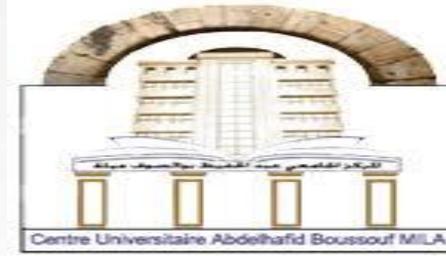


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا  
إِنَّ الْإِسْلَامَ  
الْحَقُّ وَالْأَقْبَرُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



# مفهوم التسويق الاستراتيجي وأبعاده

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

# محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: جوهر مجال التسويق الاستراتيجي

ثانياً: مضامين التسويق الاستراتيجي

ثالثاً: عناصر التسويق الاستراتيجي

## المقدمة

ان التسويق الإستراتيجي يوضع في الموقع الوسطي بين المفاهيم الأكثر تأسيسا مثل الإستراتيجيات التنافسية العامة لـ Porter والإطار التسويقي الذي بلوره Kotler، إن اعتماد التسويق الاستراتيجي يمكن إدارة التسويق في المنظمات من التوجه نحو السوق والتي تتضمن المعلومات عن المنافسين والزبون لصياغة الإستراتيجية وقيادة المنظمة للعمليات والإجراءات التنفيذية. وهذا ما يساعد على تطوير الاستراتيجية التسويقية التي تقابل الحاجات والرغبات المتنوعة والمتجددة للمستهلكين.

## أولاً: جوهر مجال التسويق الاستراتيجي

يسعى التسويق الاستراتيجي الى تطوير الأدوات الاستراتيجية اللازمة للوصول الى:

1-تسليم قيمة عالية للزبون؛

2- قيادة السوق؛

3- قيادة المنتج من خلال التميز والابداع في تقديم المنتجات؛

4- قيادة برامج العمل.

إن التسويق الاستراتيجي يركز على القيمة العالية للزبون بإعتباره أحد أركان التسويق الحديث، لذلك فإن مجال التسويق الاستراتيجي بهذا الاتجاه يتضمن:

01

– تقديم القيمة؛

عن طريق :

تخطيط وتطوير المنتج بشكل

ابداعي

التسعير المناسب

التعبئة والتغليف

خدمات مبتكرة

02

– الاخبار عن القيمة  
(الاتصال)؛

عن طريق :

الاعلان

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

التسويق المباشر

03

– تسليم القيمة؛

عن طريق :

قنوات التوزيع

الاعداد والتمويل

04

– الخدمات

عن طريق :

الخدمات قبل الشراء

الخدمات بعد الشراء

## تابع أولاً: جوهر مجال التسويق الاستراتيجي

وبناء على ما سبق يتحدد جوهر التسويق في ما يلي:

تعني القدرة على تحديد اتجاهات السوق والاستجابة لها بسرعة.

بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتلبيتها.

• يشير إلى تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال.

• البحث عن أسواق جديدة وتحديد احتياجات غير ملباة.

• ضرورة وجود رؤية واستراتيجية طويلة الأجل.

• تقديم منتجات أو خدمات فريدة يصعب تقليدها.

جوهر  
التسويق  
الاستراتيجي

قيادة  
السوق

التوجه  
نحو  
الزبون

تعظيم  
القيمة  
للزبون

خلق  
الفرص  
التسويقية

صياغة  
الاستراتيجية  
التسويقية

تطوير نظرة  
بعيدة المدى

الابداع  
في التنفيذ

خلق  
الميزة  
التنافسية

تطوير أساليب جديدة للتسويق وتوزيع المنتجات.

## ثانيا: مضامين التسويق الاستراتيجي

تركز مضامين التسويق الاستراتيجي على تحقيق القيمة العالية للزبون، وهذا على اعتبار أنه أحد أركان المفهوم التسويقي الحديث، لذلك سيتم عرض أهم هذه المضامين في مايلي:

