

المحور الأول : مدخل للتسويق الإستراتيجي للخدمات

تمهيد : يعد التسويق الإستراتيجي النشاط الذي تسعى من خلاله المنظمات عموما والمنظمات الخدمية خصوصا الى صناعة إستراتيجية تسويقية تتلائم مع التغييرات البيئية بما يسمح لها بتطوير خططها التسويقية من أجل السيطرة على السوق الذي تنشط فيه.

1- مفهوم التسويق الإستراتيجي : قبل التعرض على مفهوم التسويق الإستراتيجي نتعرف على مفهوم كل من التسويق، ومفهوم الإستراتيجية وذلك وفق مايلي :

- **التسويق :** عرف (kotler) التسويق على أنه " النشاط الإنساني الموجه لإشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل " .
كما أن المفهوم الحديث للتسويق يعني " تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة إحتياجات وتوقعات المستهلك وإشباع حاجته مع الأخذ في الحسبان المنافسين في السوق " .
وهذا المفهوم ينطوي على ثلاث مقومات أساسية وهي:
- تحقيق الهدف من خلال إشباع حاجات المستهلك أو العميل .
- تكامل الجهود ، حيث توجه كل جهود المؤسسة نحو خدمة العميل بطريقة تختلف عن المنافسة .
- التوجه نحو المستهلك مما يعني تركيز أنشطة المؤسسة على إشباع حاجاته .
- **الإستراتيجية :** عرفها (Porter) على أنها " بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية أو إيجاد موقع في الصناعة ، حيث تكون القوى أضعف ما يكون " .
كما تعرف على أنها " توجيه أعمال المنظمة على المدى البعيد ، تقوم على إكتشاف ميزة تنافسية بفضل إعادة تشكيل موارد المنظمة في محيط متغير ، حتى تستجيب لحاجات السوق و توقعات مختلف الأطراف " .
وعليه فالإستراتيجية توضح الكيفية التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تنافس في ميدان الأعمال ، و في ظل عدم توافر الثبات النسبي للبيئة ، فإنه لا بد من إجراء التغييرات الإستراتيجية لكي تستمر عملية التطابق و المواءمة بين أهداف وغايات المنظمة والبيئة بصورة دائمة . وهذا يتطلب الفهم والدراسة والتحليل المستمر للبيئة التي تعمل فيها المنظمة .

- **التسويق الإستراتيجي :** يعرف التسويق الإستراتيجي على أنه : " البرنامج المتبني من طرف **المنظمة** الموجهة بالسوق و هذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات **للمستهلكين** بقيمة أكثر من **المنافسين** " .

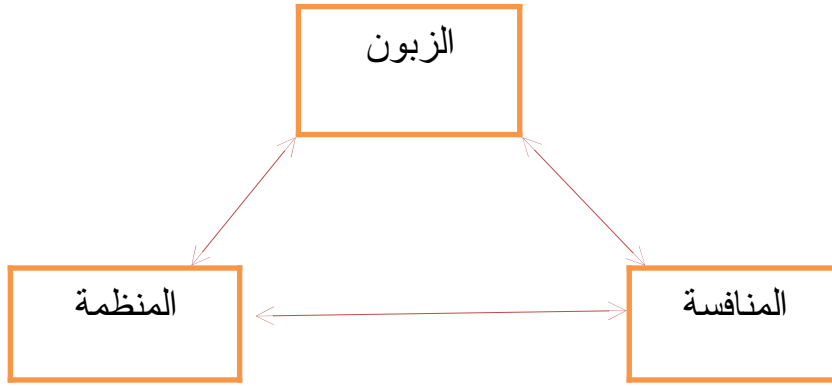
كما يعرف على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف "

ومن خلال التعريف أعلاه يمكن إستخلاص ثلاث ركائز يقوم عليها التسويق الإستراتيجي ألا وهي : المنظمة ، المستهلك (الزبون)، المنافسة.

وعليه فالتسويق الإستراتيجي لا بد وأن يركز على تفاعل ثلاث قوى أساسية إستراتيجية المعروفة بـ (3cs) وهي الشركة (corporation)، الزبون (customer)، المنافسة ((Competition).

فالإستراتيجية التسويقية تركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة أن تميز نفسها بشكل فعال على منافسيها و الإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لربائنها.

