

المخلص :

يشهد العالم الاقتصادي تحولات و تغييرات كثيرة و متسارعة، لعلّ أهمها انفتاح الأسواق، الأمر الذي يؤدي إلى تصادم مصالح المؤسسات

وفي هذا الوسط التنافسي فإن المؤسسة الاقتصادية ملزمة على فهم و معرفة المنافسة السائدة في السوق ، ولن يتأتى لها ذلك إلا بتحليل تنافسي مبني على أسس، أدوات ومقاربات علمية لرصد كافة المنافسين المباشرين ، وغير المباشرين، وكل ذلك سيساعدها على رسم و إعداد إستراتيجية المؤسسة عامة و الاستراتيجيات الوظيفية خاصة، فالإستراتيجية التسويقية تتضمن تحليل البيئة الخارجية و التنافسية لرصد مختلف الفرص و التهديدات، و التشخيص الداخلي بكشف نقاط القوة و الضعف ، ومنه إعداد أهداف للمؤسسة و جبّ التأكد من تحققها بصفة دورية ومنتظمة.

كلمات المفتاح: التحليل التنافسي، التحليل الإستراتيجي، التسويق، الإستراتيجية التسويقية، المنافسة، الميزة التنافسية.

Résumé

Le monde économique connaît des mutations et des changements à des allures considérables notamment celles qui touchent l'ouverture des marchés, ce qui laisse prévoir une confrontation des intérêts des entreprises pour l'acquisition d'une part des marchés, qui lui permettra de préserver une continuation, un développement et une mainmise sur le marché.

Dans ce contexte concurrentiel, l'entreprise économique doit être au courant du mouvement de compétitivité qui touche le marché. Cette démarche ne peut aboutir à des considérations fiables que si on tient compte des principes, des outils et des approches scientifiques afin de prévoir tous les mouvements des concurrents directs et indirects. Tout ceci a pour objectif l'élaboration de la stratégie générale de l'entreprise et plus spécialement la stratégie fonctionnelle.