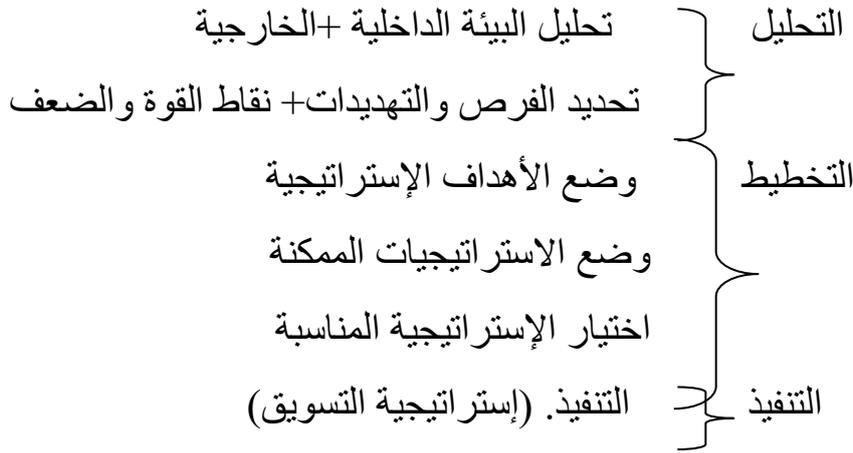


أساسيات التسويق الاستراتيجي

التسويق الاستراتيجي: هو تحديد وتقييم واختيار الفرص السوقية ووضع الاستراتيجيات التي تحقق التميز للشركة والسيطرة على السوق المستهدف. ومع وجود التسويق الاستراتيجي تغيرت النظرة التي كانت تجعل المسوقين يهتمون بالمنتج وخصائصه ويضعوا السعر ويقررون كيف يوزعون منتجاتهم ويختارون طرق ترويجها، إلى نظرة أعم وأوسع وذلك بالإضافة التي جاء بها كوتلر والمتمثلة في السياسة والرأي العام. والتسويق الاستراتيجي يتم في ثلاثة مراحل: التحليل، التخطيط، التنفيذ.



6- أهمية التسويق الإستراتيجي:

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا و الفوائد تذكر أهمها في:

- هي أداة رئيسية للمنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية، وخاصة في مواجهة المنافسين.
- تمكن المنظمة من إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق.
- تُعبر عن النظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك.
- تمكن المنظمة من تحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
- نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشراً واضحاً لدقة كل من التخطيط الاستراتيجي المعتمد والتوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

7- أهداف التسويق الاستراتيجي:

يمكن التسويق الاستراتيجي المؤسسة من تحديد أهداف إستراتيجية غرضها تطوير أنشطتها وهي:

- تحديد مهام المؤسسة.
- تحديد وجهة أنشطتها.
- اتخاذ قرارات إستراتيجية.

ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتحليل مسبق حول:

- القطاع السوقي.
- المستهلك المستهدف.
- تموضع المنتج.

- جوهر التسويق الاستراتيجي

يلعب التسويق دورا هاما في العملية الإستراتيجية للمؤسسة فهو الموجه لها، بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية، فهو يمثل مصدر المعلومات الضرورية لإعداد الخطط الاستراتيجية اللازمة لذلك ومنه فإن جوهر مجال التسويق الاستراتيجي يتحدد في:

- قيادة السوق:
- التوجه بالزبون:
- خلق الميزة التنافسية:
- تعظيم القيمة للزبون:
- صياغة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفاعلة:
- الابداع في التنفيذ والاداء:
- خلق فرص التسويقية للمنظمة:
- تطوير نظرة بعيدة المدى للأنشطة التسويقية المراد وضعها وتنفيذها.

مجال التسويق الاستراتيجي:

إن التسويق الاستراتيجي يركز على القيمة العالية للزبون بإعتباره أحد أركان التسويق الحديث، لذلك فإن مجال التسويق الاستراتيجي بهذا الاتجاه يتضمن :

- تقديم القيمة:
- الاخبار عن القيمة:
- تسليم القيمة:
- الخدمات.

مثلث التسويق الاستراتيجي:

إن التسويق الاستراتيجي لا بد وأن يركز على تفاعل ثلاث قوى إستراتيجية المعروفة (3Cs). الزبون (Customer) المنافسة (Competition) و الشركة (Corporation). فاستراتيجيات التسويق تركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة أن تميز نفسها بشكل فعال عن منافسها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزيائها. لذلك فإن الإستراتيجية التسويقية الجيدة تتضمن:

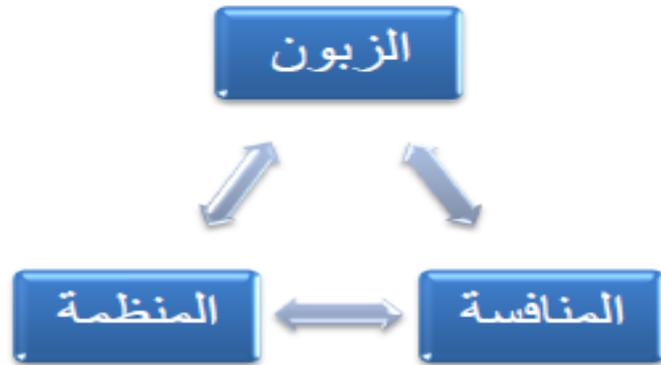
- التعرف الجيد على حاجات الزبائن وتحديد الأسواق بشكل واضح ودقيق.

