

دروس على الخط

د. بن بردي حنان

مقياس تسويق استراتيجي

تمهيد :

يسير تسويق السلع والخدمات في جميع أنحاء العالم على مدار الساعة. تتم الملايين من أنشطة التسويق كل يوم يشارك فيها الأفراد والجماعات والشركات والحكومة. هذه الأنشطة هي جزء من عمليات التسويق. تتمثل مهمة إدارة التسويق في ضمان تنسيق هذه الأنشطة في نظام متكامل. يتطلب ذلك استراتيجية تسويق شاملة، وهي خطة تعمل على تحسين مدخلات التسويق لتحقيق أقصى فائض في الأعمال.

التسويق الاستراتيجي له هدف واحد بشكل أساسي هو التعامل مع المنافسة، هناك خمس قوى رئيسية وحيوية تحدد طبيعة المنافسة وشدتها: تهديد الوافدين الجدد، والقدرة التفاوضية للعملاء، والقدرة التفاوضية للموردين، وتهديد المنتجات البديلة والمنافسة بين المتسابقين الحاليين.... تحدد القوة الجماعية لهذه القوى إمكانات الربح النهائية للصناعة. وهدف الإستراتيجي هو العثور على منصب في الصناعة حيث يمكن لشركته أن تدافع عن نفسها بشكل أفضل ضد هذه القوى .

يمكن النظر إلى تطور التسويق الاستراتيجي ك مجال للدراسة، على مدى العقود القليلة الماضية، على أنه التقاء وجهات النظر والنماذج والنظريات والمفاهيم والأطر والمبادئ والأساليب والنماذج والمقاييس من عدد من مجالات الدراسة ذات الصلة، من أهمها اقتصاديات التسويق والإدارة الإستراتيجية والتنظيم الصناعي.

التسويق الاستراتيجي عاملاً مساهماً في كلا الأمرين. على سبيل المثال، يشير فحص مؤلفات استراتيجية التسويق التي تمتد لأكثر من أربعة عقود إلى وجهات نظر مختلفة فيما يتعلق بالمجال المفاهيمي للتسويق الاستراتيجي باعتباره مجال الدراسة، وتعريف استراتيجية التسويق باعتبارها بناء الاستراتيجية التنظيمية.

تعريف التسويق الاستراتيجي :

1. التسويق الاستراتيجي هو: " خطة اللعبة التي سيستخدمها السوق في تحقيق أهداف العمل."
 2. التسويق الاستراتيجي هو: " إستراتيجية التسويق الشاملة للشركة في وضعها التنافسي في السوق. تتطلب صياغة استراتيجية تسويق شاملة تكامل جميع أبعاد جهد التسويق."
 3. يعرف فيليب كوتلر التسويق الاستراتيجي بأنه: " النهج الأساسي الذي ستستخدمه وحدة الأعمال لتحقيق أهدافها والذي يتألف من قرارات تفصيلية (استراتيجيات) بشأن أكبر الأسواق وتحديد مواقع السوق والمزج وتخصيص نفقات التسويق. علاوة على ذلك، يجب أن يهتم المسوق بالجانبين الاستراتيجيين الآخرين، أي البيئة المتوقعة والظروف التنافسية أثناء تحديد استراتيجية التسويق ".
 4. يشير التسويق الاستراتيجي إلى خطة اللعبة الشاملة للأعمال للوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء لمنتجاتهم أو خدماتهم. تحتوي إستراتيجية التسويق على عرض القيمة للشركة، ورسائل العلامة التجارية الرئيسية ، وبيانات عن التركيبة السكانية للعميل المستهدف ، وعناصر أخرى عالية المستوى. تغطي إستراتيجية التسويق الشاملة "العناصر الأربعة" للتسويق - المنتج والسعر والمكان والترويج.
 5. تم تحديد استراتيجية التسويق في خطة التسويق، وهي وثيقة توضح بالتفصيل الأنواع المحددة للأنشطة التسويقية التي تجريها الشركة وتحتوي على جداول زمنية لطرح مبادرات تسويقية مختلفة.
 6. التسويق الاستراتيجي هو "فن تحليل الشركة والسوق لتحديد نقاط الضعف والقوة والتهديدات والفرص، وكذلك وضع خطط العمل اللازمة لتحقيق أهداف التسويق بطريقة مثالية.
- بمجرد اتخاذ قرار بشأن خطة اللعبة، فإن المهمة التالية للمسوق هي تطوير أو تفصيل كل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق. تتمثل المهمة الأولى للمسوق في اختيار سوق محتمل وتحديد احتياجاته وأنماطه، وبعد ذلك يقوم بصياغة استراتيجيات لكل قابل للتحكم (المنتج والمكان والسعر والترويج)
- والإدارة هي التي تتلاعب بما يمكن السيطرة عليه من حيث ما لا يمكن السيطرة عليه بطريقة يمكن أن تلبى احتياجات السوق المستهدفة ورغباتها وتساعد على تحقيق الأهداف العامة للشركة. الآن لأداء هذه المهام، تم تبسيط استراتيجيات سوق المنتجات والتوزيع والترويج والتسعير في إستراتيجية تسويق شاملة.

يهتم قسم التسويق (أو المسوق) أثناء إنشاء وتنفيذ إستراتيجية تسويق شاملة بشكل أساسي بتحديد الفرص لخدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحبب جهود المنافسين الآخرين لإبعاد الأعمال التجارية على أساس مريح.

أهمية التسويق الاستراتيجي:

يعد البعد الاستراتيجي للتسويق جزءًا من الاستراتيجية الشاملة للشركة، فضلاً عن كونه جزءًا أساسيًا من أي خطة تسويقية. قبل صياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة، يجب أن تكون لدينا قاعدة صلبة من العمل وأن نحصل على المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات السوقية، لنكون واضحين حول مكاننا وأين نريد أن نكون، ويجب تحليل الشركة وقيمها، ذلك بهدف معرفة نقاط القوة والضعف لدينا، بالإضافة إلى التهديدات والفرص المتاحة في السوق.

1. يساعدك التسويق الاستراتيجي على إنشاء منتجات وخدمات بأفضل الفرص لتحقيق الربح، هذا لأنه يبدأ بأبحاث السوق، مع الأخذ في الاعتبار العميل المستهدف الأمثل، وما يفعله منافسيك وما هي الاتجاهات التي قد تكون في الأفق، وباستخدام هذه المعلومات يمكنك تحديد الفائدة التي يريدها العملاء، وما الذي يرغبون في دفعه وكيف يمكنك تمييز منتجك أو خدمتك عن المنافسة؛

2. إن جزء من التسويق الاستراتيجي هو تحديد السعر المناسب لمنتجك أو خدمتك بناءً على ما تعلمته في أبحاث السوق، حيث أنه إذا علمت أن العملاء يريدون منتجاً راقياً في فنتك، فقد تتطلب منك استراتيجية التسعير الخاصة بك البيع بأسعار تخلق قيمة عالية الجودة؛

3. يساهم في اكتشاف المجالات التي تتأثر بالنمو التنظيمي وبالتالي تساعد في إنشاء خطة تنظيمية لتلبية احتياجات العملاء؛

4. يساعد التسويق الاستراتيجي المنظمة على الاستفادة المثلى من مواردها لتقديم رسالة مبيعات إلى السوق المستهدفة؛

5. يهدف التسويق الاستراتيجي الى تلبية الاحتياجات غير الملباة والتي توفر فرصاً اقتصادية مربحة للشركة. يجب على خبير التسويق عند العمل في الجزء الاستراتيجي من التسويق اكتشاف أسواق جديدة لمعالجة وتحليل جاذبية هذه الأسواق وتقييم دورة حياة المنتجات التي ستعمل بها ودراسة منافسيه وإيجاد ميزة تنافسية تدوم مع الوقت وبالطبع يصعب تقليدها عن طريق المنافسة؛

6. يعرف التسويق الاستراتيجي أيضا بأنه: "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات الأعمال الاستراتيجية كل على حدا؛

7. والتسويق الاستراتيجي أيضا يتضمن المشاركة الفعالة في اعداد الأهداف الممكنة والاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في المؤسسة، وهو يتضمن اختيار الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي لكل وحدة عمل داخل المؤسسة، والاشراف على تنفيذها بالإضافة الى إدارة مختلف استراتيجيات الاحلال التسويقي بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق المستهدفة.

وكخلاصة للتعريف يمكننا تحديد جوهر التسويق الاستراتيجي الذي يعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، باعتباره مصدرا للمعلومات الضرورية لإعداد الخطط الاستراتيجية.

كما أنه يضمن المبادئ المنهجية القيادية، فمبدأ التسويق الحديث يفترض:

-توجيه استراتيجيات الشركة نحو تلبية حاجات المجموعات الأهم من المستهلكين بحيث أن حاجات الزبائن تمثل المهمة الرئيسية للمنظمة؛

-تحديد الكيفية التي سيتم اتباعها من أجل تحقيق اشباع لتلك الحاجات، وهي مسؤولية كل وظائف المنظمة وليس التسويق فقط؛

-تحقيق أهداف المنظمة يكون على أساس اشباع الحاجات والرغبات في الأسواق المستهدفة؛

-تحديد استراتيجيات الوظائف الأخرى للمنظمة من إنتاج، تمويل وموارد بشرية يتوقف على قرارات التخطيط الاستراتيجي للتسويق، بما يساهم ويضمن تحقيق رسالة وأهداف المنظمة ومن ثم التكامل بين جميع أنشطة المشروع.

ان الهدف النهائي للتسويق الاستراتيجي هو تحقيق وإيصال ميزة تنافسية مستدامة على الشركات المنافسة من خلال فهم احتياجات ورغبات المستهلكين. سواء كان تصميم إعلان مطبوع، أو تخصيص جماعي، أو حملة وسائل اجتماعية، يمكن الحكم على أحد الأصول التسويقية بناءً على مدى فعاليتها في توصيل عرض القيمة الأساسية للشركة.

لماذا تحتاج شركتي إلى التسويق الاستراتيجي؟

تساعد خطة التسويق الشركة على توجيه أموالها الإعلانية إلى حيث سيكون لها أكبر تأثير. وجدت دراسة أجريت عام 2019 أن الشركات التي لديها استراتيجية تسويق موثقة كانت 313% أكثر عرضة للإبلاغ عن النجاح في حملاتها التسويقية.

كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

ستتصل إستراتيجية التسويق الحملات الإعلانية والتوعية والعلاقات العامة التي يتعين على الشركة تنفيذها، بما في ذلك كيفية قياس الشركة لتأثير هذه المبادرات. سوف يتبعون عادةً "العناصر الأربعة" تشمل وظائف ومكونات خطة التسويق أبحاث السوق لدعم قرارات التسعير وإدخالات السوق الجديدة، . والرسائل المصممة التي تستهدف بعض الديموغرافيات والمناطق الجغرافية، واختيار النظام الأساسي لترويج المنتجات والخدمات - الرقمية، والراديو، والإنترنت، والمجلات التجارية، والمزيج من تلك الأنظمة الأساسية لكل حملة، والمقاييس التي تقيس نتائج جهود التسويق والجدول الزمنية لإعداد التقارير الخاصة بها.

ماذا تعني العناصر الأربعة في استراتيجية التسويق؟

العناصر الأربعة "هي المنتج والسعر والترويج والمكان. هذه هي العوامل الرئيسية التي تشارك في تسويق سلعة أو خدمة. يمكن استخدام العناصر الأربعة عند التخطيط لمشروع تجاري جديد أو تقييم عرض موجود أو محاولة تحسين المبيعات مع الجمهور المستهدف. ويمكن استخدامه أيضًا لاختبار استراتيجية تسويق حالية على جمهور جديد.

هل استراتيجية التسويق هي نفسها خطة التسويق؟

غالبًا ما يتم استخدام مصطلحات خطة التسويق واستراتيجية التسويق بالتبادل لأن خطة التسويق يتم تطويرها بناءً على إطار عمل استراتيجي شامل. في بعض الحالات، قد يتم دمج الاستراتيجية والخطة في وثيقة واحدة، خاصة بالنسبة للشركات الأصغر التي قد تدير فقط حملة واحدة أو حملتين رئيسيتين في السنة. تحدد الخطة الأنشطة التسويقية على أساس شهري أو ربع سنوي أو سنوي بينما تحدد استراتيجية التسويق عرض القيمة الإجمالية.

