**أولا: ماهية التسويق الإستراتيجي:**

1. **تعريف التسويق الإستراتيجي:**

إن التسويق الإستراتيجي يهتم بالأنشطة الطويلة التي تحددها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية ، وهذه المؤسسات تستخدم هذا المفهوم من أجل الوصول إلى إشباع للمستهلكين من جهة وتحقيق الربحية والإنتاجية من جهة أخرى.

 هو عبارة عن الفلسفة التي تؤدي إلى تلك العمليات التي تجعل كل من المنظمات، المجموعات، الأفراد يحصلون على ما يريدونه ويحتاجونه من خلال تمييز القيمة.

- وهو يعرف على أنه نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة إقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة مرتكزة على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين.

-هو فلسفة وتركيز وإتجاه وتاكيد على تحديد الفرص التسويقية إضافة لأنه أساس للتخطيط التسويقي والنمو للمؤسسة.

- وهو ذلك النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لقديم قيمة أفضل للمستهلك.

1. **خصائص التسويق الإستراتيجي:**

يتميز التسويق الإستراتيجي بمجموعة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية:

* **التأكيد على المضامين طويلة المدى**
* **الإهتمام بالتغيرات البيئية المحتملة**
* **الإهتمام بالموارد والمدخلات**
* **تعظيم قيمة الزبون**
* **الإهتمام بالسوق**.

1. **أسباب الإهتمام بالتسويق الإستراتيجي:**

تشير عدة عوامل إلى الدور الهام للتسويق الإستراتيجي بالنسبة للمؤسسات وخاصة في ظل الظروف التالية:

* حدة المنافسة لزيادة الحصص السوقية للمؤسسات.
* تدهور التنظيم الداخلي لدى بعض المؤسسات.
* سيطرة ونجاح بعض المؤسسات الموجهة بالتسويق الإستراتيجي.
* التغيرات الهيكلية للعديد من الصناعات.
* حدة المنافسة الدولية على الأسواق العالمية.
1. **أهداف التسويق الإستراتيجي:**

إن التسويق الإستراتيجي يهدف إلى:

* وضع الخطط والأهداف والإستراتيجيات التسويقية.
* الإهتمام بالمجالات التسويقية الأكثر أهمية للمؤسسة.
* تعزيز الآداء التسويقي للمؤسسة.
* البحث عن أفضل طرق لإنجاز العمليات التسويقية.
* تحديد المشاكل والإخفاقات التسويقية السابقة.
* البحث عن الإبداع والإبتكار.
1. **عناصر التسويق الإستراتيجي:**

إن التسويق الإستراتيجي يمثل التوجه العام للنشاط التسويقي نحو تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، بالتركيز على الزبون، بيئة الأعمال، المنافسة ويكون ذلك من خلال البحث عن الزبائن والسوق بهدف تحديد الإحتياجات الواجب الإستجابة لها باتخاذ القرار اللازم لدخوله وكيفية التعامل مع المنافسة فيه، وهذا التحليل ينطوي على العناصر الأساسية للتسويق الإستراتيجي والتي نعبر عنها في الشكل التالي:

شكل: عناصر التسويق الإستراتيجي

1. **مثلث التسويق الإستراتيجي:**

إن التسويق الإستراتيجي يرتكز على تفاعل ثلاث إستراتيجيات بمستويات مختلفة هي إستراتيجية الزبون، ‘ستراتيجية المنافسة، إستراتيجية المنظمة وهو ما يعبر عنه بمثلث التسويق الإستراتيجي

يتكون التسويق الإستراتيجي من ثلاث عوامل أساسية معروفة بـ : 3c والمتمثلة في :

* المستهلك Customer .
* المؤسسة corporation .
* المنافسة competition.

فمن خلال هذه العناصر تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تميز نفسها بشكل فعال من منافسيها والإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزبائنها وذلك من خلال التحديد الواضح للسوق الذي تتعامل معه هذه المؤسسة وكذا التوافق الجيد بين إمكانيات المؤسسات ومتطلبات هذا السوق، بالإضافة إلى الآداء المتميز مع المنافسة عند جمع وتفاعل العناصر الثلاثة السابقة الذكر للتسويق الإستراتيجي، والتي نوضحها في الشكل التالي:

**سادسا : مقارنة بين التسويق الإستراتيجي والتسويق العملي**

إن الهدف الرئيسي لكل أنشطة المؤسسة في ظل المفهوم التسويقي هو إشباع الحاجات ورغبات المستهلك من أجل تحقيق أهدافها من نمو في السوق وتحقيق للأرباح ، إن تبني هذه الفلسفة ووضعها حيز التنفيذ يكون عبر مسارين متكاملين هما التسويق الستراتيجي والتسويق العملي:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **وجه المقارنة** | **التسويق الإستراتيجي** | **التسويق العملي** |
| **الزمن** | **طويل المدى** | **يوم بيوم** |
| **التوجه** | **إستقرائي حدسي** | **إستنتاجي تحليلي** |
| **عملية القرار** | **تصاعديا** | **تنازليا** |
| **البيئة** | **دائمة التغير وديناميكية** | **متواصلة عرضية الاضطراب** |
| **طبيعة العمل** | **الإبداع والاصالة** | **النضج والخبرة** |
| **التنظيم** | **التعارف أفقيا وعموديا** | **متابعة مصالح الوحدة اللامركزية** |
| **الطبيعة** | **إنتهازي** | **حتمي** |