

I-الدرس الأول: مفهوم التسويق الاستراتيجي

أ - تعريف التسويق:

لقد تعددت التعاريف التي تتطرق إلى مفهوم التسويق وفي هذا العنصر سنتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم من خلال العرض التالي:

يعرف التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق:(AMA)*على أنه تلك العملية التي يتم من خلالها تخطيط وتوجيه وتنفيذ كل ما يخص تصميم وتحديد مواصفات المنتجات (سلعة أو خدمة) وكيفية تسعيرها وأساليب ترويجها وتحديد قنوات توزيعها، وهذا من أجل تحقيق نوع من التبادل والذي يتم من خلاله إشباع حاجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

من خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق يعبر عن مجموعة من العمليات (التغليف والتعبئة، التسعير والترويج، والبيع الشخصي) والتي تركز وتضي في مجملها على عمليتي التخطيط والتنفيذ، بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وكذا تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة وكذا تحقيق أكبر ربح ممكن.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق يتميز بالخصائص التالية:

- 1 - إن التسويق يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات المستهلكين ويحاول التجاوب معها، وبالتالي فإن المستهلك يعد هو مركز العملية التسويقية.
- 2 - إن التسويق الاستراتيجي يحاول بشكل جاد الموافقة بين المنتج والمستهلك، وأهداف كل واحد منهما.
- 3 - إن مجموعة الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي يأخذها شكل النشاط التسويقي والتي تستخدم لتلبية حاجات المستهلك واشباع رغبته، يطلق عليها اسم المزيج التسويقي.
- 4 - التسويق يمثل وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد عملية الإنتاج والبيع.
- 5 - إن التسويق يعتمد على عمليتي التخطيط والتنفيذ.

ب - مفهوم التسويق الاستراتيجي

أولا - تعريف التسويق الاستراتيجي:

يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بتحليل حاجات الأفراد والمؤسسات، وذلك لأن المشتري لا يبحث عن حلول لمشاكله والتي يحصل عليها من خلال استعمال المنتج أو الخدمة، هذه الحلول يمكن الوصول إليها من تكنولوجيا مختلفة والتي تتغير باستمرار، ودور التسويق الاستراتيجي هو متابعة وتحديد أقسام السوق الموجودة حالياً أو المحتملة من خلال تحليل الحاجات التي يجب تلبيتها.

كذلك يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه نشاط يهدف إلى توقع وإرضاء متطلبات الزبون واثم الربحية، وبالتالي فإنه يمثل فلسفة ومجموعة من التقنيات التي تخاطب تلك الأمور من خلال تطوير المزيج التسويقي (تصميم وتطوير المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع، ...). ان هذه

الأنشطة تمثل المجال الواسع للتسويق الذي يجب أن يتكامل ويتوازن في الخطة الاستراتيجية التسويقية.

ويعرف كذلك التسويق الاستراتيجي بأنه عبارة عن خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف.

ثانيا - خصائص التسويق الاستراتيجي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الاستراتيجي يتميز بالخصائص التالية:

1. يعمل التسويق الاستراتيجي على ضبط الإنتاج في ظل ما يطلبه السوق وما يتوافق معه.
2. يعبر التسويق الاستراتيجي عن سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و منتجاتها سلع و الخدمات.
3. التسويق الاستراتيجي وسيلة التمييز التنافسي.
4. التكامل و الترابط مع جميع وظائف المنشأة.
5. يعمل التسويق الاستراتيجي على توقع ردود فعل المنافسين و وموجهتها.
6. التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجي منها.
7. يساهم التسويق الاستراتيجي في تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة و أهدافها الرئيسية.
8. النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.
9. المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
10. المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
11. الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
12. توفير التعدية المرتدة بالمعلومات.

ثالثا - أهمية التسويق الاستراتيجي:

يترتب على إعداد التخطيط الاستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا و الفوائد نذكر من بينها:

1. يساعد التسويق الاستراتيجي المؤسسة في التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها.
2. - تحقيق التوازن بين المؤسسة و البيئة التي تعمل فيها.
3. يساعد التسويق الاستراتيجي المؤسسة على تحديد مميزات و خصائص السوق الذي تعمل فيه
4. يعمل التسويق الاستراتيجي على مساعدة مسؤولي التسويق في التنبؤ بالمستقبل و الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها
5. - مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
6. مساعدة الإدارة على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
7. مساعدة المنشأة على قياس و تحليل و تقييم الفرص التسويقية و اختيار أسسها و تحديد أهداف أكثر واقعية.

8. تحقيق التكامل و الترابط بين أنشطة و عمليات التسويق من جهة، و بينها و بين أنشطة و عمليات المنشأة من جهة أخرى.
9. تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و التخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.
-

المراجع:

¹ العلاوي عمر وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2010.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن، 2011.

³<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/212458>