

المحور الأول : مفهوم التسويق الإستراتيجي وأبعاده

أولاً : مفهوم التسويق

تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل زمنية مختلفة و تجلّى في سبعة مراحل أساسية تتمحور حول تعامل المنظمة مع الزبون و ممارسة النشاط الإنتاجي ، و كذا تفاعلها مع البيئة الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية ، و أخيراً المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية و إلتزاماتها البيئية في تحقيق أهدافها. و تمثل كل مرحلة من هذه المراحل ثورة حقيقية في تحديد المفاهيم الجوهرية للتسويق و أسسه العلمية و العملية الصحيحة، إلى أن وصل بمفهومه الشامل الموسع كما نعرفه في الوقت الراهن.

1- الجذور التاريخية للتسويق

يمكن إيجاز الجذوره التاريخية للتسويق في الجدول التالي⁽¹⁾ :

الجدول رقم 1: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

التوجه	الحقبة الزمنية	المواقف المميزة للمرحلة
التوجه الإنتاجي	قبل الثورة الصناعية	كل ما ينتج يباع
التوجه نحو المنتج	خلال الثورة الصناعية و حتى 1927	المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه البيعي	قبل 1947	الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي تفنن الزبائن -بيع ما تم إنتاجه
التوجه التسويقي	بعد 1947	الزبون هو الملك... إكتشف حاجته و رغبته ثم قم بتلبيتها -إنتاج ما يمكن بيعه

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على : سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار حامد، عمان، 2015، ص:34.

1-1 : مرحلة التوجه الإنتاجي The Production Orientation

(1) -سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015، ص:34.

المفهوم الإنتاجي للتسويق هو أحد أقدم المفاهيم في الأعمال، و يقصد به أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة و منخفضة السعر و المدراء في المنظمات ذات التوجه الإنتاجي يركزون على الكفاءة الإنتاجية العالية، بأقل الأسعار و بتوزيع كثيف.⁽²⁾

في هذه المرحلة تركّز الجهد على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأنّ الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأنّ المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، وأنّ الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما يُنتج، ولذلك فإنّ تصريف المنتجات لا يشكّل عقبة أمام المنظمات، وقد اقتصر اهتمام هذه الأخيرة خلال هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأنّ دورها ضعيفٌ جداً، حيث يُنظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض أنها مكملّة لوظيفة الإنتاج⁽³⁾.

و هذا التوجه وجد صداه في البلدان الساعية للنمو كالصين كما انه قد يكون من المفيد إستخدام هذا التوجه إذا أراد المسوقون التوسع و التمدد في السوق.

و يعتبر هذا المفهوم هو السائد لدى معظم المنتجين خلال القرن الثامن عشر ، حيث إنصب تفكير المنظمات آنذاك على تركيز الجهد في رفع الإنتاج، لأنه يمثل محور كامل الأنشطة في المنظمة، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، بمعنى آخر التركيز في هذه المرحلة يكمن في جانب العرض فقط.

لذلك لم يكن رضا المستهلك أمراً ذي بال ، و قد إستمر هذا المفهوم الإنتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينيات من هذا القرن، و تطابق مع مفهوم الإدارة العلمية التي كان فريدريك تايلر TAYLOR Fredrick رائدها، حيث كان التركيز على زيادة الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة⁽⁴⁾

1-2: مرحلة التوجه نحو المنتج The Product Orientation

من خلال التوجه الوسيط بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي فإن " الزبائن عادة يفضلون شكل أكبر من المعروض للمنتجات التي تتسم بجودة أفضل، أداء مناسب و أيضا الخصائص الإبداعية للمنتج"⁽⁵⁾

و في توافق تام يشير kotler إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والأداء المناسب، والآفاق المستقبلية للإبداع والابتكار.

حيث تقوم المنظمات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو إهتمام بآراء المستهلكين، و ذلك لأنها تعتقد بأنّها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين و بدون تفحص منتجات المنافسين"⁽⁶⁾

إذن عند دمج المرحلتين السابقتين ، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الأولى للتسويق هو إبتكار منتجات جديدة و بكميات كبيرة قصد إمتصاص الطلب الكبير ، و كل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل آنذاك.

(2)- Kotler Philip, Keller Kevin lane, Marketing Management,14th Ed,Printive hall,New Jersey,2012;p:18.

(3)- الصميدعي محمود، بشير العلاق ، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010.، ص:17

(4)-القريوتي، محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار وائل للنشر،السعودية ،2009،ص:29..

(5)-Etzel J.Michael Walker,William Stantaon, Merketing Management,14th Ed,Mc Graw Hill,2007,p:13.

(6) -سويدان،نظام موسى ، مرجع سابق،ص:35.

3-1: مرحلة التوجه البيعي (Orientation) The Selling Concept

يركز هذا المفهوم على كون " المستهلكين و المنظمات - لو تركوا بحريتهم - لن يقوموا بشراء كميات كافية من منتجات المنظمات المنتجة ، و لهذا فعلى المنظمات البائعة أن تقوم بإجراءات هجومية لإجبارهم على الشراء"⁽⁷⁾

ففي بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً، وأخذت المنظمات تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى الزبائن، وخلال الفترة الممتدة ما بين (1920-1950) أعادت المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح، حتى أصبحت هذه المرحلة تتمثل بمرحلة التوجه البيعي في نشاطها في التعامل مع الأسواق، و أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً بالأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم والتي تشمل على البيع الشخصي، والإعلان والتوزيع.⁽⁸⁾

و يكون هدف المنظمات هو بيع منتجاتها و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و يغلب إستخدام هذا المدخل في⁽⁹⁾ :

1- المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك (أي المنتجات التي عادة لا يفكر المستهلك في شرائها مثل بواليص التأمين أو الموسوعات العلمية)

2- في مجال النشاط غير الربحي مثل جامعي التبرعات..