وبالتالي يتشكل لدينا مثلث التسويق الإستراتيجي



- حيث أن جمع هذه العوامل الثلاثة تعتبر العوامل الأساسية لنجاح عمل الوظيفة التسويقية :
- فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع إحتياجات وأهداف المنظمة، كانت قابلية النمو طويلة الأجل للمنظمة في خطر.
 - كما أن التوافق و الملائمة الإيجابية لإحتياجات وأهداف كلا الطرفين مطلوبة من أجل علاقة جيدة و مستمرة ، وإن كانت هذه الملائمة نسبية .
 - إن التشابه بين المنظمة و منافسيها في إختيار نفس المدخل للزبون ، يؤدي الى عدم إستطاعته التمييز بينهما ، وهو ما قد ينتج عنه حرب أسعار ترضي وتلبي إحتياجات الزبون على حساب المنظمة .
 - لدى حتى تستطيع المنظمة تمييز نفسها بشكل إيجابي عن منافسيها ، يجب عليها صياغة إستراتيجية تسويقية توائم بين هذه العناصر الثلاثة (3Cs)، وذلك بإستخدام نقاط قوتها بما يتناسب وتلبية حاجات ورغبات الزبون ، وبشكل أفضل من أي محيط بيئي آخر.
 - فالإعتماد على العناصر الإستراتيجية (3Cs) يتطلب من المنظمة صياغة إستراتيجية تسويقية مبنية على ثلاث قرارات رئيسية وهي :

- مكان التنافس : تحديد السوق بشكل دقيق .
- وقت التنافس : أي توقيت الدخول للأسواق .
- كيفية التنافس : أي وسيلة التنافس .

2- أهمية التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الخدمية: تتجلى أهمية التسويق الإستراتيجي في المؤسسة من خلال جملة المزايا و الفوائد التي تحققها و التي نذكر منها :

- مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها و الكشف عن الفرص المتاحة أمامها و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها .
- تحقيق التوازن بين المؤسسة و البيئة التي تعمل فيها .
- مساعدة المؤسسة على تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الوقت الحاضر و مستقبلا .
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية .
- تحقيق التكامل و الترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة و بينها و بين أنشطة وعمليات المؤسسة من جهة أخرى، و تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق و تطوير وحدات الأعمال ذات الأداء المتدني.
- تحديد موقع المؤسسة في السوق ودراسة و فحص الأسواق و ميولات الزبائن .
- تطوير الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من كسب أو إبقاء ميزة تنافسية في السوق .
- دراسة و تحليل عوامل البيئة الداخلية و الخارجية .
- فحص إستراتيجية المنافسين .

3- مستويات التسويق الإستراتيجي :

يمكن تمييز ثلاث مستويات أساسية للتسويق الإستراتيجي :

- **على المستوى الكلي للمنظمة :** أين يتم الوقوف على السياسة الكلية للمنظمة ،من خلال إعطائها تعريفا واضحا و مناسبا لمهمته . بما يسمح بوضع حافظة أنشطة متعددة تسعى الى تحقيق التوازن فيما بينها عن طريق تحليلها و تشخيصها بانتظام باستخدام الأدوات المتاحة من أجل ذلك .
- **على مستوى مجال النشاط :** بعد تحديد مجالات النشاط الإستراتيجية المختلفة و إتخاذ القرارات اللازمة بشأن كل نشاط ، تسعى بعدها المنظمة الى تحليل كل نشاط على حدى ، بما يضمن تشخيص الفرص و التهديدات و تحديد نقاط القوة و الضعف التي قد تعين أو تعيق الأهداف المسطرة .

- **على مستوى المنتج :** بعد تحقيق الأهداف التي تسعى إدارة التسويق الى تحقيقها فإن مدير التسويق يكون مستعدا لوضع الخطة الإستراتيجية التي يمكن أن تحقق تلك الأهداف .

و عليه يمكن القول أن إعتقاد التسويق الإستراتيجي يمكن إدارة التسويق في المنظمات من التوجه نحو السوق و التي تتضمن المعلومات عن المنافسين و الزبائن ، لصياغة الإستراتيجية وقيادة المنظمة للعمليات والإجراءات التنفيذية .

4- التسويق الإستراتيجي و التسويق التكتيكي (العملي) :

إن تبني المؤسسة للفلسفة التسويقية (المفهوم التسويقي) و تنفيذها ، من خلال إشباع حاجات و رغبات الزبائن ، بهدف تحقيق أكبر نمو و أعظم ربحية ، يكون عبر مسارين متكاملين :

➤ **التسويق الإستراتيجي :** ويكون على المدى المتوسط و الطويل ، يهدف الى تحديد مهمة ورسالة المؤسسة ، وأهدافها و بناء استراتيجية لنموها و السهر على إيجاد حافظة منتجات متوازنة ، من خلال التحليل المستمر لحاجات السوق و تطوير منتجات ذات أداء جيد لتقديمها في السوق المستهدف، بما يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية قوية و دائمة.

➤ **التسويق الميداني (العملي) :** يمثل هذا المسار البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غزو الأسواق الحالية في المدى القصير ، يهدف الى تحقيق رقم أعمال مناسب و مريح من خلال تفعيل برنامج المزيج التسويقي بعناصره المختلفة حيث أن التسويق العملي يهدف الى :

- تنظيم عملية غزو و إختراق الأسواق الحالية .

- تفعيل المزيج التسويقي .

- تسيير ميزانية التسويق .

- تسيير و مراقبة الحصص السوقية للمؤسسة .

و يمكن القول أن فعالية التسويق العملي مرتبطة بمدى جودة التوقع الذي تختاره المؤسسة لمنتوجها في سوقها المستهدف .