

تعريف التسويق الاستراتيجي وأبعاده

- أصل مصطلح «الاستراتيجية» وبداية ظهوره في المؤسسات؛
- تعريف الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي؛
- أبعاد التسويق الاستراتيجي؛
- نطاق التسويق الاستراتيجي؛
- مثلث التسويق الاستراتيجي.

أصل مصطلح «الاستراتيجية» وبداية ظهوره في المؤسسات:

إن أصل مصطلح الاستراتيجية **عسكري** يعود إلى القديم وهو مشتق من كلمة يونانية "STRATEGOS"، والتي تعني **فن القيادة، حيث تُعدّ قبل المعركة باختيار الوقت والميدان والوسائل المتاحة لمواجهة العدو (تُحدّد التكتيكات بعد ذلك).**

أقحم هذا المفهوم داخل المؤسسات الاقتصادية فقط في الستينيات بجامعة هارفارد مع ظهور دروس حول السياسة العامة "Politique générale"، نظرا **لتعقّد مسألة ادارة عملية الانتاج والبيع على مستوى المؤسسات في ظلّ اشتداد الصراع التنافسي أو الحرب التنافسية بينها من أجل البقاء وفرض الهيمنة على السوق.**

وبدأت تتطور الكتابات حول التخطيط الاستراتيجي والمنهج التحليلي خلال الستينيات والسبعينيات بهدف تحديد مختلف التأثيرات التي تمارس على المؤسسة في شكل الفرص والتهديدات وضرورة فهم المسير بدقة قدر الامكان وضعية منظمته، بالاعتماد على مختلف النماذج المطورة آنذاك، كأدوات التحليل الاستراتيجي التي تسمح باتخاذ قرارات فيما يتعلق بالخيارات الاستراتيجية المناسبة (الابداع، التنويع والتدويل).

ذلك ما جعل العديد من المؤسسات تتبنى المفهوم وتقوم بإنشاء أقسام متخصصة في التخطيط الاستراتيجي في السبعينيات وبعدها بالموازاة مع تطور النماذج والمقاربات التي تدرس بعمق آثار الاستراتيجية على أداء المؤسسات.

تعريف الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي

- تعرف **الاستراتيجية** حسب كوتلر أنها « عملية تطوير وصياغة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها من خلال تحديد رسالة وأهداف المنظمة »؛

- يعرفها **بورتر** بأنها « عملية بناء دفاعات للمنظمة ضد القوى التنافسية في السوق وإيجاد موقع تنافسي للمنظمة في الصناعة أو السوق »؛

- يعرف **التسويق الاستراتيجي** بأنه « اجراءات قيادة السوق لتطوير المنظمة، والتي تراعي التغيرات في بيئة الأعمال وكذلك الحاجة لتسليم قيمة عالية للزبون ».

- هو العملية الموجهة إلى السوق مع الأخذ بعين الاعتبار التغير المستمر في البيئة التسويقية والحاجة إلى توصيل قيم عالية للمستهلكين وبالتالي فإنه يركز على أداء الأعمال وليس فقط زيادة المبيعات.

- عرّف أيضا أنه «التوجه للزبون ويركز على رؤيا الادارة العليا البعيدة المدى للميزة التنافسية من خلال ابداع المنتج وأن تكون الوظائف الأخرى في خدمة تسهيل تحقيق نفس الرؤيا الاستراتيجية».

- Le marketing stratégique permet de **fixer des objectifs marketing** (produits, marchés,..) pour le **développement des marchés** de l'entreprise en s'appuyant sur **les résultats d'études et d'analyses**.
- Le marketing stratégique regroupe **l'ensemble des orientations et décisions** relatives à la stratégie marketing d'une entreprise.

أبعاد التسويق الاستراتيجي متمثلة في:

1. النظرة بعيدة المدى: إن ت.س تجاوز مرحلة النظرة القصيرة المدى (المعالجة أو التكيف مع العوامل الظرفية) إلى النظرة الشمولية التي تستند على التحليل البيئي لتحديد الفرص/التهديدات ونقاط القوة/نقاط الضعف التي تواجه الأعمال مستقبلا، ثم صياغة الاستراتيجيات التسويقية اللازمة بما يخدم الأهداف؛

2. يتكون ت.س من عمليات متلازمة لتجسيد الرؤيا: إن تحديد وتجسيد الرؤيا يتطلب القيام بمجموعة من العمليات المتعلقة بالتحليل واعداد وتنفيذ مجموعة من القرارات لتحقيق الأهداف المحددة، تهدف كل هذه العمليات إلى التمكن من تقديم قيمة عالية للمستهلكين في كل سوق تستهدفه المنظمة؛