3- كما تمارس معظم الشركات هذا الأسلوب عندما تواجه طلباً قليلاً على منتجاتها أو أن طاقتها الإنتاجية تفوق قدرة السوق على إستيعاب المعروض من منتجاتها.

ومع زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية لفرديريك تايلر قصد الإنتاج الكبير، برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع⁽¹⁰⁾.

4-1: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

بعد الأزمة الإقتصادية العالمية سنة 1927 ، تكدست المنتجات و إرتفع العرض إلى أقصى مداه و في نفس الوقت تواضع الطلب إلى ادنى مستواه، و لم تجدي الإعلانات و الإشهارات في سحب الزبائن ، حينها "بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع"⁽¹¹⁾.

(7)-Kotler Philip, Keller Kevin lane, Opcit,p:18.

(8)-العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2010، ص:28.

(9)- سويدان نظام موسى ، مرجع سابق ، ص.35-36

(10)-صبرة سمر ، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. ص.23.

(11)-البكري ثامر و النوري أحمد، التسويق الأخضر ، ط1، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2009، ص: 37.

حيث يؤكد مفهوم التسويق على أن مفتاح نجاح المنظمات و تحقيقها أهدافها تكون أكثر كفاءة و فاعلية مقارنة بالمنافسين هو من خلال خلق، توصيل و تشارك أكبر قيمة ممكنة مع الزبائن الذين يشكلون السوق المستهدف⁽¹²⁾.

و في هذه الفترة تدفقت المنتجات بأنواعها وأشكالها المختلفة، وسعت كل منظمة إلى إلقاء "تحدي المنافسة" فبدأت تفكر بالزبائن وتتساءل (من هم؟ وأين يقيمون؟ وماذا يريدون؟) قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج، وفي هذه المرحلة الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلاً من نهايتها.⁽¹³⁾

و هذا التوجه الجديد للتسويق يؤسس لمفهوم إنتاج ما يجب المستهلك شراؤه و ليس بيع ما يجب المنتج تصنيعه. ووفق هذا المدخل تسارعت إبتكارات المنتجات الجديدة و المطورة ، كما إحتدمت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية و الإقتصادية و الإجتماعية (و البيئة التسويقية بصفة عامة) بهدف جذب الزبائن و محاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة للزبون.

و يركز مفهوم التسويق على الفكرة التي تتوجه بـ : ضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإمدادات الأخرى في المنظمة و سعيهم جميعاً لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن⁽¹⁴⁾ و هذا ما يميز التسويق عن البيع ، حيث أن "البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبون"⁽¹⁵⁾ و الشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين التسويق و البيع و كما يلي :

الشكل رقم 1: مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

نقطة البدء	التركيز	الوسائل	النتيجة
المفهوم البيعي	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الربح من خلال حجم المبيعات
المفهوم التسويقي	حاجات الزبون	العملية التسويقية تحليل SWOT، تجزئة إستهداف، تموقع+مزيج تسويقي	الربح من خلال خلق القيمة و رضا العملاء

المصدر : حميد الطاي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم ، التسويق الحديث، دار البازوري، عمان، 2010، ص ص: 29-30 بتصرف

(12)-Kotler Philip, Keller Kevin lane,Opcit,p:18.

(13) -العوادي أمير غانم، مرجع سابق، ص 29.

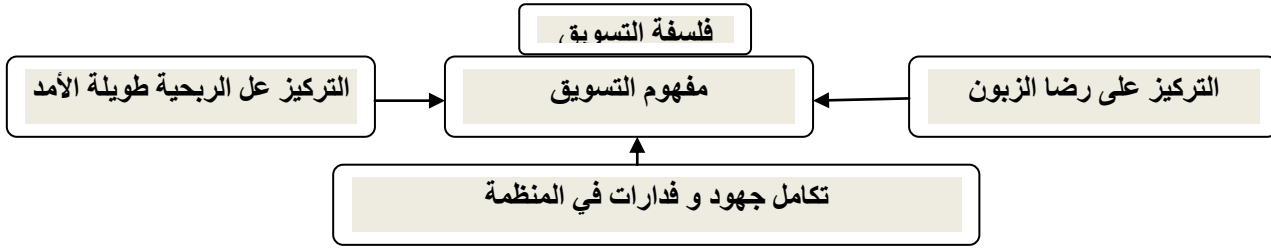
(14)- Kotler Philip, Keller Kevin lane,Opcit,p:18.

(15) -سويدان نظام موسى ، مرجع سابق، ص:37.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المفهوم البيعي يركز على الداخل ، حيث يبدأ من المصنع و يهتم بالمنتجات الحالية و تتمحور إستراتيجيته على الجهود البيعية و الترويج المكثف للحصول المبيعات و الأرباح للمدى القصير ، أما المفهوم التسويقي -بالمقابل- فإنه يركز على الخارج : أي أن محوره هو حاجات و رغبات الزبائن (السوق) أين تتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبون بحيث تتحقق الأرباح على المدى الطويل من خلال خلق القيمة و رضا الزبائن.

كما يمكن تقديم الشكل الموالي لإختصار الأفكار الأساسية للنهج التسويقي في بدايته المبكرة و كما يلي :

الشكل رقم 2: التوجه التسويقي



المصدر: سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015، ص:39.

و من خلال هذا الشكل يمكن تأكيد الأبعاد الأساسية للتوجه التسويقي في هذه المرحلة المبكرة لبلورة مفهوم التسويق الحديث ، و هي كالآتي:

1- الحساسية لحاجات و رغبات الزبون: حيث جوهر التسويق هو مقابلة حاجات و رغبات الزبائن من خلال دراسة و تحليل هذه الرغبات و تنفيذها بالشكل الصحيح مقارنة بالمنافسين.

2- الربحية طويلة الأمد : كلما توجه التسويق نحو الزبون فإنه يضمن تحقيق إيرادات و لو كانت متواضعة ، فإنها تكون مستمرة لأطول فترة ممكنة و هذا هو سر النجاح.

3- التكامل الوظيفي : البحث و التطوير، التصنيع، المالية ، التمويل و التسويق ... عندما تتكامل تزيد فرصة تحقيق النجاح.

و ما تجدر الإشارة إليه في هذه الحقبة التاريخية هو ظهور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح ، و بذلك يتعدى مفهوم التسويق الى تسويق المنتجات المادية كالسلع و تقديم الخدمات غير المادية و غير الملموسة ، إلى مفهوم تسويق الأفراد، المكان، المنظمة و حتى الأفكار و التي يوجزها الباحث في الجدول التالي :

الجدول رقم 2: أنواع التسويق غير الربحي

النوع	الوصف	مثال
تسويق الأفراد	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الإهتمام و الإنتباه و تفضيل السوق المستهدف تجاه شخص	مرشحو الحملات الطلابية و الإنتخابات
تسويق	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة	دعوات زيارة الأماكن السياحية

المكان	و تحسين صورة الجماهير بالنسبة لمينة أو دولة .
تسويق الفكرة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار
تسويق المنظمة	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة منظمات خدمية، مؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخر لقبول أهدافها و طلب خدماتها و المساهمة معها بطريقة من الطرق

المصدر : سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار حامد، عمان، 2015، ص:40.

و كخلاصة لما سبق يمكن الإشارة إلى أن التسويق في هذه الحقبة التاريخية وصل إلى نتيجة مفادها أن الزبون هو الملك ، و هو محور النجاح للمنظمات ، و قد كان هذا المنطق مقبولاً في وقته ، لكن ظهور الآثار السلبية على المجتمع و البيئة من خلال المبالغة في هذا المبدأ جعل المسوقين في حرج كبير ، و ظهرت الإحتجاجات المطالبة بتحمل المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في التسويق و أيضاً حماية حقوق المستهلك و حق الكوكب الطبيعي الذي نعيش فيه ، هذا الحرج أسس إلى حقبة معاصرة في المفاهيم الجوهرية و الممارسات التسويقية ، تمثل في مجملها تطور مفهوم التسويق الأخضر الذي يشير إلى تطوير الاستراتيجيات للمنتج الأخضر التي بإمكانها أن تحمي البيئة وتبني أفضليات الزبائن من أجل تحقيق الفوائد على المدى الطويل في عملها⁽¹⁶⁾

ورغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات من القرن الماضي، إلا أن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام (1975) حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية ، فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk) عام 1975 و (Henion & Kinner) عام 1976 والتسويق المستدام استخدمه (Fuller) عام 1999 ، والتسويق الأخضر استخدمه (Ottman) عام 1992 والتسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky)⁽¹⁷⁾ عام 1999، ويرى هذان الباحثان أنه من الأفضل اعتماد مصطلح التسويق الأخضر، وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة. ولقد أثار هذا المفهوم وحتى الوقت الحاضر العديد من الأسئلة لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن⁽¹⁸⁾.

و تأسيساً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه مدخل شامل يعمل على رفع وعي الزبائن و التأثير في سلوكياتهم بإتجاه تعديل قراراتهم الشرائية بما يتماشى و القضايا البيئية مما يؤدي الى خلق فرص جديدة للمنظمة من خلالها تحقق أهدافها و طموح المساهمين في ضوء ثلاثية المجتمع و البيئة و الإقتصاد.

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

(16)- Yakup, D &Sevil, Z. A theoretical Approach to concept of Green Marketing. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(2),(2011) .pp 1808-1814.

(17)-Charter, & Polonsky . Green Marketing, Greenleaf-publishing,2009)). p.75

(18)- Pattie, K., Green Marketing, Pittman, Prentice-Hall, London, . (2012), p.26.

يعتقد الباحثون أن الدارسين للتسويق إختلفوا في تحديد تعريف موحد للتسويق، لكن الأمر ليس بهذه الصورة ، لأن كل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية وفلسفية خاصة تشكل حاضنة لمضامين التسويق وأهدافه .

فظهرت العديد من التعاريف و فيما يلي نستعرض أهمها عبر إمتداد الزمن منذ ظهور مفهوم التسويق و إلى يومنا هذا، وفق الجداول أدناه حيث يقدم كل جدول مجموعة من التعاريف تغطي فترة أقصاها 10 سنوات، لأن فترة العشر سنوات كافية و لو نظريا لتغير المحاور التي تركز عليها التعاريف ، و هذا من أجل توضيح المحطات الأساسية للتغير في التعاريف:

1- التسويق خلال الستينات و ما قبلها: يمكن إختصار أهم تعاريف هذه الحقبة الزمنية من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 3: تعريف التسويق خلال الستينات وما قبلها

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق : عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع. ملاحظة : رغم التقادم الزمني لهذا التعريف، فإنه مازال يرجع إليه بإعتباره أساسا لمدخل جودة الحياة ضمن مداخل دراسة التسويق	1947 Paul Mazur
نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية.	1954 Druker
جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات الملموسة في أيدي المستهلكين بإستثناء الأنشطة المنطوية على تغيير كبير في حجم المبيعات	1956 Philips,Duncam
النشاط المساعد في التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، تخطيط المنتج و تصميمه، تحويل ملكيته و توزيعه.	1957 Beckman
مجموعة الجهود المنطوية على الإعلان/البيع/بحوث التسويق و غيرها لتحويل المنتجات المادية من أماكن الإنتاج و الأسواق إلى المستهلكين و بإستخدام الوسائل الفعالة للترويج	1958 Mortimer
نشاط الأعمال الذي يوجه إنياب المنتجات المادية و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل	1960 AMA : American Marketing Association
عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتجات (المادية و الخدمات) و العمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح و الترويج و	1965 MSO : Marketing

Staff of Ohaio	التبادل المادي للمنتجات (المادية و الخدمات)
1967 Kotler	تحليل،تنظيم، تخطيط و مراقبة التماس مع الزبائن و الموارد ، السياسات و الأنشطة بنظرة معتمدة على إشباع رغبات و حاجات مجموعة مختارة من الزبائن برؤية.

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrvie, Vol;11, No,3,2011, pp:227-248.

إذن من خلال تمثيل العناصر و المحاور التي تم التركيز عليها في الجدول أعلاه لهذه الحقبة الزمنية ، نلخص إلى الشكل الموالي ، الذي يكون مساعدا جدا في التحليل الدقيق لتعريف التسويق لهذه الحقبة الزمنية ، و كما يلي :

الشكل رقم 3: التسويق خلال الستينات و ما قبلها

القضايا التي تم التركيز عليها							
الأخلاق							
التدفق في قنوات التوزيع							
التبادلات							
تجزئة الزبائن							
الفلسفة							
القيم							
البيئة							
توسعة تعريف المجاميع							
العملية الإجتماعي							
ربح الزبون							
ربح المنظمة							
إدارة الموارد							
تلبية حاجات و رغبات الزبائن							
خلق الحاجات و الرغبات للزبائن							
مشاركة الزبائن حاجاتهم و رغباتهم							
تحديد حاجات و رغبات الزبائن							
العمليات							
من المنتج إلى الزبون							
السلع و الخدمات							
النشاطات التنظيمية							
الأهداف التنظيمية							
تعريف التسويق	1	2	3	4	5	6	

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrvie, Vol;11, No,3,2011, pp:227-248.

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ الباحث أن هذه الفترة إشتد فيها التركيز بشكل أساسي حول ستة قضايا أساسية هي : ربح المنظمة ، إدارة الموارد، تلبية حاجات و رغبات الزبائن و أيضا مشاركة الحاجات و الرغبات مع الزبائن ، كما تم التركيز أيضا على السلع و الخدمات و النشاطات التنظيمية.

2- التسويق خلال السبعينات .

خلال فترة السبعينات و التي لم تكن مرحلة مستقرة كثيرا و خاصة فيما تعلق بالمنفعة ، نمو التسويق ، و التغيرات في البيئة و المواقع التنافسية تمخض عنها سباق في التخطيط الإستراتيجي و الوظائف الروتينية. كما أن أزمات الطاقة غيرت من نظرة الإدارة إلى إدارة الموارد.

الجدول رقم 4: تعريف التسويق خلال السبعينات

الحقبة الزمنية	التعريف
1970 Eldridge	التسويق هو تركيبة من الوظائف المصممة لتحقيق الربح من خلال : التأكد،خلق،تقدير وإشباع الحاجات و الرغبات لقطاع السوق المستهدف.
1971 Koch	العملية الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها مقابل ربح مجزي.
1972 Kotler	هو علم سلوكي يعنى بفهم نظام البائع و المشتري خلال تسويق السلع و الخدمات
1973 Howards	هو عملية : 1-تحديد حاجات الزبائن 2-تصميم هذه الحاجات في الشكل الذي يقابل موارد المنظمة 3-توصيل هذه التصاميم إلى مراكز القوة و القرار بالمنظمة 4-تحول هذه التصاميم إلى مخرجات تقابل حاجات الزبائن 5-توصيل هذه التصاميم إلى الزبائن
1973 Canton	تحديد ما الذي يجب بيعه و لمن بربح .
1975 Bagozzi	آلية و سلوك التبادل و التي تعنى بالمشاكل ذات الصلة بهذا السلوك.
1976 Koler Marketing Management	نشاطات إنسانية موجة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.
1977 Star,Devis,Lovelock, Shapiro	العملية التي من خلالها تقوم المنظمات بـ : 1-إختيار سوق مستهدف أو قطاع سوقي محدد. 2-تحديد الحاجات الكامنة في السوق المستهدف. 3-إدارة الموارد بالشكل الذي يشبع هذه الحاجات و الرغبات
1979 Drucker	التسويق يبدأ من الخارج عند الزبون وفق خصائصه الديموغرافية ، حاجاته و

القيمة لديه، و الأمر لا يتعلق بما تريد المنظمة بيعه ، و إنما بما يريد الزبون
شراءه، وعلى المنظم بدل قول "هذه تشكيلة سلعنا و خدماتنا" قول " هذه
الإشباع التي يتطلع إليها الزبون"

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3,2011, pp:227-248.

يلاحظ الباحث أن كل من تعريف Eldridge و et all Star يعتبران الأشمل خلال هذه الفترة، و تجنباً للإطناب و التكرار، يمكن وصف التسويق بالعملية - تركيبة من الوظائف- و في نفس الوقت التأكيد على ترتيب العمليات وفق تسلسل منهجي واضح -حسب Eldridge-، كما تجدر الإشارة أيضا من خلال تعريف all Star أن إختيار الزبائن يُقي في المرحلة الأولى و من ثمة تحديد الحاجات و تليها إدارة الموارد بإتجاه تحقيقها ، و عند دمج التعريفين نخلص إلى تعريف كامل و شامل للتسويق في هذه الفترة يفى بالغرض و يجب عن كل تعاريف هذه الحقبة الزمنية. و الشكل التالي يوضح اهم المحاور التي تم التركيز عليها خلال هذه الحقبة التاريخية.

الشكل رقم 4: تعاريف التسويق خلال السبعينات

القضايا التي تم التركيز عليها							
فهم الزبون							
العلم السلوكي							
العمليات الإدارية							
التدفقات في قنوات التوزيع							
التبادلات							
تجزئة الزبائن							
العمليات الإجتماعية							
ربح الزبائن							
ربح المنظمات							
إدارة الموارد							
تلبية حاجات و رغبات الزبائن							
خلق حاجات و رغبات الزبائن							
تحديد حاجات و رغبات الزبائن							
العمليات							
من المنتج إلى الزبون							
السلع و الخدمات							
نشاطات تنظيمية							
أهداف تنظيمية							
	1	2	3	4	5	6	تعاريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على: Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3,2011, pp:227-248.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن أهم القضايا التي تم اعتمادها في تعاريف التسويق خلال هذه الفترة التاريخية هي تحديد حاجات و رغبات الزبائن و تلبيتها بشكل أساس و بعد ذلك و في مرتبة موالية العلم السلوكي لدراسة سلوك المستهلك ، برح المنظمة و أخيرا النشاطات التنظيمية.

الجدول رقم 5: تعريف التسويق خلال الثمانينات

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو النشاط الأساسي للإدارة و الذي ينظم و يوجه تخمينات باقي الوظائف بدف تحويل القوة الشرائية للزبائن إلى طلب فعال لمنتجات محددة.	1980 Cristopher et al
عملية تبادل بين المنتجين و الزبائن، من خلالها يربط المنتجون عرضهم التسويقي (السلع و الخدمات، الترويج، التوزيع و الأسعار) مع حاجات و رغبات الزبائن.	1981 Mandall,Rosenberg
التسويق هو تحليل، تخطيط، تنفيذ و رقابة -بمخدر- البرامج الرسمية المصممة لإجراء تبادل طوعي للقيمة تجاه السوق المستهدف من اجل تحقيق أهداف المنظمة. و التسويق ينطوي على تحليل المنظمة للحاجات الكامنة في السوق المستهدف و تصميم سلع و خدمات مناسبة و بأسعار فعالة ثم القيام بالإتصالات التسويقية لإعلام الزبائن و تحفيزهم بهدف خدمة السوق	1982 Kotler
هو أداء النشطة التي تتضمن تخطيط و تسهيل التبادل الادف إلى إشباع الحاجات و الرغبات البشرية	1983 Hartley
التسويق يعني إيجاد حاجات و رغبات الناس ثم النظر إذا كان بالإمكان تلبيتها برغبة من خلال الإنتاج ، التوزيع و البيع.	1985 Jefkins
التسويق هو الطريقة التي من خلالها تربط المنظمة مواردها البشرية و المالية و المادية مع حاجات الزبائن.	1985 Wills et al
العملية التي من خلالها تشجع المنظمة تبادل السلع من اجل المال بالطريقة المرغبة لها و المشبعة لحاجات زبائنها.	1985 Bonoma
عملية تخطيط و تنفيذ أبعاد : التسعير، الترويج و توزيع الأفكار، السلع و الخدمات بهدف خلق تبادلات ترضي الزبائن و تحقق أهداف المنظمة.	1985 AMA
التسويق هو وظيفة وسيطة في النطاق الإقتصادي تطبق الإستراتيجيات الحذرة و موجهة بالأهداف في تبادل السلع و الخدمات	1987 Kurstbard, Soldow ... / ...
التسويق هو وضع ، تطوير و ممارسة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، مما يحقق أهدا الطرفين ، و هذا يتم من خلال عمليات التبادل و الحفاظ على الإلتزامات	1989 Gronroos
التسويق هو عملي تبادل مشبع للأفكار و السلع و الخدمات الموجهة	1989 Cooke

-Gronroos, C.Defining marketing: A market-oriented approach. EuropeanJournal of Marketing, 23(1)(1989). P :52-60.

- Cooke, E.F. An update on the definition of marketing. In J.M. Hawes, & J.Thanapoulos (Eds.), Developments

in marketing science (Volume 12),(1989). p (249-252). Akron, Ohio: Academy of Marketing Science.

- Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula Durkan,The Marketing Concept in The 21st

Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrview, Vol;11, No,3, 2011,pp:227-248.

في فترة الثمانينات وقعت تغييرات كبيرة على الهياكل التنظيمية للمنظمات ، و أصبحت أكثر مرونة إستجابة للمؤثرات التنافسية . و هذا الأثر البيئي أثر بشكل كبير في إدراك و ممارسات التسويق الذي صار يهتم أكثر شيء بالمعرفة حول تجزئة الزبائن و أيضا ما يميز هذه الحقبة هو ظهور القضايا الاجتماعية للتسويق و ما يسمى " بحركات المستهلكين الخضراء Grren consumer movements"⁽¹⁹⁾

و من خلال التعريفات الواردة في الجدول أعلاه يمكن تصنيف التسويق كعملية تبادل و وصف التسويق بشكل كلي ، و جاءت مصطلحات التبادل و المنتجين و الزبائن كثيرة إضافة إلى إشباع حاجات و متطلبات الزبائن ، و خلال هذه الحقبة نأى التسويق عن التوجه الإنتاجي بشكل كبير بناء على هذه العينة من التعاريف.و الشكل الموالي بين أهم المحاور التي ركزت عليها التعاريف الممثلة لهذه الحقبة الزمنية.

الشكل رقم 5 : تعاريف التسويق خلال الثمانينات

القضايا التي تم التركيز عليها									
الوظائف									
العلاقات التجارية									
إدارة و تطوير العلاقات									
تتمين العلاقات									
الأفكار									
فهم الزبون									
العلوم السلوكية									
العمليات الإدارية									
الأخلاق									
التدفقات في قنوات التوزيع									
التبادلات									

تجزئة الزبائن									
القيم									
ربح المنظمة									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
خلق حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
من المنتج إلى الزبون									
السلع و الخدمات									
نشاطات المنظمة									
أهداف المنظمة									
	1	2	3	4	5	6	7	8	تعريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على : Jordan Gamble, Audrey Gilmore,Danielle McCartan-Quinn,Paula :

Durkan,The Marketing Concept in The 21st Century,A Review of Haow Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Rrview, Vol;11,No,3,2011,pp:227-248.

أهم القضايا التي ركزت عليها تعريف التسويق خلال هذه الفترة الزمنية هي التبادلات و نشاطات المنظمة بالدرجة الأولى ، تليها تلبية الحاجات و الرغبات للزبائن و اخيرا السلع و الخدمات و صولا إلى تحقيق أهداف المنظمة.

4-التسويق خلال التسعينات

الجدول رقم6: تعريف التسويق خلال التسعينات

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو الوظيفة التي من خلالها تصمم و تروج و توزيع المنظمات سلعها و خدماتها الى الزبائن و المشترين ، و التسويق يمكن تعريفه على أنه معرفة الزبائن و مشاكلهم و القيام بجلها و الإتصال بهم بجزر لأنهم يشكلون السوق المستهدف.	1991 Webster
التسويق هو توفير السلع المناسبة بالكمية المناسبة في المكان المناسب و في الوقت المحدد و تحقيق الربح من هذه العملية.	1991 Elvy
هو فلسفة بسيطة جدا و التي تتطلب من المنتجين البدء من تحديد حاجات الزبائن بدقة و من ثمة تحريك أصول الشركة و مواردها بهدف تأسيس تبادل علائقي مرضي لكلا الطرفين بما يحقق المنافع لهما.	1991 Baker
هو نظام من الأنشطة التي تسهل قبول و تبني ليس فقط السلع و الخدمات ز إنما الأفكار أيضا، بالإضافة إلى أن هذا النظام من الأنشطة يستعمل في المنظمات الهادفة للربح و غيرها لتحقيق أهدافها.	1991 Cohen
هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق و تبادل السلع و القيمة مع غيرهم.	1991 Kotler
هو عملية إدارية مسؤولة عن ضمان كون كل جزئية في المنظمة تركز على	1992 Webster

العمليات الإجتماعية									
ربح المنظمة									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
خلق حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
من المنتج إلى الزبون									
السلع و الخدمات									
نشاطات المنظمة									
أهداف المنظمة									
	1	2	3	4	5	6	7	8	تعريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على : Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-

Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3, 2011, pp:227-248.

من خلال ملاحظة الشكل أعلاه يمكن التأكيد على كون تعريف التسويق خلال التسعينات إهتمت بتلبية حاجات و رغبات الزبائن أكثر من أي شيء آخر ، ثم التبادلات المقابلة لهذا المحور. أما المستوى الموالي من التركيز فكان ينصب حول ربح المنظمة ونشاطاتها و أهدافها و توسيع تعريف المجاميع ذات الصلة بالنشاط التسويقي.

5- التسويق بعد سنة الألفين

الجدول رقم 7: تعريف التسويق بعد الألفين

التعريف	الحقبة الزمنية
التسويق هو فلسفة، توجه و منهج إداري يلم برضا الزبائن من جهة و من جهة أخرى هو مجموع الوظائف المصممة لتنفيذ هذه الفلسفة.	2000 Lamp
هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.	2000 Kotler
هو عملية إثراء الجمهور لبناء علامة تجارية و جذب الزبائن و تقديم ما يناسبهم من عروض لكسب ولائهم.	2003 Ewell
هو عملية تحقيق الأهداف الكلية من خلال مقابلة حاجات و رغبات الزبائن أفضل من المنافسين.	2003 Jobber
هو عملية تخطيط و تنفيذ تصميم المنتجات و تسعيرها و الترويج لها و توزيع الأفكار ، السلع ، الخدمات، المنظمات و الأحداث من أجل خلق و صيانة العلاقات التي ترضي الأفراد و تحقق أهداف المنظمة.	2004 Bonne, Kurtz
هو الفلسفة التي تنظر إلى رضا الزبون على أنه مفتاح نجاح العمل التجاري	2004

Hill , O'Sullivan	و تؤيد الممارسات الإدارية الهادفة إلى تحديد حاجات الزبائن و الإستجابة لها.
2004 AMA ... / ...	نشاط إداري و سلسلة من العمليات المصممة لـ : خلق، إتصال، توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة و حملة الأسهم.
2006 Dibb et al	يتضمن التسويق نشاطات الأفراد و المنظمات التي تسهل و تمارس التبادل... / ... المرضي و علاقاته في البيئة الديناميكية من خلال خلق، توزيع، ترويج و تسعير السلع ، الخدمات و الأفكار.
2007 Shultz	هو إلتزام نظامي و و وظيفة إجتماعية و سلسلة منتظمة من العمليات لخلق، إتصال و توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن و العلاقات الإجتماعية بالطريقة التي المفيدة لحملة الأسهم المحليين و الدوليين المتأثرين بهذه العمليات
2009 Kotler	هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.(2009).

- Shultz II, C.J. Marketing as constructive engagement. Journal of Public Policy and Marketing, 26(2),(2007). p 293-301.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition). Boston: Houghton Mifflin Company.(2006).

- Hill, L., & O'Sullivan, T. Foundation marketing (Third edition). Harlow: Pearson Education Limited.(2004).

- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2004). Contemporary marketing (Eleventh edition). Mason: Thomson South-Western.

أهم ما يميز هذا الحقبة الزمنية هو ظهور مصطلحات مثل الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية ، التجارة الإلكترونية و الإبداع في الأبحاث التي تهتم بالتسويق.⁽²⁰⁾ و أيضا التعريفات الإجتماعية للتسويق و مصطلح التبادل الحر أو ما يسمى في المفاهيم الجوهرية في التسويق التبادل الطوعي . و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن عملية التبادل تكون دالة على التسويق فقط عند توفر ثلاث شروط أساسية هي :

- 1- وجود طرفي التبادل : فلا يمكن أن يمارس الفرد تبادلا مع نفسه.
- 2- وجود شيء ذو قيمة لدى طرفي التبادل : كي يستفيد كل طرف من عملية التبادل .
- 3- الإشتراك في عملية التبادل بشكل طوعي : لا يمكن ممارسة الضغوط على أحد الطرفين أو كلاهما ثم نتحدث على التسويق.