مثلث التسويق الاستراتيجي:

تعد العناصر الاستراتيجية الثلاثة للتسويق مثلثاً استراتيجياً عند التكامل، ويمكن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. العملاء لديهم رغبات واحتياجات مختلفة. تكتشف الشركة هذه الرغبات وتقدم المنتجات والخدمات. لتلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم، تقدم الشركة منتجات منخفضة التكلفة ومميزة عن منافسيها. وبالمثل، يحاول المنافسون أيضاً تقديم منتج مميز للحصول على ميزة تنافسية.

1. المستهلكين :

العملاء هم الجزء المهم من أي عمل تجاري. إذا كان عملاء شركتك مخلصين، فسيكون من الصعب على منافسيك اختراقها. إذا لم يكن لديك عملاء مخلصون، فسيكون من الصعب عليك اختراقها. متى يتم تحليل العميل مع مراعاة السؤال التالي؟

- من هم عملاؤك؟ ما هي التركيبة السكانية الخاصة بهم؟ هم رجال أم نساء، ما هو دخلهم المتاح؟

- لماذا يشترون؟ هل يبحثون عن القيمة أو الاقتصاد أو المكانة؟

- كم عدد العملاء لدينا في الحاضر والمستقبل؟

- ما هي عملية صنع القرار لديهم؟

- ما هي الشرائح المختلفة في السوق؟

- من هم العملاء الأكثر قيمة لعلامتنا التجارية؟

2. المنافسين :

لدى العميل دائماً خيار الشراء من شركتك أو من منافسيك. يجب عليك دائماً إنشاء عرض قيمة فريدة،

اطرح الأسئلة عند إجراء تحليل المنافسين:

- هل يشتري العملاء لنا أو من المنافسين أيضاً؟

- من هم هؤلاء المنافسون؟

- ما هي قيمة العرض الذي لا نقدمه؟

- ما هي أهداف المنافس وإنجازاته؟

- ما هي نقاط القوة والضعف من حيث

المزايا التنافسية؟

يمكنك جمع بيانات تحليل المنافسين من خلال إجراء البحوث، وجمع المعلومات التنافسية ثم تحليل المعلومات التنافسية وتحديد وضعك التنافسي. يمكنك استخدام موقع الويب والنشرات الإخبارية والتقارير السنوية والاستفادة من فريق المبيعات للوصول إلى المعلومات التنافسية.

3. المنظمة :

يمكن التمييز عن الآخرين والتواصل مع عميلك المستهدف إذا كانت لديك ميزة كاملة. يمكن لشركتك تحقيق ذلك من خلال استراتيجيات قيادة التكلفة واستراتيجيات تمايز المنتجات.

-كيف هو السوق الذي تتنافس فيه الشركة؟ هل المنتجات هي سلع أم يمكن التمييز بينها؟

-تقدير التكلفة الكاملة للمنتج. تمنحك هذه التكلفة حدًا أقل للتسعير.

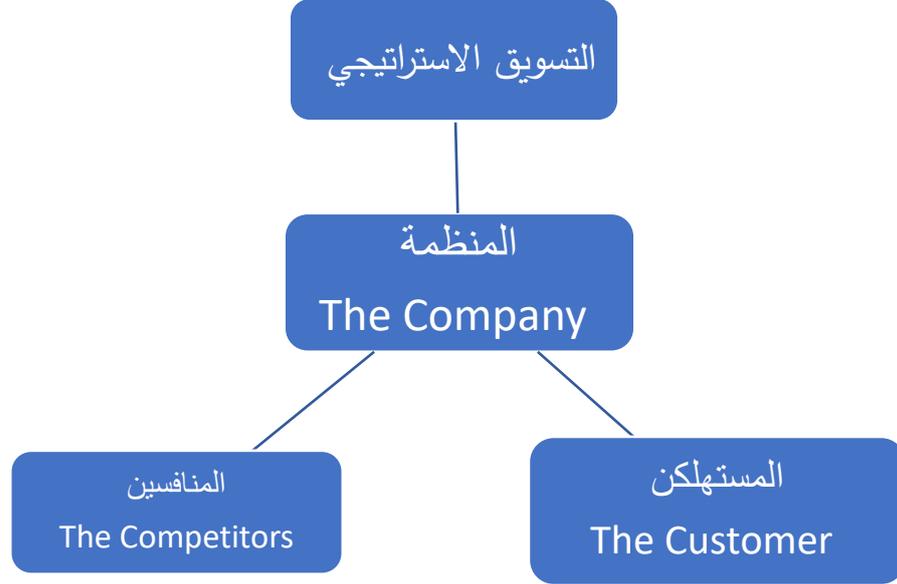
-تقدير قيمة المنتج للمشتريين المحتملين. تمنحك هذه القيمة حدًا أعلى للتسعير.

-تحقق من استراتيجيات التسعير الخاصة بمنافسك. كيف تقارن منتجاتهم وأسعارهم بشركتك؟

-حدد الأسعار وخذ في الاعتبار كل هذه المدخلات.

تركز الجوانب الثلاثة لإستراتيجية التسويق على أسس معينة، على سبيل المثال، إذا كنت غير قادر على جذب الجمهور، فسيقوم شخص آخر بالتقاطه. وفقًا لنموذج القوى الثلاثة، يجب أن يركز الاستراتيجيون على العملاء والمنافسين والشركة أو المؤسسة للحصول على ميزة تنافسي.

مثلث التسويق الاستراتيجي



ما هو تخطيط السوق؟

تخطيط السوق هو عملية تنظيم وتحديد أهداف التسويق للشركة وجمع الاستراتيجيات والتكتيكات لتحقيقها. يجب أن تكون خطة التسويق القوية من عرض قيمة الشركة، والمعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف أو العملاء، ووضع مقارن لمنافسيها في السوق، واستراتيجيات الترويج، وقنوات التوزيع، والميزانية المخصصة للخطة. يجب على جميع الفرق ذات الصلة في المنظمة الرجوع إلى خطة التسويق.

تخطيط السوق للشركات الصغيرة:

على مدى العقود القليلة الماضية، بدأ المزيد من الأفراد رحلة كرجل أعمال صغير. لسوء الحظ، يفشل الكثيرون في التفكير في إستراتيجيتهم وخطة التسويق الخاصة بهم. مثل الأشياء الأخرى في المشروع، يعد تسويق المنظمة قرارًا أساسيًا يبدأ بخطة في كل مرة. من أجل أن تحظى بالاهتمام في السوق من خلال إستراتيجية ترويجية فريدة ومتسقة، فإن المعرفة بتخطيط السوق وجوانبها أمر بالغ الأهمية

مراحل تخطيط السوق

تتضمن المرحلة الأولى من تخطيط السوق توقعات المبيعات وتقييمات الأنشطة الترويجية السابقة لتقييم فعاليتها. تمكن عملية تحليل المنتج الشركة من تحديد مجالات الخطة التي يجب أن يكون لها تركيز أكبر

أو المجالات التي يجب تعديلها. لا يشمل التحليل فقط تقييم المركز التنافسي للشركة في السوق الخاص بها ولكن أيضًا النظر في كيفية تنفيذ استراتيجيات جديدة لأهداف أعمالها

المرحلة الثانية هي تنظيم أهداف واستراتيجيات التسويق. من الأهمية بمكان هنا إنشاء العلاقات بين الأنشطة المقترحة حتى يمكن تنفيذ الخطة بكفاءة.

مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية.

أولاً: الاستراتيجية التسويقية: نظراً لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نجد عدة

تعريف متباينة نذكر منها

1. يُعرف إسماعيل السيد الاستراتيجية التسويقية على أنها: "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة". فمن خلال هذا التعريف نستخلص أن الاستراتيجية التسويقية تعبر عن خطة طويلة الأجل متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية، والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها حتى تستطيع بذلك الوصول إلى أهدافها.

2. يعرف فيليب كوتلر الاستراتيجية التسويقية على أنها: «السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة».

إن هذا التعريف يجرنا إلى تحديد خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تبدأ بتحليل الفرص المواتية وللمؤسسة في السوق، واختيار الواعد منها ثم القيام بالتموضع بها وذلك بإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الاستراتيجية التسويقية بعد عملية تنفيذها.

3. كما تعرف الاستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة: يتطلب تحديد مهنتها ثم ميادين نشاطها " الاستراتيجية التي تريد العمل بها، وعلى مستوى كل نشاط: الخيار الاستراتيجي يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، أما على مستوى المنتج: الاهتمام بتعريف السوق المستهدفة بواسطة إجراءات التموضع والمزيج التسويقي.