

## المحاضرة الأولى :

يُعدّ التسويق الإستراتيجي من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يمثل الإطار الذي تعتمد عليه المؤسسات في توجيه قراراتها التسويقية بما ينسجم مع رؤيتها بعيدة المدى وأهدافها الإستراتيجية. وقد برز هذا المفهوم نتيجة التحولات العميقة التي شهدتها بيئة الأعمال، والمتمثلة في اشتداد حدة المنافسة، وتسارع التغيرات التكنولوجية، وتزايد وعي الزبائن، الأمر الذي فرض على المؤسسات الانتقال من منطق التسويق التقليدي القائم على البيع، إلى منطق أكثر شمولاً يركز على التحليل والتخطيط طويل الأجل. وعليه، لم يعد التسويق مجرد نشاط وظيفي، بل أصبح عنصراً إستراتيجياً فاعلاً في صياغة مستقبل المؤسسة.

-لقد أسهم رواد الفكر التسويقي، وفي مقدمتهم Philip Kotler و\*Kevin Lane Keller\*، في نقل التسويق من نطاقه الوظيفي الضيق إلى أفقه الاستراتيجي الرحب، حيث يُنظر إليه كعملية مواءمة ديناميكية بين أهداف المؤسسة ومواردها من جهة، وفرص السوق واحتياجات الزبائن من جهة أخرى. وبذلك يغدو التسويق الاستراتيجي ممارسة عقلانية قائمة على التحليل البيئي العميق، والتجزئة الدقيقة للسوق، والاختيار الرشيد للشرائح، وبناء تموضع ذهني متميز يترجم إلى قيمة مدركة لدى الزبون.

### 1- جوهر التسويق الاستراتيجي

إن جوهر التسويق الاستراتيجي لا يتمثل في "كيف نبيع؟" بقدر ما يتمثل في "ماذا نعرض؟ ولمن؟ ولماذا؟ وكيف نتميز؟". فهو يركّز على استشراف المستقبل، واستباق تحولات الطلب، وتوجيه الابتكار، وتشبيد علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بما يضمن للمؤسسة استثمارية الأداء وتفوقها التنافسي. ومن ثمّ، فإن التسويق الاستراتيجي يشكّل حلقة الوصل بين التفكير الاستراتيجي العام للمؤسسة والقرارات التسويقية التنفيذية، إذ يمدّها بالإطار المرجعي الذي يضبط مساراتها ويمنحها الاتساق والفاعلية.

### - ما هو التسويق الاستراتيجي؟

قبل تعريف التسويق الاستراتيجي نعرف كلا من السوق التسويق والاستراتيجية

يرى Philip Kotler أن: السوق لا يُعرّف بالمكان، بل يُعرّف بالأشخاص الذين يشتركون في حاجة ويمكن الوصول إليهم بعرض ذي قيمة. ويؤكد Kevin Lane Keller أن: فهم السوق يبدأ بفهم الزبائن وخصائصهم وسلوكهم الشرائي، لا بعدد البائعين أو المتاجر

و يمكن لنا ان نعرف السوق انه "فضاء التفاعل الذي يلتقي فيه الطلب (المشترون المحتملون) مع العرض (المنتجون/البائعون) عبر عملية تبادل منظم للسلع أو الخدمات أو الأفكار."

### عناصر تكوين السوق

✓ وجود حاجة أو رغبة

✓ وجود قوة شرائية

✓ وجود عرض يلبي الحاجة

✓ وجود عملية تبادل (Exchange)

**-التسويق:** عملية إدارية-اجتماعية منهجية تهدف إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن، ثم تصميم قيمة مناسبة وإيصالها لهم عبر التبادل، بما يحقق إشباعاً متبادلاً وأهداف المؤسسة في آنٍ واحد.

يركّز هذا التعريف على أربعة مرتكزات: الحاجات، القيمة، التبادل، وإدارة العلاقة.

**- الاستراتيجية** "إطارٌ فكريٌّ ومنهجيٌّ طويل المدى يقوم على اتخاذ مجموعة مترابطة من الاختيارات التي تحدّد مجال نشاط المؤسسة، وموقعها التنافسي، وكيفية توظيف مواردها وقدراتها من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها."

ويرتبط هذا التعريف بما طرحه كلٌّ من:

- **Michael E. Porter** : الاستراتيجية اختيار موقع تنافسي متميز عبر أنشطة مختلفة أو بطريقة مختلفة.

- **Henry Mintzberg** الاستراتيجية نمط متسق من القرارات والسلوك عبر الزمن.

- **Philip Kotler** الاستراتيجية منطق الاختيار السوقي وبناء القيمة.

- **Kevin Lane Keller** : الاستراتيجية تحديد الكيفية التي تريد المؤسسة أن تُدرَك بها ذهنيًا.

**-التسويق الاستراتيجي** هو عملية تحليل البيئة السوقية، وتحديد الفرص، واختيار الأسواق المستهدفة، وبناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال تصميم قيمة مميزة للزبون على المدى الطويل.

يعني ببساطة هو **تفكير طويل المدى** يسبق كل قرارات التسويق التنفيذية (الإعلان، السعر، التوزيع...).

-يتعلق التسويق الاستراتيجي بالفهم العميق للزبائن ومواءمة عروض المؤسسة مع حاجاتهم بشكل أفضل من المنافسين.

و من خلال التعريفات السابقة يمكننا تعريف التسويق الاستراتيجي " على أنه العملية التي تهدف إلى تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الفرص والتهديدات، واختيار الأسواق المستهدفة، وبناء عروض قيمة قادرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة." ويشير Philip Kotler إلى

أن التسويق الإستراتيجي يتمحور حول "اختيار الأسواق المناسبة وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن من خلال تقديم قيمة متفوقة مقارنة بالمنافسين". ويعكس هذا التعريف البعد التحليلي والتنافسي للتسويق الإستراتيجي، حيث لا يقتصر على إشباع الحاجات الحالية، بل يمتد إلى استشراف الحاجات المستقبلية.

-ويتميّز مفهوم التسويق الاستراتيجي **بتركيزه على الأفق الزمني الطويل**، إذ يسعى إلى ضمان استمرارية المؤسسة ونموها في بيئة تتسم بعدم الاستقرار. فبينما يركز التسويق التشغيلي على تحقيق المبيعات قصيرة الأجل، يهتم التسويق الاستراتيجي ببناء مواقع سوقية قوية يصعب تقليدها. ويتحقق ذلك من خلال الاستثمار في العلامة التجارية، وبناء علاقات ثقة مع الزبائن، وتطوير عروض ذات قيمة مضافة عالية. ومن ثم، يمكن القول إن التسويق الإستراتيجي يشكل الأساس الذي تُبنى عليه الأنشطة التسويقية الأخرى.

ويستند التسويق الإستراتيجي إلى **مبدأ محوري يتمثل في الانطلاق من السوق وليس من المنتج**. فالمؤسسات التي تتبنى هذا المدخل تبدأ بفهم معمق للزبائن، يشمل حاجاتهم المعلنة والكامنة، وسلوكهم الشرائي، وتوقعاتهم المستقبلية، ثم تقوم بتصميم منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع هذا الفهم. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "آبل" بتبني رؤية تسويق إستراتيجي قائمة على فهم عميق لتجربة المستخدم، ما مكّنها من تقديم منتجات لا تركز فقط على الخصائص التقنية، بل على القيمة المدركة وسهولة الاستخدام، وهو ما عزز ولاء الزبائن وميزها عن منافسيها.

كما يُبرز التسويق الإستراتيجي **مفهوم خلق القيمة كجوهر أساسي له**، حيث لا تقتصر القيمة على الجانب الوظيفي للمنتج، بل تشمل الأبعاد النفسية، والاجتماعية، والرمزية. فالمؤسسة الناجحة إستراتيجيًا هي تلك التي تستطيع **تقديم عرض قيمة متكامل يجمع بين الجودة، والسعر المناسب، والخدمة المتميزة، والصورة الذهنية الإيجابية**.

وعلى سبيل المثال، تعتمد شركات الطيران منخفضة التكلفة على تسويق إستراتيجي يركز على قيمة السعر المنخفض مقابل التخلي عن بعض الخدمات الثانوية، وهو ما يستهدف شريحة محددة من الزبائن الباحثين عن الكفاءة الاقتصادية.

ويرتبط التسويق الإستراتيجي ارتباطًا وثيقًا **بإدارة الميزة التنافسية**، حيث يُمكن المؤسسة من اختيار موقعها التنافسي داخل السوق. **ويتطلب ذلك تحليلًا معمقًا للمنافسين، وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، واستكشاف الفجوات السوقية غير المستغلة**.

ووفقًا لمنظور التسويق الإستراتيجي، لا تتحقق الميزة التنافسية من خلال التقليد، بل من خلال التمايز أو تقديم قيمة فريدة يصعب على المنافسين محاكاتها. ويتجلى هذا الأمر في استراتيجيات

التمايز التي تعتمد عليها بعض المؤسسات من خلال الابتكار المستمر أو التخصص في قطاعات سوقية ضيقة.

ومن جهة أخرى، يُنظر إلى التسويق الإستراتيجي باعتباره أداة لربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، إذ يعتمد على التحليل المستمر للعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجية، والقانونية. ويساعد هذا التحليل المؤسسة على التكيف مع التغيرات البيئية وتقليل درجة عدم التأكد. فعلى سبيل المثال، أدى التحول الرقمي إلى إعادة صياغة استراتيجيات التسويق في العديد من المؤسسات، حيث أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإستراتيجي، وليس مجرد أداة ترويجية إضافية.

-ويبرز التسويق الإستراتيجي كذلك البعد العلاقتي، حيث لم يعد الزبون يُنظر إليه كطرف في عملية تبادل مؤقتة، بل كشريك إستراتيجي في خلق القيمة. ويعني ذلك التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والالتزام المتبادل. وقد تبنت العديد من المؤسسات هذا التوجه من خلال برامج إدارة علاقات الزبائن، التي تهدف إلى فهم الزبون بشكل أعمق وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاته الفردية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق الإستراتيجي يمثل تحولاً نوعياً في دور التسويق داخل المؤسسة، إذ انتقل من وظيفة تنفيذية إلى وظيفة قيادية تشارك في صياغة الرؤية الإستراتيجية، فالمؤسسات التي تنظر إلى التسويق من منظور إستراتيجي تدرك أن النجاح في الأسواق المعاصرة لا يتحقق فقط من خلال الكفاءة الإنتاجية، بل من خلال القدرة على فهم السوق، وخلق قيمة مستدامة، وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وعليه، يُعدّ التسويق الإستراتيجي أحد الركائز الأساسية لضمان الاستمرارية والتفوق التنافسي في بيئة الأعمال الحديثة.