و عموما الشكل الموالي يبين أهم المواضيع التي ركزت عليها التعريفات خلال هذه الحقبة الزمنية.

الشكل رقم 7: تعاريف التسويق بعد سنة الألفين

القضايا التي تم التركيز عليها									
الميزة التنافسية									
الوظائف									
إدارة وتطوير العلاقات									
تثمين العلاقات									
الأفكار									
العمليات الإدارية									
التبادلات									
الفلسفة									
القيم									
البيئة									
توسيع تعريف المجاميع									
العمليات الإجتماعية									
إدارة الموارد									
تلبية حاجات و رغبات الزبائن									
تحديد حاجات و رغبات الزبائن									
العمليات									
السلع و الخدمات									
النشاطات التنظيمية									
الإهداف التنظيمية									
	1	2	3	4	5	6	7	8	تعاريف التسويق

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على:

-Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3, 2011, pp:227-248.

-Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.(2009).

- Shultz II, C.J. Marketing as constructive engagement. Journal of Public Policy and Marketing, 26(2),(2007). p 293-301.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition). Boston: Houghton Mifflin Company.(2006).

- Hill, L., & O'Sullivan, T. Foundation marketing (Third edition). Harlow: Pearson Education Limited.(2004).

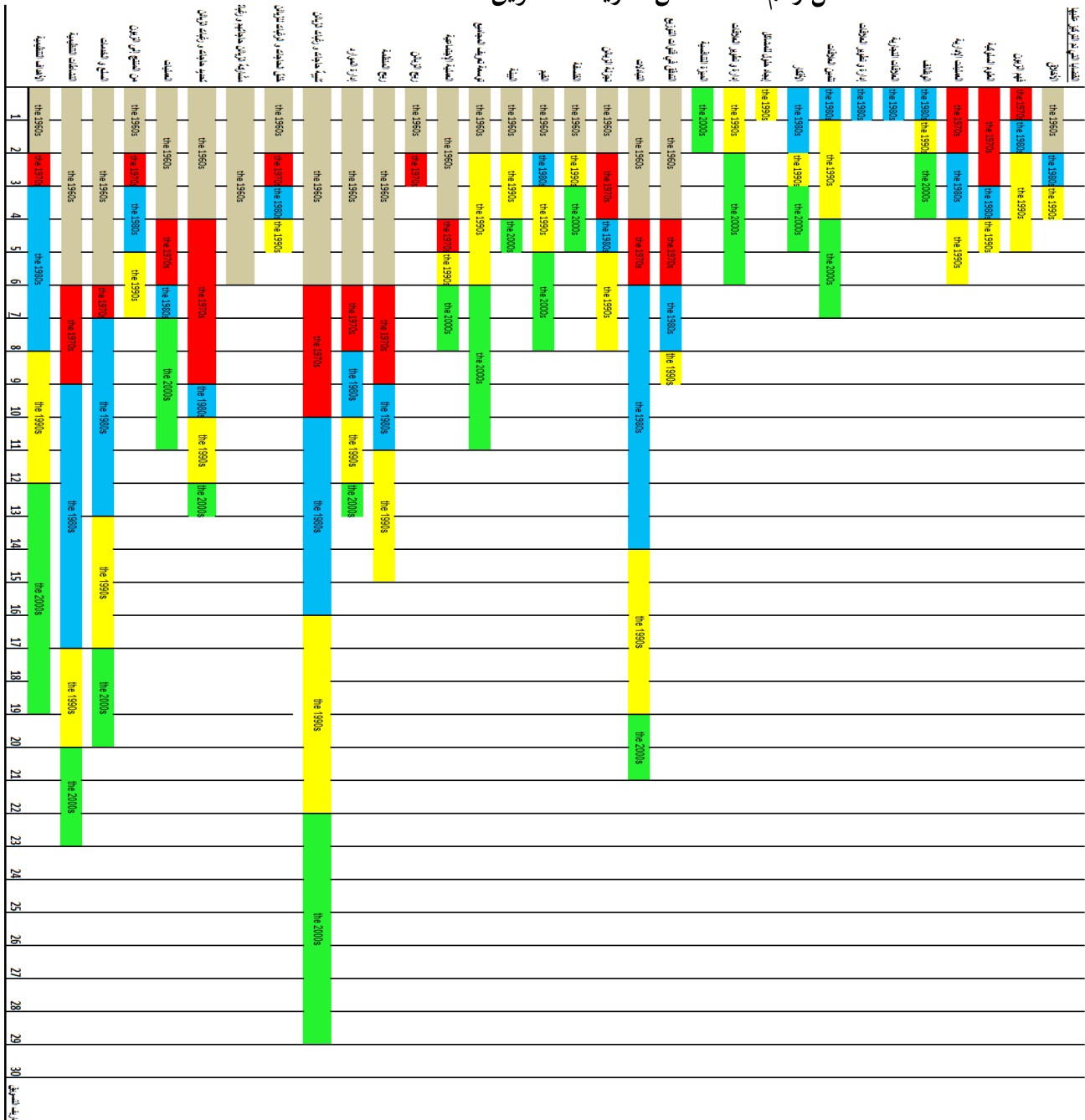
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2004). Contemporary marketing (Eleventh edition). Mason: Thomson South-Western.

من خلال الشكل أعلاه يظهر جليا تركيز تعاريف التسويق خلال هذه الحقبة الزمنية على تلبية حاجات و رغبات الزبائن من جهة و تحقيق الأهداف التنظيمية من جهة أخرى ، و في مستوا أقل توسيع تعريف المجاميع – ذات الصلة بالنشاط التسويقي- يليها إدارة و تطوير العلاقات مع الزبائن و العمليات التسويقية.

