

يرتبط مفهوم التسويق الاستراتيجي بالإدارة العليا أي بالإستراتيجية العامة فهو يشير إلى التفكير التسويقي على المستوى الاستراتيجي للإدارة فهو أسلوب لاكتشاف حاجات المستهلكين، وتخصيص الموارد والوسائل الضرورية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية. وسنتناول في هذا الجزء تعريف التسويق الإستراتيجي ثم أهمية التسويق الاستراتيجي، ثم مستوياته المختلفة، وفي الأخير الفرق بينه وبين التسويق العملي.

### أولاً: تعريف التسويق الاستراتيجي

يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك. ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق الاستراتيجي هو نشاط تمارسه المؤسسة، تستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية، تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تتفرد بخدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية. وبالتالي السيطرة على جزء من السوق.

كما 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 ومراقبة طرح المنتجات، واختيار الإستراتيجية التسويقية، والتخطيط للأنشطة الخاصة بغزو الأسواق. حيث يشير هذا التعريف إلى أن التسويق الاستراتيجي يستند إلى عملية تحليل حاجات المستهلكين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات كما يلعب دوراً مهماً في تحديد ميادين الأعمال الإستراتيجية، ومتابعة النمو في الأسواق الحالية والمتوقعة، كما يعمل على التوجيه السليم لطرح المنتجات ويختار الإستراتيجية التسويقية المناسبة من أجل غزو الأسواق.

وفي الأخير "يتضمن التسويق الاستراتيجي اختيار استراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة، كما يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل المؤسسة. والإشراف على تنفيذها. بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجيات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة"

كما نشير إلى وجود اختلاف بين التسويق الإستراتيجي والإستراتيجية التسويقية وذلك من خلال الجدول الآتي:

## الوحدة الرابعة: التسويق الإستراتيجي

الفرق بين لتسويق الاستراتيجي والإستراتيجية التسويقية.

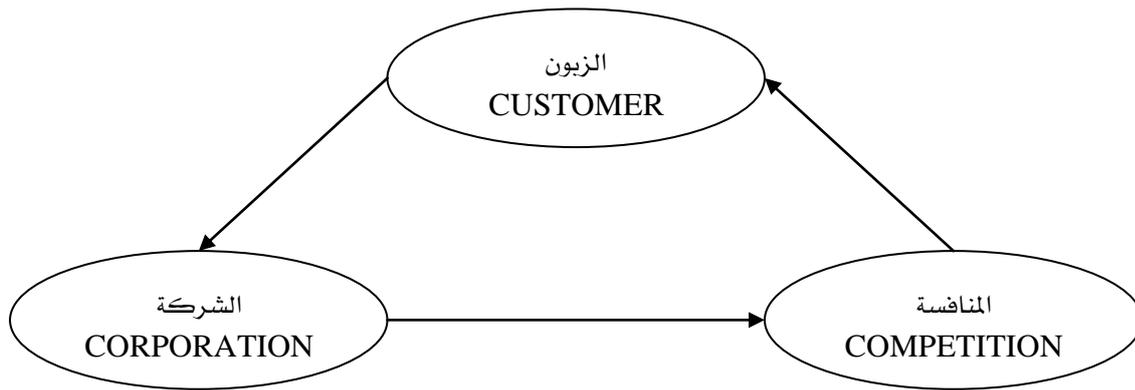
الخصائص المميزة	التسويق الاستراتيجي	الإستراتيجية التسويقية
مجال الإرتباط النظري	الإدارة الإستراتيجية	الإدارة والتسويق
الميزة المحصلة	ميزة تنافسية إستراتيجية	ميزة تنافسية تجارية
عوامل النجاح الأساسية	إستراتيجية	تجارية
المستوى الهرمي للقرار	المؤسسة، ميدان النشاط الإستراتيجي	الوظيفة، ميدان النشاط الإستراتيجي (daS)
التوجه	داخلي، خارجي	خارجي
تأثير القرار	مدى طويل	مدى متوسط، مدى قصير
الأهداف المنتظرة	نجاحة	فعالية

إن التسويق الاستراتيجي يجعل المؤسسة أكثر قدرة على مراقبة البيئة التسويقية وما يحدث فيها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين ومختلف خيارات الشراء المتاحة للمستهلكين. تصميم مستوى الجودة للمنتج....