- التعرف على ديناميكية السوق وقوى المنافسة

- التعرف الجيد على قدرات وكفاءات المنظمة واستغلالها في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم قيمة عليا للزبائن ومتميزة عن المنافسين ، مع الأخذ بعين الاعتبار تغيرات وتعقيدات بيئة النشاط والأسواق.

إن عوامل النجاح الأساسية والرئيسية لعمل الوظيفة التسويقية عند جمع هذه العوامل الثلاث معا والتي تشكل الـ 3Cs الاستراتيجية التي تمثل مثلث التسويق الاستراتيجي التي يوضحها الشكل (4).

الشكل (4) مثلث التسويق الاستراتيجي



فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات وأهداف المنظمة سيؤدي ذلك إلى أن تكون قابلية النمو طويل الامد للمنظمة في خطر. ويعتبر التوافق و الملاءمة الايجابية (التامة) لاحتياجات و الاهداف لكلي الطرفين مطلوبين من أجل علاقة جيدة ومستمرة ولكن مثل هذه الملاءمة نسبية، وإذا كانت المنافسة قادرة على عرض توافق أفضل فإن المنظمة تفقد تميزها بمرور الوقت، بمعنى آخر عندما يكون مدخل المنظمة للزبون مشابها لمدخل المنافسة فإن الزبون لن يستطيع التمييز بينهما ، كما أنه يمكن أن تكون النتيجة حرب أسعار يمكن أن ترضي الزبون وليس المنظمة.

إذن الاستراتيجية الجيدة هي كمعادلة للعناصر الثلاثة الرئيسية 3Cs لتستطيع المنظمة تميز نفسها بشكل ايجابي عن منافسها، وذلك باستخدام نقاط القوة الكلية المتوفرة لديها بشكل مناسب نسبيا لتلبية حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل في محيط بيئي محدد، وإن اعتماد عناصر 3Cs الاستراتيجية يتطلب صياغة وتشكيل استراتيجية تسويقية مبنية على ثلاث قرارات رئيسية هي:

- أين تنافس: مكان التنافس: أي تحديد السوق بشكل جيد (خصائص السوق كله أو قطاعات معينة ومستهدفه منه)؛
- متى تنافس: وقت التنافس: أي توقيت الدخول للأسواق (مثل أن تكون المنظمة الأولى في السوق أو تنتظر لحين يثبت الطلب الاساسي)؛
- كيف تنافس: كيفية التنافس: أي وسيلة التنافس (مثل تقديم منتج جيد لتلبية حاجات الزبائن أو تكوين تصور جيد للمنتج).

الفرق بين التسويق الاستراتيجي والعملي:

التسويق الاستراتيجي:

إن التسويق الاستراتيجي عملية تبدأ في المقام الأول من تحليل حاجات الأفراد والمنظمات) -انظر الشكل الموالي -، وفي إطار المفهوم التسويقي فإن المستهلك لا يشتري المنتج لذاته وإنما يشتريه لما يأمل أن يقدم له من خدمات أو لما سيجد فيه من حل لمشكلة لديه، إن هذا الحل الذي يقدمه المنتج يمكن الحصول عليه من تطبيق تقنيات متعددة تتغير باستمرار كما تتغير مشاكل ورغبات المستهلكين، لذلك فإن دور التسويق الاستراتيجي هو متابعة التطورات الحاصلة في أذواق و رغبات المستهلكين من أجل تحديد الأسواق والقطاعات الحالية أو المحتملة و المنتجات التي تقابل هذه الأسواق، إن عملية التحديد هذه يجب أن تقوم على قاعدة تحليل تنوع واختلاف الحاجات التي يجب إشباعها لدى أولئك المستهلكين.

2-2 - التسويق الميداني أو العملي: التسويق العملي هو البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غزو الأسواق الحالية في المدى القصير، إن وظيفته الأساسية هي تحقيق رقم الأعمال المناسب، ومن أجل ذلك فهو يستعمل وسائل البيع الأكثر فعالية والأقل تكلفة، إن هدف تحقيق رقم أعمال مريح يجب أن يترجم قبل ذلك من خلال برنامج تصنيع ملائم لوظيفة الإنتاج وسياسة سعرية متوازنة، يليها برنامج للتخزين و التوزيع، أي أن التسويق العملي هو تفعيل مايسمى بالمزيج التسويقي أو السياسات التسويقية الأربع: المنتج، السعر، التوزيع والاتصال، و التسويق العملي يهدف إلى:

- ✓ تنظيم عملية غزو واختراق الأسواق الحالية؛
- ✓ تفعيل المزيج التسويقي؛
- ✓ تسيير ميزانية التسويق؛
- ✓ تسيير و مراقبة الحصص السوقية للمؤسسة.

التسويق العملي هو إذن عامل فاصل في أداء المؤسسة وبخاصة في الأسواق كثيفة المنافسة، فكل منتج مهما كانت جودته عالية يجب أن يكون له سعر مقبول في السوق، وأن يكون متاحا في القنوات التوزيعية المناسبة للعادات الشرائية للزبائن المستهدفين، وأنه يدعم بعد ذلك بحملة إعلانية موجهة للتعريف بوجوده وبخصائص الجودة التي يحويها والتي يتميز بها في السوق،

الشكل التالي يوضح العلاقة بينهما:

