**خامسا : التسويق الإستراتيجي و التسويق التكتيكي**

**1-التسويق الاستراتيجي**:[[1]](#footnote-2) يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه ” نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة . ترتكز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين “

إن التسويق الاستراتيجي عملية تبدأ في المقام الأول من تحليل حاجات الأفراد والمنظمات (-انظر الشكل الموالي -، وفي إطار المفهوم التسويقي فإن المستهلك لا يشتري المنتوج لذاته وإنما يشتريه لما يأمل أن يقدم له من خدمات أو لما سيجد فيه من حل لمشكلة لديه، إن هذا الحل الذي يقدمه المنتوج يمكن الحصول عليه من تطبيق تقنيات متعددة تتغير باستمرار كما تتغير مشاكل ورغبات المستهلكين، لذلك فإن دور التسويق الاستراتيجي هو متابعة التطورات الحاصلة في أذواق ورغبات المستهلكين من أجل تحديد الأسواق والقطاعات الحالية أو المحتملة والمنتجات التي تقابل هذه الأسواق، إن عملية التحديد هذه يجب أن تقوم على قاعدة تحليل تنوع واختلاف الحاجات التي يجب إشباعها لدى أولئك المستهلكين.

وبعد تحديد المنتجات والأسواق التي تمثل فرصة جذابة للمؤسسة فإنه يتعين قياس تلك الجاذبية إما أو في شكل ديناميكي من خلال قياس (potentiel market) “ كميا عن طريق مفهوم”السوق المحتمل مدة صلاحية المنتوج والسوق وهذا ما يمثله مفهوم ”دورة حياة المنتوج أو السوق“، وبالنسبة للمؤسسة فإن جاذبية المنتجات ترجع بدرجة أكبر إلى قدرتها على مقابلة طلب المستهلك بكفاءة أعلى مما قدمه خصومها وبمعنى أدق إلى درجة تنافسية هذه المنتجات، والتي يمكن تحصيلها إما عن طريق خلق منتوج ذي جودة متميزة، وإما عن طريق إنتاجية بحجم كبير يضمن لها ميزة في تخفيض التكاليف [[2]](#footnote-3)

إن هذه الميزة التنافسية تعتمد في تحصيلها على أحد العوامل الأساسية لنجاح أي استراتيجية تنافسية وهو التحديد الدقيق للثنائيات المناسبة”منتوج/سوق“من خلال مراحل ثلاثة: التجزئة التسويقية، الاستهداف، التموقع، والتي تسمح بملائمة عرض المؤسسة مع قطاعات المستهلكين الموجه إليهم

**الشكل رقم 16 : التسويق الإستراتيجي و العملي**



المصدر :طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2007،ص:56.

ولذلك فإن التسويق الاستراتيجي في جوهره يهدف إلى مساعدة المؤسسة في تحديد واختيار: [[3]](#footnote-4)

* الأسواق والقطاعات التي تستهدف المؤسسة خدمتها.
* المنتجات التي يجب إنتاجها لمقابلة رغبات الأفراد في تلك الأسواق بكفاءة أكبر من المنافسين .
* الوسائل التسويقية التي يجب استخدامها من أجل تحقيق الأهداف التجارية المتمثلة في المردودية، النمو المُضطرد والمتوازن للمبيعات، وتوسيع الحصة السوقية...

و فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة فإن كوتلر ينصح مدير المنتج الجديد بخطة إستراتيجية أولية تتكون من ثلاثة أجزاء من أجل تقديم المنتج الجديد للسوق، بحيث :

* يصف الجزء الأول حجم السوق المُستهدف، الهيكل، والسلوك، التموقع المخطط له للعلامة التجارية، والمبيعات، حِصة السوق وأهداف الربح في أول بِضع سنوات.
* بينما يرسم الجزء الثاني السِعر المُخطط. إستراتيجية التوزيع، وميزانية التسويق للسنة الأولى.
* ويصف الجزء الثالث من خِطة إستراتيجية التسويق المبيعات على المدى الطويل وأهداف الفائدة وإستراتيجية مزيج التسويق مع مرور الزمن.[[4]](#footnote-5)

و مسار التسويق الإستراتيجي والذي يعمل على المدى المتوسط والبعيد يهدف إلى تحديد مهمة ورسالة المؤسسة، وأهدافها، بناء استراتيجية لنموها، والسهر على إيجاد حافظة منتجات(product portfolio) متوازنة و هذا التفكير والتخطيط الاستراتيجي يختلف تماما عن التسويق ، ويتطلب مهارات أخرى عند الأفراد الذين يمارسون هذا التفكير.

و هذين الدورين للتسويق يتكاملان بشكل مباشر ذلك أن بناء مخطط استراتيجي له علاقة مباشرة بالتسويق العملي، هذا الأخير الذي لن يكون مجديا ما لم يتم بناؤه وصياغته على أساس من الخيارات الاستراتيجية المناسبة، فإن أي حركة دون تفكير هي ضرب من الخطر المؤدي للفشل ولذلك نفهم أن هذا النوع من التفكير الاستراتيجي في التسويق له مكانته وأهميته في مواجهة . التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية، التنافسية، الاجتماعية والثقافية التي تميز بيئة المؤسسة .[[5]](#footnote-6)

**2 - التسويق الميداني أو العملي**: التسويق العملي هو البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غزو الأسواق الحالية في المدى القصير، إن وظيفته الأساسية هي تحقيق رقم الأعمال المناسب، ومن أجل ذلك فهو يستعمل وسائل البيع الأكثر فعالية والأقل تكلفة، إن هدف تحقيق رقم أعمال مربح يجب أن يترجم قبل ذلك من خلال برنامج تصنيع ملائم لوظيفة الإنتاج وسياسة سعرية متوازنة، يليها برنامج للتخزين والتوزيع، أي أن التسويق العملي هو تفعيل ما يسمى بالمزيج التسويقي أو السياسات التسويقية الأربع: المنتوج، السعر، التوزيع والاتصال، و التسويق العملي يهدف إلى: [[6]](#footnote-7)

* تنظيم عملية غزو و اختراق الأسواق الحالية؛
* تفعيل المزيج التسويقي؛
* تسيير ميزانية التسويق؛
* تسيير ومراقبة الحصص السوقية للمؤسسة.ا

التسويق العملي هو إذن عامل فاصل في أداء المؤسسة وبخاصة في الأسواق كثيفة المنافسة، فكل منتوج مهما كانت جودته عالية يجب أن يكون له سعر مقبول في السوق، وأن يكون متاحا في القنوات التوزيعية المناسبة للعادات الشرائية للزبائن المستهدفين، وأنه يدعم بعد ذلك بحملة إعلانية موجهة للتعريف بوجوده وبخصائص الجودة التي يحويها والتي يتميز بها في السوق، وفعالية التسويق العملي مرتبطة بمدى جودة التموقع الذي تختاره المؤسسة لمنتوجها في سوقها المستهدف.[[7]](#footnote-8)

و عمومما يمكن القول أنه أصبح التسويق في القرن الواحد والعشرين الجزء المكمل لكل منظمة عمل بغض النظر عن الطبيعة لعملها، وهذا بسبب المنافسة الشديدة وزيادة العولمة والإبتكارات المستمرة في عملية التسويق نفسها من خلال التطوير لأحدث تكنولوجيا المعلومات المبنية على أدوات وعلى بنية تحتية.

و يركز التسويق في التصور العملياتي بشكل رئيسي على كسب إنتباه الزبائن المستهدفين والإنجاز بفعالية لمبيعات من أجل إيجاد العوائد.

وتكون عملية التسويق مقيدة بشكل رئيسي بالمستوى العملياتي. أي بدائرة التسوق للشركة التي تعمل ككينونة منفصلة، تستخدم المال المخصص للتسويق في الميزانية بدون العمل الوثيق مع الإدارة أو مع دائرة الإنتاج للشركة وفي هذه الحالة تضيع المعرفة التي أكتسبت عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، وقد كان الإهتمام الرئيسي للتسويق في السنين السابقة هو فقط نقل الرسالة عن منتجات جديدة للزبائن.[[8]](#footnote-9)

بينما التسويق الإستراتيجي يدور حول الفكرة الرئيسية المشاركة والتخطيط التنظيمي من أجل تعريف المواضيع المهمة التي يواجهها العمل، وطرق التعامل معها كتنظيم كلي، وليس كدائرة واحدة، وأن التسويق الإستراتيجي يجب أن يشرك المنظمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية والتواصل الحر ضمن المنظمة الذي بالإمكان تحقيقه من خلال التعاون والمشاركة بين العناصر المختلفة للمنظمة نفسها، وأن الاتصال هو العنصر المهم لخطة تسويق ناجحة، كذلك الطبيعة والمحتوى للتسويق الإستراتيجي تضم التسويق للمصادر التنظيمية، الالتزام والعمل، مما يجعل من الواضح أن الإتصال الفاعل والمشاركة الكلية من المنظمة مهمان جداً لنجاح المشروع ولخطة تسويق فاعلة[[9]](#footnote-10)

1. طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2007،ص:55. [↑](#footnote-ref-2)
2. Mohamed S.Djitli, Marketing stratégique, édition DJITLI, Bordj bou arréridj 2001, p : 10. [↑](#footnote-ref-3)
3. Bernhard et al, Marketing et qualité totale, Deboek, Bruxelles 1993, p : 95. [↑](#footnote-ref-4)
4. Kotler & Keller,15th Ed , 2016,Op-cit  , P : 470 [↑](#footnote-ref-5)
5. طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2007،ص:57. [↑](#footnote-ref-6)
6. Marc Vandercammen et al, Op.cit, p : 205-206 [↑](#footnote-ref-7)
7. طارق بلحاج، مرجع سابق،ص:58. [↑](#footnote-ref-8)
8. Keyvani, S. (2011), “A Comparison of Operational Marketing and Strategic Marketing” African Journal of Business Management, Volume 5(19). PP. 7767-7769. [↑](#footnote-ref-9)
9. Duncan, T. (2005), “Principles of Advertising and Inc, 2nd ed. New York: McGraw- Hillo/ Irwin. [↑](#footnote-ref-10)