**أ- استراتيجية تعظيم قيمة الزبون:** إن تعظيم قيمة الزبون لا يمكن أن تتم إلا من خلال:

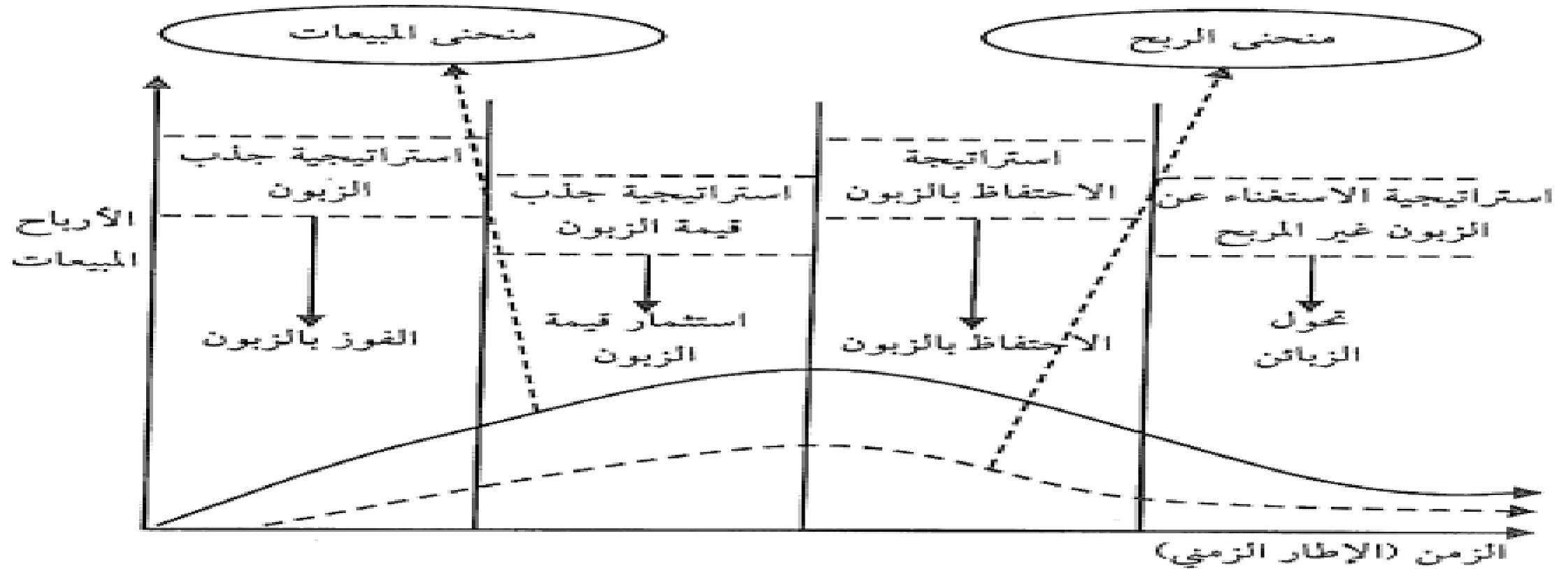
**1 الدراسة المعمقة للزبون:** إن الفهم العميق الحاجات ورغبات الزبائن، ومعرفة التطورات التي تحدث في أذواق هؤلاء الزبائن في بيئة معينة لا بد أن يتم إلا من خلال:

. متابعة التطورات التي تحدث في ما يفكر به الزبون ما يأمل الحصول عليه من منتجات تناسب مع المؤثرات الديمغرافية والسلوكية وأثرها على حاجات ورغبات الزبائن

. وضع إستراتيجية فعالة لتجزئة الأسواق من أجل تحديد القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة لأعمال المنظمة وذلك من خلال وضع إستراتيجية السوق المستهدف.

**2. النظرة الإستراتيجية لدورة حياة الزبون:** النظرة الإستراتيجية التسويقية تتطلب التفحص الدقيق لدورة حياة الزبون من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه الدورة. إن دورة حياة الزبون تتألف من أربع مراحل هي:

## تابع ثانيا: مضامين التسويق الاستراتيجي



الشكل (1-3): النظرة الإستراتيجية لدورة حياة الزبون

Source: <sup>(20)</sup> (Noroozi & others, 2004, P 36) , <sup>(21)</sup> (Bittle, 2004, P 120),  
 (الصميدعي، ودينة بتصرف، 2010، ص 144) <sup>(19)</sup>

**ب. التوجه الاستراتيجي لادارة علاقات الزبون:** إن الفكر الاستراتيجي التسويقي المعاصر يضع مسألة إدارة علاقة الزبون Customer Relationship Management وضمن أولوياته واهدافه المركزة. إن مفهوم إدارة علاقة الزبون CRM نابغة من الفكر الاستراتيجي التسويقي الذي يضع الزبون المكانة الأولى من اهتمامات المنظمة وفلسفتها، لذلك نرى بأن تعريف هذا المفهوم يتطابق مع المنظور التسويقي الاستراتيجي وكما هو موضح أدناه:

قدم Sapag تعريفاً لـ CRM على أنها: إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة.