كل هذا يسبب جعل المؤسسة بالضرورة اقرب وأكثر تلاؤماً مع رغبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم. ومنه فان التسويق الاستراتيجي سيهتم بخلق قيمة اكبر للزبون ويتم ذلك عن طريق إشراكه وجعله عنصراً مؤثراً في المؤسسة بتحقيق التواصل معه وذلك بإدارة علاقات جيدة معه واستعمال التسويق بالعلاقات. ويتكون التسويق الاستراتيجي من تفاعل ثلاثة عوامل يطلق عليها 3 S'C وهي:

ويطلق على هذه العوامل "مثلث التسويق الإستراتيجي ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي.

مثلث التسويق الاستراتيجي.



واعتماداً على تفاعل 3S'C الموضحة في الشكل أعلاه تتولد ثلاث قرارات وهي:

- المكان: الذي يحدث فيه التنافس: وهو السوق أو قطاع سوقي معين.
- كيفية التنافس: هل تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات على المنتج؟ أو طرح منتج جديد في السوق؟.
- وقت التنافس: وهو أحسن توقيت لدخول السوق. أي هل تقوم المؤسسة بدخول السوق في البداية؟ أو أن تنتظر إلى طرح المنافسين لسلعهم؟ ثم ترد عليهم بطرح منتجاتها.

### ثانيا: أهمية التسويق الاستراتيجي

تتجلى أهمية التسويق الاستراتيجي من خلال عمله على تحديد الأهداف بشكل منظم في مختلف المستويات ، وذلك بعد دراسة وافية لمدخلات المؤسسة. كما يعتبر وسيلة تعتمد عليها المؤسسة من اجل الموائمة بين الموارد المتاحة لها والفرص التسويقية الحاصلة أو التي من الممكن أن تحصل في بيئتها التسويقية. كما يعمل على الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة وذلك من اجل تعظيم الأداء الكلي. كما يعمل التسويق على تحليل الفرص المتوافرة في السوق ، و تحديد الأهداف وإعداد مخططات العمل ، و نظام رقابة مما يسمح للمؤسسة أن تقوم بمهمتها ، و تبلغ لأهدافها.

### ثالثا: مستويات التسويق الاستراتيجي

يدخل التسويق الاستراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة ككل لذا فان وظيفة التسويق تحتل أهمية كبيرة في المؤسسة. كما أن القرارات الخاصة به استراتيجيا تتوزع بحسب مستويات الإستراتيجية وعلى النحو التالي:

🔹 **المستوى الأول (إستراتيجية المؤسسة):** تكون مدخلات التسويق كالتحليل التنافسي/حركية التسويق/التحولات البيئية... الخ ، أساسا لصياغة الإستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة.

🔹 **المستوى الثاني (إستراتيجية وحدات الأعمال الإستراتيجية):** ينصب اهتمام التسويق الاستراتيجي على المنتجات المقدمة لتحقيق الميزة التنافسية.

🔹 **المستوى الثالث (إستراتيجية وظيفة التسويق كإدارة):** ينصب اهتمام وظيفة التسويق الاستراتيجي على تحليل الفرص وتخطيط برامج التسويق وإدارة الأنشطة وغيرها.

🔹 **المستوى الرابع (إستراتيجية الشعب التابعة لإدارة التسويق):** وينصب الاهتمام نحو خطط عناصر المزيج التسويقي وتفرعاتها وبرامج العمل اليومية... الخ.

