



# التسويق الاستراتيجي:

## المحاضرة الثانية

### مفاهيم بالاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي (2)

#### استراتيجية التسويق وعملية التسويق الاستراتيجي:



#### استراتيجيات التسويق:

هي القرارات التسويقية الهامة التي تتخذها المنظمة والتي من شأنها أن تمكن المنظمة من بناء ميزة تنافسية لها وتتكون بشكل رئيس من : استراتيجية التسويق الرئيسية (تجزئة الأسواق، واستهدافها، والتموضع) (بناء المكانة الذهنية على المدى الطويل) ، واستراتيجيات المزيج التسويقي.

. تتضمن استراتيجية التسويق الرئيسية STP : الآتي

#### 1 Segmentation التجزئة

تُقسّم هذه العملية السوق إلى مجموعات تتشارك في خصائص وسلوكيات ومواقف مشتركة. وتهدف هذه العملية أساساً إلى فهم الاحتياجات وتوقع ردود الفعل و/أو الطلب

#### 2 Targeting الاستهداف

. هو اختيار قطاع أو قطاعات السوق بناء على جاذبية القطاع وتقييم إمكانات المنظمة

#### 3 Positioning التموضع

. بناء مكانة متميزة مقارنةً بالمنافسين.

## أسس استراتيجية التسويق:

تتناول استراتيجية التسويق ثلاثة عناصر رئيسية: العملاء، والمنافسون، والقدرات الداخلية للمنظمة وهو ما يطلق عليه مثلث التسويق الاستراتيجي

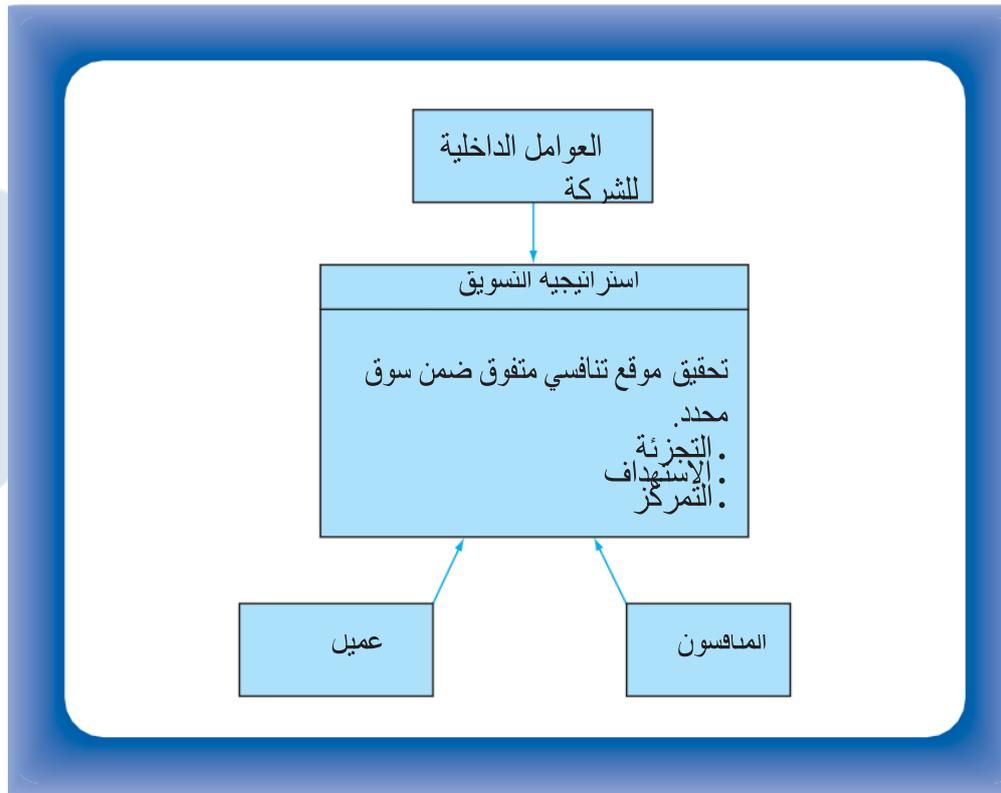
أولاً: العملاء :

نحدد من هي الشرائح السوقية المتاحة؟.