أما Janjicek فيعرف CRM على أنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه الموارد والجهود لتقديم أفضل المنتجات والخدمات الداعمة وتعزيز ولاء الزبائن لها .

في حين يشير Liscot في تعريفه لـ CRM بأنها جهود المنظمة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضاهم وولاءهم.

**ج. استراتيجية التوجه بالسوق:** إن أحد مضامين التسويق الاستراتيجي هو صياغة الاستراتيجية الموجهة الى السوق والتي تهدف من خلالها الى تزويد قيم عالية للزبون، وللوصول الى هذا الهدف فإن هناك مجموعة من الأمور الضرورية والتي يجب أخذها بالحسبان وهي:

- الاستراتيجية التسويقية تزود المنظمة بالمبادئ التوجيهية للعمل والتي تعتبر أساسية في توصيل قيم متفوقة للزبائن؛

- التسويق هو الشيء الأساسي في العمليات الجوهرية التي تؤديها المنظمة مثل تطوير منتجات جديدة، ادارة العلاقات مع الزبائن، ادارة سلسلة التجهيز والقيم وتنفيذ العمليات الاستراتيجية؛

- المبادرة المتعلقة بالعلاقات الأساسية تضع أولويات جديدة للتعاون مع الزبائن، المزودين، الأعضاء المكونين للسلسلة التوريدية أو التجهيزية والمنافسة؛

- تطوير عمليات تساعد المنظمة على دراسة الزبائن، المنافسين والمصادر التي تساعد على الاحتفاظ بالميزة التنافسية؛

- فهم الزبائن، المنافسين والبيئة السوقية، والتي تتطلب الوعي الكامل وذلك للادارة المعلومات السوقية بشكل جيد ودقيق؛

- التكنولوجيا الفعالة المزودة من خلال الأنترنت - الشبكة العالمية العنكبوتية- والشبكات المتعلقة بإدارة العلاقة مع المزودين والزبائن، وهذه التكنولوجيا تعمل على دعم العمليات التسويقية الفعالة.

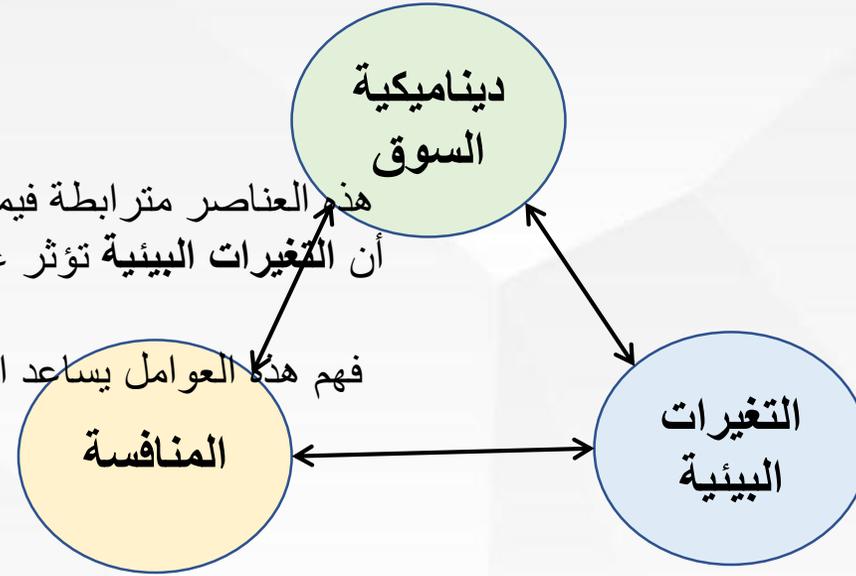
## د. التوجه الطويل الأمد:

تمتلك عادة قرارات التسويق الاستراتيجي مضامين بعيدة المدى، وتعبير أوضح يعد التسويق الاستراتيجي التزاما وليس عملا، فمثلا لا يكون قرار التسويق الاستراتيجي ببساطة مسألة توفير (تزويد) و تسليم فوري الى زبون مفضل، ولكن تقديم خدمات تسليم على مدار الساعة الى كل الزبائن بالطريقة نفسها، لهذا يتطلب التوجه طويل الأمد للتسويق الاستراتيجي اهتمام بالبيئة، فالتغيرات البيئة المحتملة في الفترات الطويلة أكثر من الفترات القصيرة، وبمعنى آخر أنه في الفترات القصيرة يمكن أن يفترض المرء بأن البيئة ستبقى مستقرة ولكن ذلك ليس محتملا إطلاقا في الفترات الطويلة، فقد تتطلب المراقبة الملائمة للبيئة مدخلات ذكاء (فهم) استراتيجي، بحيث يختلف الذكاء الاستراتيجي عن بحث التسويق التقليدي في أنه يتطلب تحقيقا (بحثا) أكثر عمقا، فمثلا لا تعد معرفة امتلاك المنافس لقيادة الكلفة كافية وبشكل استراتيجي بل يجب أن يعرف الزبون ما هو مدى المرونة التي يمتلكها المنافس في التقليل الاضافي للسعر.

## ثالثاً: عناصر التسويق الاستراتيجي

### العلاقة بين العناصر الثلاثة:

هذه العناصر مترابطة فيما بينها، حيث تؤثر ديناميكية السوق على المنافسة، كما أن التغيرات البيئية تؤثر على ديناميكية السوق، والمنافسة تتأثر بكل من التغيرات البيئية وديناميكية السوق. فهم هذه العوامل يساعد الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة ومواكبة التحديات في السوق.

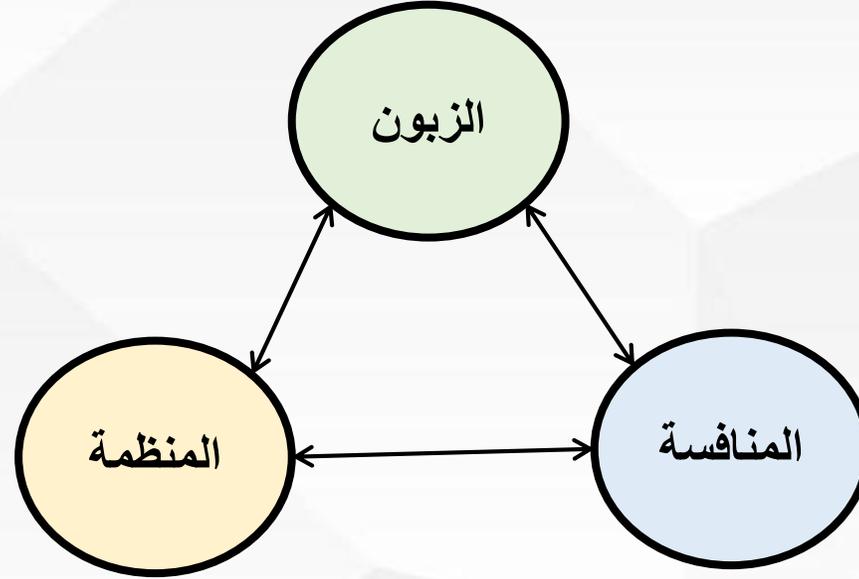


تعبّر عن طبيعة السوق المتغيرة باستمرار نتيجة لعوامل مثل سلوك المستهلك، التغيرات التكنولوجية، الاتجاهات الجديدة، والعوامل الاقتصادية. فهم ديناميكية السوق يساعد الشركات على التكيف بسرعة مع التطورات وتحقيق ميزة تنافسية.

تشمل العوامل الخارجية التي تؤثر على السوق، مثل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، والسياسية. هذه التغيرات تؤثر على الطلب على المنتجات والخدمات، مما يستلزم من الشركات تطوير استراتيجيات مرنة للتكيف معها.

تشير إلى وجود منافسين في السوق يسعون لاستقطاب العملاء وتحقيق المبيعات. تحليل المنافسة يساعد الشركات على تحديد استراتيجياتها، سواء من خلال تحسين الجودة، تخفيض الأسعار، أو تقديم ميزات جديدة للعملاء.

## رابعاً: مثلث التسويق الاستراتيجي



شكرا  
على حسن  
الإصغاء والمتابعة