً لنجاح الشركات والمؤسسات في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار، حيث يساعد على تحديد الاتجاهات الصحيحة وتطوير الخطط والاستراتيجيات الناجحة لتحقيق الأهداف التجارية والمالية للشركة.

3- خريطة ذهنية لمقياس التسويق الاستراتيجي:



4- محتوى المقياس:

يحتوي هذا المقياس على سبعة فصول و هي كالآتي:

الفصل الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاستراتيجي

- مفهوم التسويق الاستراتيجي
- أهمية التسويق الاستراتيجي
- خصائص التسويق الاستراتيجي

الفصل الثاني: المزيج التسويقي

- المنتج
- التسعير
- التوزيع
- الترويج

الفصل الثالث: نموذج القوى الخمس لبورتر (تحليل المنافسة)

- قوة الموردين
- قوة المشتريين
- الداخلون الجدد
- دخول منتجات بديلة
- تهديد دخول منافسين جدد

الفصل الرابع: الاهداف التسويقية

- الاهداف الكمية
- الاهداف النوعية

الفصل الخامس: تحليل SWOT

- البيئة الداخلية
- البيئة الخارجية

الفصل السادس: تجزئة السوق

- تحليل السوق المستهدفة
- تحديد الفئة المستهدفة

الفصل السابع: قياس الأداء

- مقارنة الاداء الفعلي و المتوقع
- التحسين و التطوير المستمر

5- المكتسبات القبلية:

لكي يتمكن الطالب من متابعة دروس التسويق الاستراتيجي بشكل فعال، يجب أن يكون على دراية بالمفاهيم الأساسية للتسويق وتطوره، والأساليب والتقنيات المستخدمة في التسويق الحديث، وكذلك فهم العلاقة بين المنتج والعمل والسوق والمنافسين وكيفية تحليل هذه العلاقات.

6- أهداف التعلم :

يهدف مقياس التسويق الاستراتيجي إلى تعليم الطلاب عدة مفاهيم ومهارات مهمة في مجال التسويق، ومن أهم أهدافه:

- فهم تحديات السوق: يهدف المقياس إلى تعريف الطلاب بتحديات السوق وتحديد العوامل التي تؤثر في السوق وتحليلها، وتحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها الشركات في بيئة التسويق المتغيرة باستمرار.
 - تحليل المنافسة: يهدف المقياس إلى تعليم الطلاب كيفية تحليل المنافسة بين الشركات وتحديد المنافسين والمنافسة الحالية والمستقبلية، وكيفية تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على ميزة التنافسية.
 - تطوير استراتيجيات التسويق: يهدف المقياس إلى تعليم الطلاب كيفية تطوير استراتيجيات التسويق الاستراتيجي بشكل فعال ومبتكر، وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف والميزة التنافسية وتحديد الميزانية والوسائل اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.
 - رصد وتقييم الأداء: يهدف المقياس إلى تعليم الطلاب كيفية رصد وتقييم أداء استراتيجيات التسويق الاستراتيجي، وتحليل البيانات وتحديد العوامل التي تؤثر في الأداء، وتحسين الأداء بشكل دوري.
 - تحسين المهارات الإدارية والتحليلية والإبداعية: يهدف المقياس إلى تعزيز مهارات الطلاب في الإدارة والتحليل والإبداع وتنمية قدراتهم على التواصل والتفاعل مع الآخرين والعمل الجماعي، مما يجعلهم أكثر استعدادًا للعمل في بيئة الأعمال المتغيرة والتنافسية.
- وبهذه الطريقة، يساعد مقياس التسويق الاستراتيجي الطلاب على تحقيق الكثير من الأهداف والتحسينات في مهاراتهم وقدراتهم، ويمنحهم الفرصة لتطوير مهاراتهم وتحقيق نجاح ملحوظ في حياتهم العملية.

7- طرق تقييم المفاهيم المكتسبة:

- **المحاضرة:** تقييم كتابي آخر السداسي و الذي يحتوي على كل ما تطرقنا إليه اثناء المحاضرة بالإضافة إلى الموارد التي طلب من الطلاب الإطلاع عليها و التي تم مناقشتها
- **الاعمال الموجهة:** تكون علامة الاعمال الموجهة مقسمة بين المراقبة المستمرة و انجاز البحوث

8- أنشطة التعليم و التعلم:

يمكن للطلاب فهم المقياس بشكل أفضل عند الحضور إلى المحاضرات، حيث يتم شرح المفاهيم والأفكار بشكل مباشر ومفصل، ويمكن للطلاب الاستفسار عن أي نقاط غامضة أو غير واضحة من خلال التفاعل مع الاستاذ.

وفي حصة الاعمال الموجهة يتم التحقق من القدرة على توظيف كل المعلومات المكتسبة في حل مشكلات متنوعة و أسئلة مقترحة، مع إعادة تقييم مكتسبات الطلبة

كما ان التعليم عن بعد سيكون داعما مهما في مرحلة التعليم و التعلم من خلال دروس منصة التعليم عن بعد (Moodle)

9- المقاربة البيداغوجية:

ترتكز المقاربة البيداغوجية على ثلاثة ركائز أساسية وهي:

- **المعرفة:** تشير إلى المعلومات والمفاهيم والأفكار الأساسية التي يجب على الطلاب تعلمها، وتعتبر المعرفة أساسية لتحقيق أهداف التعليم والتعلم.

- **الخبرة المكتسبة من المعرفة:** تشير إلى القدرة على تطبيق المعرفة في المواقف الحقيقية وتحليل المشكلات واتخاذ القرارات المناسبة، وتعتبر هذه الخبرة مهمة لتحسين أداء الطلاب وتحقيق أهدافهم الأكاديمية.

- **توظيف المعرفة:** تشير إلى القدرة على استخدام المعرفة بطريقة فعالة وإنتاجية، وتعتبر هذه القدرة مهمة لتحسين أداء الطلاب وتطويرهم.

10- كيفية سيرورة المقياس:

مقياس التسويق الاستراتيجي مقسم إلى المحاضرة والاعمال الموجهة، ففي المحاضرة يتم التعرف واكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة لتوظيفها في حصص الاعمال الموجهة:

- يتم تقديم الدروس حضوريا وعن بعد باستعمال منصة (Moodle)
- يتم مناقشة كل الاسئلة التي يطرحها الطلبة في منتديات الدردشة الموجودة في (Moodle)
- يتم مناقشة و إلقاء البحوث المنجزة من طرف الطلبة في حصة الاعمال الموجهة لاثراء المعارف و لحل اي مشكل متعلق بالمقياس

11- الموارد المساعدة:

نعرض على الطلاب بعض الموارد عبر المنصة الرقمية و التي تساعد في فهم مقياس التسويق الاستراتيجي، تتمثل في:

- الدروس المقررة و الملقاة في المحاضرة موجودة بصيغتي PDF و SCORM

- مجموعة الاسئلة و التقويمات المتعلقة بمقياس التسويق الاستراتيجي.

- ملخصات البحوث المنجزة من طرف الطلبة في الاعمال الموجهة

بالاضافة الى المراجع التالية :

- 1- محمد إبراهيم عبيدات: " إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2009
- 2- محمود جاسم محمد الصميدعي: "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007
- 3- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: " التسويق الإستراتيجي"، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011
- 4- طارق بلحاج: "المسار التسويقي لاستهداف السوق"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/ 2007
- 5- محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
- 6- قدايفة أمينة: " دور التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية"، مذكرة تخرج ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، سنة التخرج 2006/2007
- 7- نوري منير، "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية
- 8- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: " استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004
- 9- Gérard Garibald: "**Analyse Strategique**", Éditions D'organisation, Groupe Eyrolles, Troisième Édition, Paris, France, 2008
- 10- Nathalie Van Laethem: " **L'essentiel Du Plan Marketing Operationnel**", Éditions D'organisation, Groupe Eyrolles. Paris, France, 2013
- 11- Bouton Brigitte Et Autres: "**Marketing (L'essentiel Pour Comprendre, Decider, Agir)**", 2eme Edition, Ed De Boeck Universite, Bruscelles, 2006
- 12- Troy Waugh: "**101 Marketing strategies for accounting, law, consulting, and Professional services firms**", john wiley & sons, inc. New jersey, the united states of America, 2004
- 13- www. kenanaonline.com