

مقدمة:

تتسابق العديد من المنظمات للوصول إلى القيادة العالمية في صناعتها في بيئة تتسم بال VUCA وفي خضم ذلك تغدو المنهجيات الإدارية التقليدية غير مجدية نفعاً لتلك المنظمات التي تسعى لتحقيق التفوق الاستراتيجي، وحتى لتلك التي تسعى فقط للاحتفاظ بموطئ قدم وسط هذا الخضم الهائل من المنافسة والغموض، الأمر الذي يفرض على تلك المنظمات أن تتبنى المنهجيات الإدارية الحديثة القائمة على نظرة بعيدة المدى في توجيه أنشطة المنظمة في التعامل مع تلك البيئة، ولعل من أهم تلك المنهجيات هو التسويق الاستراتيجي باعتباره منهجية مدروسة قد حققت نتائج مثمرة لمن اتبعها من منظمات، فهو يمكن المنظمة من تطويع الفرص التسويقية وبناء مركز تنافسي لها وهو يتكون من عدة عمليات رئيسية هي تحليل البيئة وتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة واستهداف أفضلها مع عناية كبيرة بعملية تموضع المنظمة في السوق، واختيار استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة وتنفيذها وتقويمها.



الجزء الأول:

مفاهيم بالاستراتيجية و التسويق الاستراتيجي

مراجعة مفاهيم سابقة:

التسويق

الاستراتيجية ومستوياتها

الإدارة الاستراتيجية

دور التسويق ضمن الاستراتيجية

استراتيجية التسويق والتسويق الاستراتيجي

استراتيجية التسويق

أسس استراتيجية التسويق

التسويق الاستراتيجي

مكونات أو خطوات التسويق الاستراتيجي

الفرق بين الخطط التسويقية الاستراتيجية والخطط التسويقية التكتيكية

فوائد التسويق الاستراتيجي

المحاضرة الأولى

مفاهيم بالاستراتيجية و التسويق الاستراتيجي

مراجعة مفاهيم سابقة :

قبل البدء بتناول مفهوم التسويق الاستراتيجي لابد من استذكار بعض المفاهيم:

تعريف التسويق:

تختلف تعريفات مصطلح "التسويق" في كل كتاب تسويق تقريباً. تُركز التعريفات الأفضل على التركيز على العميل وتلبية احتياجاته

(AMA) جمعية التسويق الأمريكية عرفته بعام 1937:

"عملية تخطيط وتنفيذ الأفكار والسلع والخدمات بما في ذلك التسعير والترويج والتوزيع لإنشاء تبادلات تلبية الأهداف الفردية والتنظيمية

(AMA) جمعية التسويق الأمريكية عرفته بعام 2013:

هو النشاط والعمليات التي تهدف إلى إنشاء تواصل وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام".

• ("KOTLER , 2016) :

التسويق هو العملية الاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء المنتجات والقيمة وتبادلها مع الآخرين

عرفه CIM معهد التسويق المعتمد:

التسويق هو عملية الإدارة التي تحدد وتتوقع وتلبي متطلبات العملاء بشكل مربح

مما سبق يمكن القول أن التعاريف السابقة تصب بالتعريف الآتي: التسويق هو العملية التي تقوم المنظمة من خلالها:

باكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق قيم تشبع هذه الحاجات والرغبات بطريقة أفضل من المنافسين لكسب ولاء الزبائن، ومن ثم الحصول على الإيرادات بالمقابل.

تعريف الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية:

تعددت تعريف الإدارة الاستراتيجية والاستراتيجية وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

يعرفها Daived:

بأنها صياغة وتطبيق وتقييم القرارات التي من شأنها أن تمكن المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ"

يعرفها Thompson:

بأنها وضع الاستراتيجيات الملائمة للمنظمة واختيار النمط الملائم من أجل تنفيذها.

ويعرفها باحثون آخرون بأنها العملية التي تتضمن الخطوات التالية

تحديد التوجه الاستراتيجي

.التحليل الاستراتيجي

.صياغة الاستراتيجية

.الاختيار الاستراتيجي

.تنفيذ الاستراتيجية

مما سبق يمكن القول وإن تعددت التعاريف للإدارة الاستراتيجية إلا أنها تصبُ جميعاً في التعريف الآتي:

الإدارة الاستراتيجية: هي العملية التي تتضمن تصميم وتنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التي من شأنها تمكين المنظمة من تحقيق التفوق الاستراتيجي



أما الاستراتيجيات :

كذلك اختلف الكتاب في تعريف الإستراتيجية وذلك لإختلاف المبدأ الذي يعتمده كل منهم في تفسير الإستراتيجية فمثلاً:

عرفها Thomas

أنها «خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذا كفاءة عالية

الاستراتيجية كما يراها Porter:

هي الوسيلة التي يسعى المدراء التنظيميون من خلالها إلى تقرير نجاح أعمالهم عبر سلسلة من المناورات التنافسية

يعرفها Kotler:

بأنها «عملية تنمية وصياغة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها من خلال تحديد رسالة وأهداف المنظمة

ويمكن أن نعرفها ببساطة بأنها « مجموعة القرارات الهامة التي يتخذها الاستراتيجيون في المنظمة من أجل تحقيق التوجه الاستراتيجي للمنظمة وتتخذ على المستويات (المنظمة، ووحدة الأعمال، الوظيفي، التشغيلي)

مستويات الاستراتيجية:

الاستراتيجيات على مستوى المنظمة: تتركز هذه الاستراتيجيات في تحديد مجالات الأعمال التي يجب أن تدخل فيها : المنظمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وماهي الأنشطة التي يجب أن تتخلى عنها، وتحديد الأنشطة التي يجب أن تدعمها أكثر...، وكيف تحقق ما سبق. مثل استراتيجية التنوع المرتبط واستراتيجية التنوع غير المرتبط واستراتيجية التكامل الرأسي الخلفي(إضافة نشاط سابق)، والتكامل الرأسي الأمامي(إضافة نشاط لاحق).