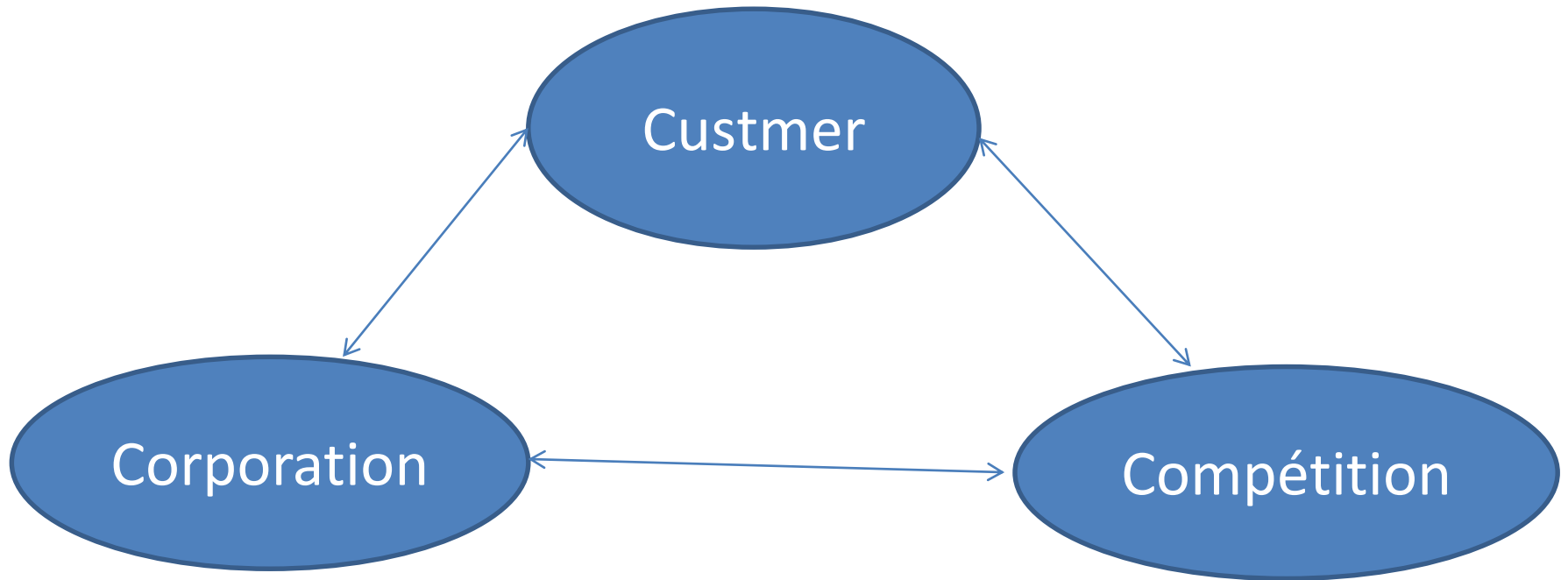
3. الابداع في الأعمال والأنشطة: من أجل توليد استراتيجيات تسويقية رائدة تخلق انتباه السوق، وهذا ما يسمح لها بالقدرة على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم. حيث أن فعالية الخطط الابداعية تمكّنها من قيادة السوق؛

4. يسمح بتحديد القطاعات الأكثر أولوية للاستهداف: حيث يعمل على توجيه الأساليب والطرق والمعايير اللازمة لتحديد القطاعات الواعدة أكثر (مثل القطاعات الأكثر ربحية)، وهي تعكس نظرة متكاملة تستند على البحث عن متطلبات الزبائن التي تقيّم ثم تصنّف حسب الأولوية لاستهداف قطاع سوقي أو أكثر.

5. يساعد على بناء برامج تسويقية متكاملة تحدد كيفية تعامل المنظمة مع زبائنها وشركائها بالمفهوم الواسع في بيئة شديدة المنافسة.

مثلث التحليل الاستراتيجي التسويقي « Stratégies des 3C »

يجب أن يركز ت.س على تفاعل ثلاث استراتيجيات بمستويات مختلفة وهي: استراتيجية الزبون؛ استراتيجية المنافسة؛ استراتيجية المنظمة. وهو ما يعبر عنه بمثلث التسويق الاستراتيجي:



يمكن دور التسويق في الربط بين المستويات الاستراتيجية الثلاث للمنظمة أو تفاعل القوى الثلاث المعروفة بـ «Stratégies des 3C»، حيث تركز استراتيجيات التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم أفضل قيمة لربائنها. حيث أنه:

- إذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات وأهداف المنظمة  سيؤدي ذلك إلى خطر في قابلية النمو على المدى البعيد؛
- التوافق أو الملائمة الايجابية (نسبياً) للاحتياجات والأهداف لكلا الطرفين مطلوب  ويؤدي ذلك إلى بناء علاقة جيدة ومستمرة؛ لذلك تضطر المؤسسة للاستهداف أحياناً لإيجاد التوافق الأمثل؛

- وإذا كانت المؤسسة قادرة على عرض توافق أفضل من المنافس
← فإن المؤسسة تتميز مع مرور الوقت؛

- إذا كان مدخل المنظمة مشابهاً لمدخل المنافس

← فإن الزبون لن يستطيع التمييز بينهما؛

← والنتيجة حرب الأسعار التي يمكن أن ترضي أكثر احتياجات
الزبون وليس احتياجات المنظمة أو المنافس.