ثانياً: المنافسون والقدرات الداخلية للمنظمة:

نحدد من نستهدف؟ وكيف يمكننا بناء مكانة تنافسية على أفضل وجه؟ ومن أجل ذلك لا بد بداية من الفهم الدقيق لمنافسينا ضمن قطاعات السوق المستهدفة وأخيراً، نحتاج إلى مواءمة القدرات الداخلية للشركة مع احتياجات العملاء.

إن تحقيق تلك العوامل بنجاح يُمكن المنظمة من بناء مكانة سوقية قوية والحفاظ عليها



لا شك أن أسس استراتيجية التسويق (العملاء والمنافسون والعوامل الداخلية للشركة) تتسم بأنها ديناميكية ومتغيرة باستمرار لذلك يجب على المنظمات تطبيق عملية تضمن أن تكون استراتيجية السوق:

(أ) متناسبة مع بيئة الأعمال الحالية/المستقبلية

(ب) مستدامة

(ج) تحقق فوائد مثالية لكل من المنظمة والعملاء

(د) تُنفَّذ بشكل صحيح.

وهذه العملية هي عملية التسويق الاستراتيجي

وبالتالي يمكن أن نعرف التسويق الاستراتيجي كالآتي: "عملية تصميم وتنفيذ وتقويم الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها أن تمكن المنظمة من بناء ميزة تنافسية

المكونات الرئيسية أو عناصر التسويق الاستراتيجي:

يختلف هيكل ومحتوى إعداد وتنفيذ خطط التسويق الاستراتيجية ومع ذلك، يشترك إعداد وتنفيذ الخطط عادةً في عناصر مشتركة، وهي: تحديد التوجه الاستراتيجي، التحليل الاستراتيجي، وصياغة الاستراتيجية، والتنفيذ/الرقابة

1- تحديد التوجه الاستراتيجي: أي تحديد الرؤيا والرسالة والقيم والأهداف الاستراتيجية

2- التحليل الاستراتيجي

تتضمن هذه المرحلة دراسةً مفصّلةً مستمرة لبيئة المنظمة لا سيما فيما يتعلق باحتياجات وآراء ومواقف عملائهم. والمنافسين الرئيسيين. وبالمثل، من المهم التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية وتحديد افتراضاتها.

3- صياغة الاستراتيجية التسويقية

بعد تحليل وضع المنظمة يحتاج المدراء إلى صياغة استراتيجية تسويقية تُؤدِّد ميزة تنافسية.

4- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية:

. أي وضع الاستراتيجية موضع التطبيق.

5- مراقبة الاستراتيجية التسويقية:

يجب وضع آلية للرصد والمراقبة بما يضمن الامتثال ويساعد في اتخاذ القرارات.

■ الفرق بين خطط التسويق (الاستراتيجية والتكتيكية)

هناك نوعان من خطط التسويق: الاستراتيجية والتكتيكية.

ملاحظة: يختلف التمييز بين خطط التسويق هل هي استراتيجية أم تكتيكية من منظمة لأخرى ومن مدير لآخر.

لكن يمكن تحديد بعض الاختلافات الرئيسية:

التسويق الاستراتيجي:

. يستغرق إطارًا زمنيًا متوسط وطويل، ويحدد أنشطة التسويق للمنظمة على نطاق واسع  
التسويق التكتيكي: يستغرق هذا إطارًا زمنيًا أقصر، و يُترجم الاستراتيجية التسويقية إلى إجراءات محددة،



**فوائد التسويق الاستراتيجي: توجد العديد من الفوائد وفيما يلي بعضها:**

- تحديد الفرص التسويقية والتهديدات الحالية والمحتملة. 0

- تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة

تعزيز العلاقة مع العملاء حيث يساعد في فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وبناء ولاء العلامة



التجارية

- ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية

يمكن المنظمة من التكيف مع التغيرات في السوق.

يساعد في تحقيق التوجه الاستراتيجي للمنظمة-

تقليل أو منع الفاقد في الموارد المتاحة للمنظمة واستغلالها أحسن استغلال ممكن: