**رابعا : مفهوم التسويق الإستراتيجي .**

قبل الخوض في مفهوم التسويق الإستراتيجي ، لابد من التعريج عن تطور تكامل الإستراتيجية و التسويق، و في هذا الصدد نقدم الشكل التالي :

**الشكل رقم 13: تطور تكامل مفهوم الإستراتيجية و التسويق**



المصدر : هشام مكي، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف،سنة ؟؟ ، الجزائر ، ص: 13.

يمثل الشكل تطور مفهوم الإستراتيجية و التسويق ، إذ نلاحظ أن التسويق كان تكتيكي يركز على المزيج التسويقي قبل أن يصبح على مستوى أعلى أي إستراتيجي ، ومن جهة أخرى الإستراتيجية كانت على المستوى الأعلى فقط قبل أن تصبح تشمل كل مستويات الإدارة و وظائفها ، من بينها وظيفة التسويق. وهذه الأخيرة منذ أن إرتبطت بالمفهوم الإستراتيجي أصبحت تصاغ إستراتيجيتها على جميع المستويات الإدارية ، وذلك بإختيار القيمة المراد تقديمها للسوق على مستوى الإدارة العليا من خلال التسويق الإستراتيجي (التجزئة ، الإستهداف و التموقع) أما المستويات الدنيا من الإدارة فمسؤوليتها تقديم وإيصال القيمة عبر التسويق التكتيكي.[[1]](#footnote-2)

وفيما إختصار لأهم تعاريف التسويق الإستراتيجي ، وفق الجدول التالي :

**الجدول رقم 9: أهم تعاريف التسويق الإستراتيجي**

|  |  |
| --- | --- |
| الباحث | التعريف |
| (Bradley)([[2]](#footnote-3)) | «اتجاه ومجال الأنشطة طويلة الأجل المنجزة من قبل الشركة للحصول على ميزة تنافسية». |
| (Chae and Hill)([[3]](#footnote-4)) | التسويق الاستراتيجي يتم من خلال قيام الشركة بتحديد في أي من الأسواق ستنافس (أو يمكنها أن تنافس فيها)، ومن ثم كيف وبالتحديد ستقوم بذلك. وعرّفاه بأنه «عبارة عن عملية تتضمن صياغة الهدف، والتحليل الداخلي والخارجي للبيئة، واختيار استراتيجيات التسويق، والتنفيذ والرقابة». |
| (Hulbert and Capone)([[4]](#footnote-5)) | «التسويق فيما مضى كان يشير إلى المزيج التسويقي والذي يعني مجموعة البرامج التي تطورها الشركة لتتوجه إلى سوق أو جزء من سوق، في حين أنَّه حالياً وفي ظل التسويق الاستراتيجي فإن اختيار الأسواق وأجزاءها والطريقة التي ستقوم الشركة من خلال بخلق المكانة لمنتجاتها (Positioning) في هذه الأسواق والأجزاء هي قرارات يجب اتخاذها قبل أن يتم تصميم المزيج التسويقي. |
| (Urbain and Star)([[5]](#footnote-6)) | التسويق الاستراتيجي «مصطلح يستخدم لوصف القرارات التي يتم اتخاذها لتطوير الاستراتيجيات طويلة الأجل من أجل البقاء والنمو». |
| (Cravens)([[6]](#footnote-7)) | «عملية موجهة بالسوق لتطوير الاستراتيجية مع الأخذ بالحسبان بيئة العمل المتغيرة باستمرار والحاجة لتحقيق مستويات عالية من رضا الزبون». |
| (بازرعة)([[7]](#footnote-8)) | «القيام بتحليل الفرصة التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجية وإعداد الخطط وتنفيذها والرقابة عليه». |
| (منير)([[8]](#footnote-9)) | "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئية ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجي على حدا، يضاف إلى ذلك أن التسويق يتضمن المشاركة الفعالة في إعداد الأهداف الممكنة والاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في الشركة". |
| (Karla)([[9]](#footnote-10)) | أشارت إلى أنَّه يتحقق البعد الاستراتيجي للتسويق في المنظمة عندما تنظر إلى التسويق على أنَّه ليس مجرد إعلان أو مسح أو دراسة، بل هو جزء مكمل لكل شيء تقوم به المنظمة. |
| (Cindy)([[10]](#footnote-11)) | أشارت إلى أن التركيز الأساسي للتسويق الاستراتيجي ينصب على تحديد ما هي الاستراتيجيات التي يجب استخدامها لخلق ميزة تنافسية مستدامة للمنافسة في سوق منتج ما. |
| (Bearding)([[11]](#footnote-12)) | "التسويق الاستراتيجي يصف النشاطات التسويقية التي تؤثر على المنظمة والعمل والخطط الاستراتيجية للتسويق". |
| (Jean)([[12]](#footnote-13) | «ذلك البرنامج المتبنّى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية لمنتجات والخدمات للعملاء وهذا بقيمة أكثر من المنافسين». |
| (Daly)([[13]](#footnote-14)) | أشار إلى للتسويق مكوّنين هما: التسويق التشغيلي (Operational Marketing)، والتسويق الاستراتيجي. وأوضح أن التسويق الاستراتيجي يشكل الأساس لأعمال التسويق التشغيلي. حيث يعني التسويق الاستراتيجي "جمع المعلومات وتحليلها واتخاذ قرارات توجيهية"، بينما يتضمن التسويق التشغيلي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع)([[14]](#footnote-15)\*). |
| (رامز)([[15]](#footnote-16)) | أشار إلى وجود ثلاثة مستويات استراتيجية للتشويق وهي:   * التسويق المؤسسي (Corporate Marketing) على المستوى الاستراتيجي الأول-الإدارة العليا للشركة. * التسويق الاستراتيجي (Strategic Marketing) على مستوى الفرع أو ما اصطلح عليه حديثا تسمية وحدة العمل الاستراتيجية (Strategic Business Unit) والتي تعرف بأنها "تلك الوحدة التي تتضمن واحد أو أكثر من المنتجات ذات القاعدة السوقية المشتركة، والتي يمتلك رئيسها التنفيذي مسؤولية كاملة تجاه تكامل كافة الوظائف في استراتيجية موجهة ضد منافسين محددين في البيئة الخارجية". * الإدارة التسويقية (Marketing Management) على مستوى السوق/المنتج، وتهتم بوضع وتطوير المزيج التسويقي. |

المصدر: من إعداد الباحث ، إعتمادا على المصادرالمشار إليها، بالإضافة إلى محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجيفي الشركات الصناعية لتطوير آدائها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2011 ، ص : 18-21.

من خلال استعراض التعريفات السابقة للتسويق الاستراتيجي نلاحظ ما يلي:[[16]](#footnote-17)

* أشار كل من (رامز، وDay) إلى ضرورة التمييز بين مصطلحين هما التسويق التشغيلي والتسويق الاستراتيجي.
* ركّز كل من (Star وBradly وBearding وDay وCravens) في تعريفاتهم على اتخاذ القرارات التوجيهية وتطوير الاستراتيجيات طويلة الأمد.
* ركّز كل من (بازرعة وChae) في تعريفاتهم على المراحل التي تمر بها عملية التسويق الاستراتيجي.
* ركّز كل من (Cindy وBradley) على خلق ميزة تنافسية في السوق.
* ركّز (Jean) على التوجّه بالسوق والإبداع.

بناء على ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

و إجمالا يُعرّف التسويق الاستراتيجي بأنَّه: «عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالتحليل والتطوير والتنفيذ لكل من:

* اختيار استراتيجيات أجزاء السوق للمنتجات والأسواق ذات أهمية بالنسبة للشركة.
* تحديد الأهداف التسويقية وتطويرها وتنفيذها.
* إدارة استراتيجيات خلق المكانة (Positioning) للمزيج التسويقي المصممة لتلبية حاجات الزبائن في الأسواق المستهدفة".
* **الفرق بين استراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي.**

تتعدد وجهات نظر الباحثين و المختصين في موضوع التفرقة بين إستراتيجية التسويق و التسويق الإستراتيجي ، و العلاقة بينهما. وعموما يمكن التمييز بين مقاربتين ،يمكن إيجازهما فيما يلي :

**المقاربة الأولى :**

الفرق بين استراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي هو أنّ: استراتيجية التسويق هي الخطة الشاملة التي تم اتخاذها فعلاً لتحديد الهيكل العام للتحرك التسويقي. أما التسويق الاستراتيجي فهو ذات العملية التي يقوم بها المسوقون أو تقوم بها الشركة حينما تريد وضع الاستراتيجية التسويقية. فالشركة تقوم بعمل التسويق الاستراتيجي لتتعرف على الاستراتيجية التسويقية التي ستنطلق من خلالها.

**المقاربة الثانية:**

تعتمد هذه المقاربة على تحليل نشاطات التسويق العملي(التشغيلي) و التسويق الإستراتيجي ، ثم بعد ذلك تحليل العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي.

يتطلب التفرقة بين الإستراتيجة التسويقية و التسويق الإستراتيجي فهم وتحليل كل منهما على حدا، فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية هي السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق و إختيار الهدف و التموقع [[17]](#footnote-18)، فمن المسؤول عن التخطيط لهذه العمليات ؟

التخطيط تمارسه الإدارة ، و الإدارة التسويقية هي فن و علم إختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها [[18]](#footnote-19)، إذن الإدارة التسويقية غرضها تصميم إستراتيجيات هادفة في إطار التسويق ، و بالتالي الإستراتيجية التسويقية هي جزء من التخطيط الإستراتيجي للتسويق ، و هذا الأخير هو كل المراحل التي تمر بها الإدارة التسويقية قبل التنفيذ أي أنها جزء من الإدارة التسويقية ، وهي المسؤولة عن تحديد الأهداف التسويقية ، التشخيص البيئي العام (الداخلي و الخارجي)، تحليل الفرص التسويقية ، ومن ثمة صياغة الإستراتيجية التسويقية عن طريق تقسيم الأسواق وتحليلها كنقطة إنطلاق التسويق الإستراتيجي ، الإستهداف ، التموقع ، ثم تشكيل المزيج التسويقي الذي مثل التسويق العملي وهدفه تقديم و إيصال القيمة للأسواق كما هو مبين في الشكل التالي :

**الشكل رقم :14**

**نشاطات التسويق العملي (التشغيلي) و التسويق الإستراتيجي**



إذن كل الخطوات إبتداءا من تحديد الأهداف التسويقية إلى غاية تشكيل المزيج التسويقي تتم في إطار أهداف رؤيا ، رسالة وإستراتيجية المنظمة العامة التي هي من مسؤولية التخطيط الإستراتيجي بالتشارك مع الإدارة التسويقية ، وعليه فإن جوهر عملية التخطيط الإستراتيجي يكمن في محاولة الإدارة إحداث نوع من المطابقة والمواءمة بين الإمكانات المتاحة و الظروف البيئية المحيطة بها [[19]](#footnote-20)

في الحقيقة لا يمكن الفصل عمليا بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي ، نظرا لتشابك وتوافق المراحل التي تمر بها كل من الممارسة التسويقية و الإستراتيجية ، بل إن كل المراحل تتم في آن واحد ، فلا يمكن أن تحدد الأهدافدون تشخيص للبيئة وقدرات المؤسسة ، و لا يمكن تحديدالرسالة دون تحديد الأسواق المستهدفة ... إلخ، إلا أنه يتم التمييز بينهما نظريا من أجل التحليل و دراسة حيثيات الموضوع من طرف المهتمين كما هو موضح في الشكل التالي :

**الشكل رقم 15 :العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي**



من الشكل أعلاه ومما تم تحليله سابقا ، يمكن نظريا التمييز بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي، إذ تعد الأولى تلك المرحلة التي تقوم المؤسسة فيها بصياغة خطتها المتعلقة بتقسيم و إستهداف السوق و التموقع فيه ، ثم تقديم المزيج التسويقي. أما الثانية فهي جزء من مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية ، فهي تبدأ بتقسيم السوق وتحليله ، وتنتهي بالتموقع أي أن مسؤولية التسويق الإستراتيجي هي إختيار القيمة والإستراتيجية التسويقية هي إختيار و تقديم و إيصال القيمة [[20]](#footnote-21).

وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا التحليل ليس دقيقا بالشكل المطلوب ، كما أنه ليس مقنعا إلى حد كبير ، وتبقى وجهة نظر تعبر عن توجه معين ، ويمكن للباحث هنا أن يتبنى المقاربة الأولى لأنها أكثر شمولا وواقعية.

1. هشام مكي ، مرجع سابق ، ص:21. [↑](#footnote-ref-2)
2. () Frank Brandley, (2003), Strategic Marketing in the customer driven organization, op cit, p 5. [↑](#footnote-ref-3)
3. () Chae, M and Hill, J.S (2000), "Determinants and benefits of global strategic marketing planning formality", International Marketing Review, Vol. 17 No. 6, pp 538-62. [↑](#footnote-ref-4)
4. () Noel Capone, James M.Hulbert, (2001), Marketing Management In The 21st Centry, Prentice Hall Inc, New Jersey, P.6. [↑](#footnote-ref-5)
5. () Urbain, G.L and Star, S.H (1991), Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. [↑](#footnote-ref-6)
6. () David W.Cravens, (1997), strategic Marketing, 5 th edition, Irwin, USA, p 9. [↑](#footnote-ref-7)
7. () بازرعة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 65. [↑](#footnote-ref-8)
8. () منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص 139. [↑](#footnote-ref-9)
9. () Karla Taylor, Market Thinking, Journal of Association Now, December 2005, p 39. [↑](#footnote-ref-10)
10. () Cindy Claycomb, (2000), The effect of strategic marketing planning on the industrial firms performance, Journal of industrial marketing management, vol 29, pp 219-234. [↑](#footnote-ref-11)
11. () Breading, Ingram and Laforge, (2002), Marketing Principles and Perspectives, USA, Irwin, P.85. [↑](#footnote-ref-12)
12. () Jean Jeacques Lambin, (2007), Marketing driven management: strategic and operational marketing, Hardcover, P 29. [↑](#footnote-ref-13)
13. () Day, G.s. (1990), Market Driven Strategy-processes for Creating Value, New York: The Free Press. [↑](#footnote-ref-14)
14. (\*) قسّم فيليب كوتلر النشاط التسويقي الذي تقوم به لمنظمات باختلاف أنواعها إلى أربعة أنواع من التسويق وهي: التسويق الاستراتيجي strategic marketing والتسويق التكتيكي tectical marketing والتسويق الإداري administrative marketing والتسويق التحويلي transformationational marketing. ونشير أن عملنا هذا سيهتم بالتسويق الاستراتيجي على وجه الخصوص. [↑](#footnote-ref-15)
15. ()رامز واثق شاكر، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، مكتبة كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قطر، 1997، ص 23. [↑](#footnote-ref-16)
16. محمد علي العلي، مرجع سابق، ص:22. [↑](#footnote-ref-17)
17. Philip Kotler,Bernard Dubois, Marketing Management , Publi Union édition,Paris,France,10 eme , édition,2002,p ;120. [↑](#footnote-ref-18)
18. Philip Kotler,Gary Armestrong, Principles of Marketing 14th edition,pearson education, USA ,2012,p:08. [↑](#footnote-ref-19)
19. بشير العلاق ، التخطيط التسويقي – مفاهيم و تطبيقات- الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008، ص:45. [↑](#footnote-ref-20)
20. هشام مكي ، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف،سنة ؟؟ ، الجزائر ، ص ص: 13 – 15 . [↑](#footnote-ref-21)