نطاق أو مجال التسويق الاستراتيجي:

كتب "Theodore Levitt" مقاله الشهير بعنوان قلة التبصر التسويقي "Marketing Myopia" عام 1960، موضحاً أن سبب إخفاق الكثير من المؤسسات التي كانت من قبل تتمتع بمستويات نمو عالية يعود بالدرجة الأولى إلى **فشل إداري وليس ركود السوق**، وأضاف أن السبب الرئيسي للإخفاق أو الفشل الإداري يكمن في **تحديد أعمالها في إطار المنتجات القائمة بدلاً من تحديدها على أساس الأسواق المتغيرة**، بمعنى ينبغي أن تحدد المؤسسة أعمالها بدقة في إطار الاحتياجات واسعة النطاق للمستهلكين.

وفي هذا السياق، أطلق «Peter Drucker» مقولته الشهيرة في كتابه وهي: **« قوموا بصنع ما يمكنكم بيعه بدل محاولة بيع ما يمكنكم صنعه »**.

وقد بدأت المقاربة التسويقية بالتركيز على الزبون تفرض نفسها للاستجابة لتطورات السوق، في ظل تضاعف عدد المؤسسات وتطورها وكذلك اشتداد الصراع التنافسي بينها.

كذلك قال **"ديفيد باكارد"** الشريك المؤسس لشركة هيوليت باكارد في هذا الشأن بحكمة أن:

"التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط"

وهو ما يعني أن التسويق هو حالة ذهنية يجب أن تتوفر لدى جميع المسؤولين والموظفين للمساهمة في تطوير المؤسسة على أساس تثمين عروضها لدى المستهدفين.

- استعمال مصطلح تقديم أو عرض قيمة بالمفهوم الواسع بدل تقديم أو عرض سلع وخدمات، تعني أن كل الجهود التي تبذل من طرف المؤسسة والهادفة لتقديم عرض بقيمة أو قيم على مختلف المستويات،

وهذا الطرح يعبر عن فلسفة إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة

مستوحاة من رسالة ورؤية المؤسسة كقاعدة عمل مثل شعار

المؤسسة التي تساهم في البناء الاقتصادي والمؤسسة التي توظف العمالة وتوفر فرص التكوين وتطوير المهارات،...

وهو ما انعكس إيجاباً على العرض الكمي والنوعي، وبالتالي انتقال موضع القوة للمستهلك الذي أصبح الاختيار ممكناً بالنسبة له، ولم يعد يكفي الإشهار وتحفيز البائعين من أجل اكتساب التوقع الجيد للمنتجات شهدت هذه المرحلة تطورات مستمرة في أساليب وأدوات التسويق المرتكز على الزبون، فلم يعد التوجه التسويقي يركز على النظرة قصيرة المدى وإنما استدعى الأمر التفكير بنظرة أكثر شمولية على المدى البعيد وبالتالي:

- إichام المتغيرات الكلية والجزئية للمحيط الذي تنشط فيه المؤسسة لتحليلها؛
 - اختيار الميادين النشاطية التي تراها استراتيجية وأيضاً الأجزاء السوقية والتوقع المناسب في السوق،
- وهو ما أدى إلى بروز التسويق الاستراتيجي كمنهج تحليلي/تصوري والعمل على تجسيد الاستراتيجية التسويقية ميدانياً.

- التسويق الاستراتيجي: يغطي الوظائف التي تسبق الإنتاج،

وتتضمن النظرة بعيدة المدى لمختلف الأنشطة التسويقية الهادفة إلى اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد التموقع؛ تصميم المنتج وكيفية تحديد السعر؛ اختيار قنوات التوزيع وإعداد استراتيجية الاتصال.

- التسويق العملياتي: يخص العمليات التسويقية التي تأتي بعد

عملية الإنتاج، وتتضمن النظرة قصيرة الأجل لمختلف الأعمال التسويقية الهادفة أساسا إلى تنفيذ حملات الإشهار والترقية؛ عمل البائعين والتسويق المباشر؛ توزيع المنتجات وتقديم خدمات ما بعد البيع.

يتسع مجال التسويق الاستراتيجي إلى:

1. التحليل الاستراتيجي للبيئة التسويقية للمنظمة، بالاعتماد على مختلف أدوات التحليل؛

2. صياغة استراتيجية التسويق؛

3. تنفيذ وتقييم استراتيجية التسويق من خلال ممارسة الرقابة عليها.