### رابعا: خصائص ومزايا التسويق الاستراتيجي

يملك التسويق الاستراتيجي الكثير من الخصائص والمزايا يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- يملك التسويق الاستراتيجي نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية التي تعمل بها المؤسسة ، والقدرة على الاستجابة لحاجيات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك. وبهذا الخصوص على سبيل المثال يرى الكثير من المتعاملين في سوق السيارات بالولايات المتحدة الأمريكية ، بان مشكلة صناعة السيارات في بلدهم تعود إلى النظرة قصيرة الأمد. والتي تنصب على تحقيق أرباح سريعة. وعلى العكس من ذلك ، ما تعمل به المؤسسات اليابانية من اعتماد إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ذاتها ، وفي مجال صناعة السيارات تشير الإحصائيات إلى أن 1/3 من السيارات في الشارع الأمريكي هي صناعة يابانية. ولم يقتصر الحال على هذا الحد بل تميزت في الصناعات الالكترونية وأصبحت منافسة قوية للمؤسسات الأمريكية في موطنها.

- يعتبر التسويق الاستراتيجي أسلوباً للتحليل يهدف إلى توجيه جهود المؤسسة في سبيل إشباع الحاجيات.
- يعمل التسويق الاستراتيجي على تحديد الكيفية التي تتعامل بها المؤسسة مع المنافسة: مثل تحديد أي سوق تعمل فيه المؤسسة وما هي المنتجات التي ستقدم إلى الأسواق.
- يعمل التسويق الاستراتيجي على إيجاد الشروط التي تجعل دائماً العرض دالة تابعة للطلب أي أن المؤسسة تنتج حسب احتياجات السوق.
- يهدف التسويق الاستراتيجي إلى متابعة النمو ومختلف التطورات التي تحدث في السوق وذلك من أجل تحديد ميادين الأعمال الإستراتيجية والأقسام السوقية الحالية والمستقبلية. وذلك بتقييم جاذبية هذه الميادين والأسواق.
- يعمل التسويق الاستراتيجي على تحديد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق إشباع حاجيات المستهلكين أحسن من المنافسين، وامتلاك المؤسسة للمزايا التنافسية مثل التركيز على الجودة أو التميز بالإنتاج بتكلفة أقل.

#### خامساً: التسويق الاستراتيجي والتسويق الميداني

التسويق الاستراتيجي هو التطبيق أو التفكير التسويقي على المستوى الاستراتيجي للمؤسسة، فهو يرتبط مباشرة بالإدارة العليا أما التسويق الميداني فيمارس على مستوى إدارة التسويق. فبينما يؤكد التسويق الاستراتيجي الاهتمام بنتائج الأداء والاعتبارات طويلة الأجل، يهتم التسويق الميداني بالعمليات التشغيلية ويمكن إظهار الفروقات بين المفهومين من خلال الجدول التالي:

الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق الميداني.

نقطة الاختلاف	التسويق الاستراتيجي	الإدارة التسويقية
إطار الوقت	طويل الأمد تمتلك القرارات مضامين طويلة الأمد	يوم بيوم أي تكون القرارات مترابطة (ذات صلة) في سنة مالية معينة
التوجه	استقرائي حدسي	استنتاجي وتحليلي
عملية القرار	بشكل أساسي من الأسفل إلى الأعلى	بشكل أساسي من اعلي إلى أسفل
العلاقة بالبيئة	تعد البيئة دأمة التغير وديناميكية	البيئة تتواصل مع الاضطرابات العرضية
الإحساس بالفرصة	متقدمة للبحث عن فرص جديدة	بحث حالي عن فرصة جديدة
طبيعة العمل	يتطلب درجة عالية من الإبداع والابتكار	يتطلب النضوج والخبرة والتوجه نحو السيطرة
السلوك التنظيمي	تحقيق التعاون بين العناصر المكونة للمؤسسة أفقياً وعمودياً	متابعة مصالح الوحدة اللامركزية