

محاضرة: التسويق الاستراتيجي

عناصر المحاضرة هي كالتالي:

- I- تعريف التسويق الإستراتيجي
- II- خصائص التسويق الإستراتيجي
- III- أهداف التسويق الإستراتيجي
- IV- عناصر التسويق الإستراتيجي
- V- أسباب الإهتمام بالتسويق الإستراتيجي
- VI- مثلث 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.

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

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

-هو فلسفة وتركيز واتجاه وتأكيد 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، والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك.

2. 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.

3. أسباب الإهتمام بالتسويق الإستراتيجي:

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

- حدة المنافسة لزيادة الحصة 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.

4. أهداف التسويق الإستراتيجي:

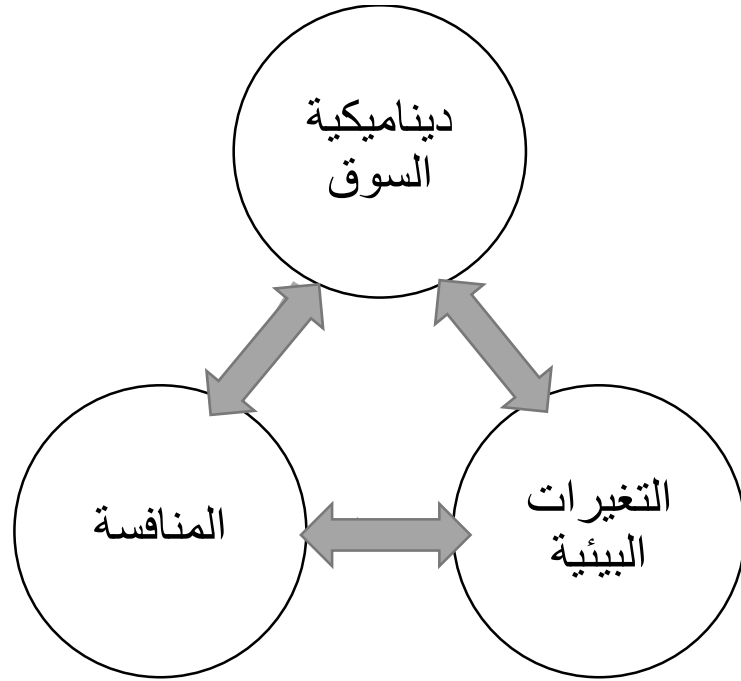
إن التسويق الإستراتيجي يهدف إلى:

- وضع الخطط والأهداف و الإستراتيجيات التسويقية.
- الإهتمام بالمجالات التسويقية الأكثر أهمية للمؤسسة.
- تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة.
- البحث عن أفضل طرق لإنجاز العمليات التسويقية.
- تحديد المشاكل والإخفاقات التسويقية السابقة.
- البحث عن الإبداع والإبتكار.

5. 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 نعرض عنها في الشكل التالي:

شكل: عناصر التسويق الإستراتيجي



6. مثلث التسويق الإستراتيجي:

إن التسويق الإستراتيجي يركز على تفاعل ثلاث إستراتيجيات بمستويات مختلفة هي إستراتيجية الزبون، إستراتيجية المنافسة، إستراتيجية المنظمة وهو ما يعبر عنه بمثلث التسويق الإستراتيجي، ويتكون 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 الأداء المتميز مع المنافسة عند جمع وتفاعل العناصر الثلاثة السابقة الذكر للتسويق الإستراتيجي،