

Marketing Strategy



المحور الاول :

مفاهيم حول التسويق الاستراتيجي

-إن التسويق كنظام و ممارسة يمثل اليوم أحد أبرز محركات العمل في مختلف المؤسسات، كما يعد

محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و بيئتها التنافسية، فهو يعد من أهم الوظائف في المؤسسة في ظل انفتاح الأسواق و تغير متطلبات وأذواق العملاء، و زيادة حدة المنافسة، و ديناميكية وتعقد البيئة، حيث أصبحت المؤسسة تعمل في عصر السرعة تحت قيد الوقت، فالفرص والتهديدات التي تحملها البيئة تحتاج إلى اتخاذ القرارات المناسبة في وقتها المحدد، كما أن تقادم السلع والخدمات أصبح أمر لا يمكن تجاهله، فالمنتج أصبح له دورة حياة قصيرة يفقد مكانته بظهور منتجات جديدة، بديلة او أكثر قيمة و أقل تكلفة.

إن هذه التحولات دفعت المؤسسات إلى ممارسة نشاط تسويقي يعتمد على التفكير الاستراتيجي الذي

يعتبر أحد الركائز الأساسية لنجاح و تفوق المؤسسات، حيث يضمن لها البقاء و النمو و تحسين الأداء،

فمن خلال الإدارة الاستراتيجية للتسويق أو ما يصطلح عليه بالتسويق الاستراتيجي يتم تطوير خطط و استراتيجيات أكثر توافقا للمتغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية، و تحديد قدرة إدارة المؤسسة بشكل علمي على وضع الاستراتيجيات الملائمة لمهامها و أنشطتها، و تنفيذها بشكل فعال لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن قي المنافسين و بالتالي تحقيق أهدافها.

يرتبط مفهوم التسويق الاستراتيجي بالإدارة العليا أي بالإستراتيجية العامة فهو يشير إلى التفكير التسويقي على المستوى الاستراتيجي للإدارة فهو أسلوب لاكتشاف حاجات المستهلكين، و تخصيص الموارد والوسائل الضرورية من اجل تحقيق الأهداف التسويقية .

1- الأسواق

يعتبر السوق من المفاهيم المرتبطة بالتسويق، حيث يمكن تعريفه على أنه " :المكان الذي يلتقي فيه

البائع والمشتري ل يتم بينهما التبادل) بيع وشراء السلع (على أساس السعر الذي يتحدد تبعا لآليات السوق (سعر التوازن).



2- التسويق

ان أغلب تعاريف الباحثين للتسويق تتضمن أبعاد جديدة، أصبح الزبون يعطى فيها الأولوية ومركزا تتمحور حوله الجهود التسويقية، فقد عرف كوتلر التسويق " :عملية ايجاد و تقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة من حيث السلع و الخدمات .



التسويق هو القصة التي تحكيها ، و لمن
تحكيها و لماذا يشري الناس هذه القصة .

3- **الاستراتيجية** : يرى Ansoff أن " الاستراتيجية هي تصور المنظمة عن طبيعة العلاقة المتوقعة مع البيئة الخارجية والتي في ضوءها تحدد نوعية الأعمال التي ينبغي القيام بها على المدى البعيد، وتحديد المدى الذي تسعى المنظمة من ورائها تحقيق غاياتها وأهدافها، و يوجد عدة طرق لصياغة الأهداف بشكل واضح ومفهوم، لعل أشهرها آلية "سمارت" SMART Goals "أو تسمى تجاوزاً "الأهداف الذكية". تسهل هذه الطريقة تحقيق الأهداف من خلال المساعدة في تحديد الأهداف بشكل أفضل بحيث يمكن تتبعها وتحقيقها بسهولة أكبر..

S	Specific	أن يكون المدف دقيقاً ومحدداً
M	Measurable	أن يكون قابلاً للقياس
A	Achievable	أن يكون قابلاً للإنجاز
R	Realistic	أن يكون واقعياً
T	Time	أن يكون له إطار زمني

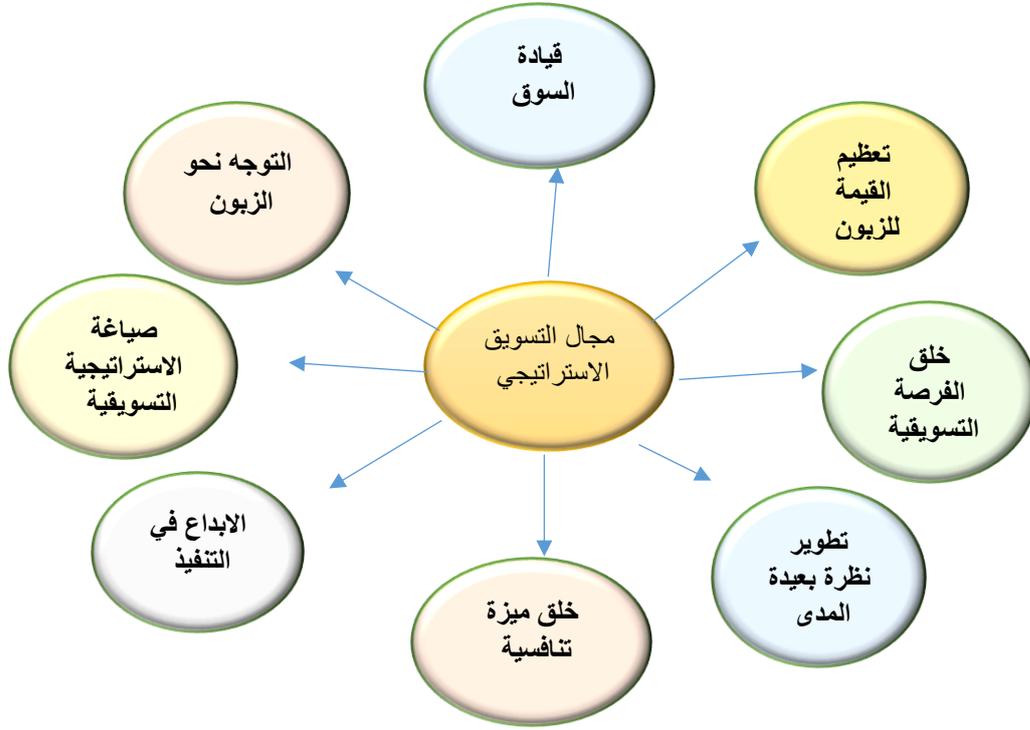
4- التسويق الاستراتيجي :

يعرف التسويق الاستراتيجي بأنه "يعمل على تحليل حاجيات كل من المؤسسات والأفراد، كما يعمل على متابعة نمو السوق وتحديد ميادين الأعمال الإستراتيجية، وأقسام السوق الحالية والمرتبقة ومرافقة طرح المنتجات، واختيار الإستراتيجية التسويقية، والتخطيط للأنشطة الخاصة بغزو الأسواق".

-ويعرف التسويق الاستراتيجي بأنه "كل الاجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئة ذات الاتصال المشترك والمباشر بالسوق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجية كل على حدا ."

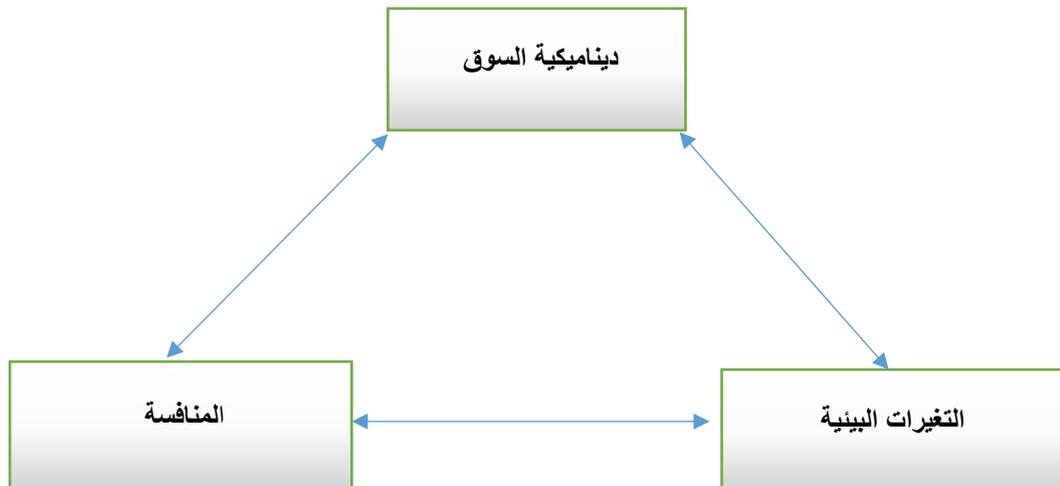
-كما يعرف أيضا بأنه "النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة التميز بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها في تقديم قيمة .أفضل للزبائن، باستغلال جيد لموارد المؤسسة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية المحددة .

5- جوهر مجال التسويق الاستراتيجي:



6- عناصر التسويق الاستراتيجي

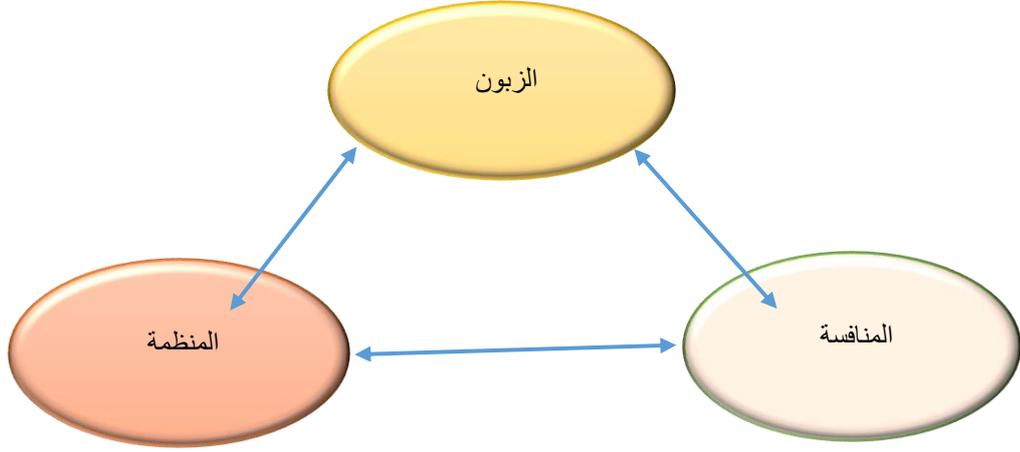
يمثل التسويق الاستراتيجي التوجه العام للنشاط التسويقي نحو أهداف هذا النشاط، وأن أساس هذا التوجه هو النظرة الى الزبون من خلال تسليم أعلى قيمة له، بيئة الأعمال، و المنافسة، وللوصول الى هذه النظرة لابد من عملية بحث عن الزبائن (السوق)، بهدف تحديد احتياجات هذا السوق، ونوع الرسالة التي يمكن أن تجذب الأفراد فيه، وبالتالي اتخاذ القرار اللازم لدخوله وكيفية التعامل مع المنافسة، حيث تتضمن هذه العملية تحليل كل من السوق، المنافسة، التغيرات البيئية والتي تشير الى عناصر التسويق الاستراتيجي، وهي موضحة في الشكل الموالي:



7- مثلث التسويق الاستراتيجي .

يعنى التسويق الاستراتيجي بالمستويات الثلاث للاستراتيجية، ويعرف بأنه النشاط الذي تستطيع بواسطته المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للزبون، وعليه يتكون التسويق الاستراتيجي من ثلاثة عناصر هي: المنظمة، المنافسون والذائن .

مثلث التسويق الاستراتيجي



وعليه فالإستراتيجية التسويقية هي نتيجة تفاعل للقوى الثلاثة الرئيسية لتستطيع المنظمة تمييز نفسها بشكل ايجابي عن منافسيها، و ذلك باستخدام نقاط القوة الكلية المتوفرة لديها بشكل مناسب لتلبية حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل في محيط بيئي محدد.