الاستراتيجيات على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية:

يمكن أن نعرف وحدة الأعمال الاستراتيجية: بأنها تنظيم له تكوينه الخاص به بحيث يخدم سوق معينة بمنتج واحد أو بمدى محدد من المنتجات المترابطة، وتركز هذه الاستراتيجيات على كيفية التنافس في هذا النشاط مثل استراتيجية ريادة التكلفة واستراتيجية التمييز

الاستراتيجيات على المستوى الوظيفي:

هي عبارة عن الاستراتيجيات التي تتخذ في كل مجال من المجالات الوظيفية مثل الإنتاج، التمويل، التسويق... الخ
الاستراتيجيات على المستوى التشغيلي: هي عبارة عن الاستراتيجيات التي تتخذ على مستوى ورشة أو شعبة أو الخ

دور التسويق في الإدارة الاستراتيجية:

عرفنا الإدارة الاستراتيجية بأنها تصميم وتنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التي من شأنها تمكين المنظمة من تحقيق النجاح الاستراتيجي وتعلمنا أنه من أهم خصائص الإدارة الاستراتيجية التركيز على البيئة الداخلية، والخارجية بما في ذلك قضايا العملاء والمنافسين واتجاهات السوق..، و بطبيعته يُحدد التسويق كيفية تفاعل المنظمة مع سوقها وبالتالي فإن جميع عمليات الإدارة الاستراتيجية مرتبطة بعنصر التسويق ارتباطاً وثيقاً، وبالتالي لا يجب النظر إلى التسويق على أنه مجرد نشاط وظيفي، بل يجب اعتماده كفسلفة عمل حتى تحقق المنظمة النجاح الاستراتيجي .

مما يعني أن تتبنى المنظمة توجهاً تسويقياً (النجاح من خلال عملية فهم احتياجات العملاء وخلق قيمة لهم). وفيما يلي شرح لأهم توجهات الأعمال بما فيها التوجه نحو السوق

التوجه الإنتاجي: ينصبّ اهتمام الإدارة الرئيسي على تحقيق الإنتاج الضخم، واقتصاديات الحجم، وضبط التكاليف

التوجه نحو المنتج: تركز الإدارة هنا على الابتكار المتفوق للمنتجات وجودتها المتفوقة انطلاقاً من الاعتقاد بأن ذلك سيدفع المشتري إلى التوافد على المنتج.

أي هنا لا يُبذل أي جهد يُذكر، إن وُجد، في تحديد ما يريده العميل بالفعل - وهذا توجه محفوفٌ بالمخاطر وبطبيعة الحال، يُعدّ ابتكار المنتجات أمراً بالغ الأهمية، ولكن يجب أن يجذب السوق، وإلا فإنه يُخاطر بأن يكون ابتكاراً لمجرد الابتكار.

التوجه نحو المبيعات:

ينصب تركيز الإدارة هنا على البيع الجريء الذي يقنع العميل بالشراء، أي يعتبر هذا التوجه حجم المبيعات هو العامل الرئيسي للنجاح وغالباً ما يتبع هذا التوجه عندما تسعى الإدارة إلى خلق طلب على المنتجات غير المرغوب فيها

التوجه نحو السوق:

ينبع النجاح من فهم احتياجات العملاء وتلبيتها، وبالتالي يبدأ هذا التوجه بالعمل، وخلق القيمة له. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن ندرك أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. ونسعى إلى بناء ولائهم وتقديم قيمة متفوقة باستمرار، .. إن خلق هذا التوجه سيُسَهِّل تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

كيف نحقق توجهاً نحو السوق؟ لتحقيق توجه نحو السوق لا بد من قيام المنظمة بعدة أمور أهمها الآتي:

1- التركيز على العملاء: يجب أن نفهم قاعدة عملائنا جيداً وأن نكون متجاوبين مع احتياجاتهم

وأن نسعى لبناء علاقات مستمرة وطويلة الأمد. (تعامل معهم بحيث تعتبر عملاءك المخلصين أصولاً وراقب بانتظام - مستويات رضاهم واعمل على الاحتفاظ بهم).

التركيز على المنافسين: يجب أن نكون حذرين من المنافسين ولذلك يجب العمل على مراقبتهم فيجب أن نقيم أهدافهم واستراتيجياتهم وقدراتهم ... هناك حاجة دائمة لمقارنة منتجاتهم وعملياتهم بمنتجاتنا وعملياتنا

3- دمج التسويق في الأعمال:

لا ينبغي أن يقتصر التسويق على قسم التسويق وحده. لكل وظيفة وشخص داخل المنظمة دورٌ في خلق القيمة وتحقيق هدفها المتمثل في أن تكون منظمة موجهة نحو السوق، وقد يتطلب هذا تغييرات جذرية في ثقافة المنظمة وهيكلها التنظيمي

4- الرؤيا الاستراتيجية:

تطوير رؤيا استراتيجية موجهة نحو السوق، باعتبار التسويق أكثر من مجرد مجموعة من الأدوات والأساليب الترويجية، ويجب أن يكون ذلك على جدول أعمال الاستراتيجيين في الشركة، واللذين ينبغي عليهم تطوير وتنفيذ استراتيجية موجهة نحو السوق، وتحديد مستقبل الشركة من حيث خلق قيمة طويلة الأجل لأصحاب المصلحة