ملخص عينة التعاريف عبر الحقبة الزمنية السابقة

فيما يلي يحاول الباحث تلخيص كل المحاور السابقة المثلة لتطور تعاريف التسويق منذ 1947 إلى يومنا هذا ، و كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم 8: ملخص تعاريف التسويق منذ 1947



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على المصادر :

Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCartan-Quinn, Paula Durkan, The Marketing Concept in The 21st Century, A Review of How Marketing has been defined Since The 1960s, the Marketing Review, Vol;11, No,3, 2011, pp:227-248.

- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited. (2009).

- Shultz II, C.J. Marketing as constructive engagement. Journal of Public Policy and Marketing, 26(2), (2007). p 293-301.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. Marketing: Concepts and strategies (Fifth European edition). Boston: Houghton Mifflin Company. (2006).

- Hill, L., & O'Sullivan, T. Foundation marketing (Third edition). Harlow: Pearson Education Limited. (2004).

- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2004). Contemporary marketing (Eleventh edition). Mason: Thomson South-Western.

من خلال هذا الشكل الملخص لبعض تعاريف التسويق المختارة عبر الحقبة الزمنية الممتدة من 1947 إلى يومنا هذا ، يمكن ملاحظة أهم المحاور التي ركزت عليها هذه التعاريف، و هي تلبية حاجات و رغبات الزبائن يليها تحقيق أهداف المنظمة و نشاطاتها ، و هذا ما يدل عليه أقصر تعريف للتسويق و الذي يقدمه Kotler و هو : التسويق هو تلبية حاجات و رغبات الزبائن بما يحقق أهداف المنظمة²¹ ، و يأتي بعد ذلك التركيز على التبادلات و السلع و الخدمات ، على إعتبار التبادل دال على وجود طرفين لكل منهما شيء ذو قيمة و المشاركة في التبادل بشكل طوعي أما السلع و الخدمات فهي دالة على تطوير و تحسن المنتجات من خلال نظرية دورة حياة المنتج. و عموما يلاحظ بروز مفاهيم جديدة متعلقة بالتسويق تتمحور في القضايا الاجتماعية و البيئية و هو ما أسس لبروز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و التسويق البيئي . و تماشيا مع هذا الطرح يمكن تلخيص متطلبات النجاح في التسويق بما يلي²² :

- 1 العميل يشترى منفعة.
- 2 تحقيق التوازن بين مصالح العميل والمنظمة والمجتمع.
- 3 إعداد تنظيم تسويقي فعال يحقق الإتصال الجيد.
- 4 تصميم الإستراتيجيات والخطط التسويقية بناءً على الأهداف.
- 5 تحليل قدرات المنظمة والفرص والتحديات.
- 6 دراسة البيئة وتحليل نقاط القوة والضعف فيها.
- 7 معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمتوقعين وتقديم المناسب لهم.
- 8 فهم رسالة المنظمة وأهدافها .

(21)-Kotler Philip , Marketing Management.. 14th ed New Jersey. Prentice-Hall, Inc, 2014,

²² أبو جليل، محمد، إعداد الخطط التسويقية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، 2017.

سؤال : ما هو التسويق النشط ؟

التسويق النشط : Active Marketing

حين تلبية إحتياجات العميل، بالإمكان رسم التميّز بين التسويق المُستجيب، والتسويق التوقعي، والتسويق الابتكاري، حيث يجد المسوّق المُستجيب الحاجات ويعمل على تلبيتها، بينما ينظر المسوّق التوقعي للأمام لإحتياجات الزبائن التي قد تظهر في المستقبل القريب، بينما يكتشف المسوّق الابتكاري الحلول لزبائن لم يطلبوها، ولكن سوف يكونوا حماسيين لها، لذلك تعمل الشركات الناجحة وبنجاح على صياغة وتشكيل السوق لاهتماماتها الخاصة بها، بدلاً من محاولة أن تكون اللاعب الأفضل، وتعمل على تغيير قواعد اللعبة²³ و في هذا الإطار تحتاج الشركة لمهارتين في التسويق:

1. توقع الاستجابة لتغييرات.

2. التوقع الابتكاري لإيجاد الحلول الإبداعية.

وتعمل الشركات النشطة على إيجاد العروض الجديدة لخدمة إحتياجات الزبون التي لم تلبى، وقد تعمل الشركات الناجحة على إعادة تصميم العلاقات ضمن الصناعة.

ثالثاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية

1 - مفهوم الإستراتيجية

لقد استعملت كلمة استراتيجية قديماً في الاستعداد والتهيؤ للحرب بتحديد خطة حركات الجيش بشكل عام لتحقيق هدف معين وهذه الكلمة لغوياً تعني فن الجنرال وهي ذات مصدر يوناني STRATEGOS وتميز الاستراتيجية عن التكتيك لعموميتها فالأولى هي المسؤولة عن مجموع الحرب المعتبرة ككل غير قابل للتقسيم هدفها النصر في حين أن التكتيك يعني حركة القوى في حضور العدو. بميدان المعركة في عملية أو اشتباك معين ولما كانت المعارك والحروب عامة لا ترتبط فقط بالجيش أو الجيوش المتقابلة وميدان الحرب بل بعدد من العوامل والأطراف مثل الارتباط بخطوط الإمداد والتموين وبخطوط الاتصال والمعلومات والجانب المعنوي للحرب الذي قد يكون له الدور الحاسم في النهاية. وفيما يلي ندرج أهم التعاريف ذات الصلة من خلال الجدول أدناه :

الجدول رقم 8 : تعريف الإستراتيجية

صاحب التعريف	التعريف
--------------	---------

²³ Araujo, L & Gava, R. "The Proactive Enterprise: How to Anticapte Market Changes, Palgrave Macmillan Hampshire U.K.. 2012.

ينظر للاستراتيجية بوصفها توظيفاً لعناصر القوة لعمل وتصميم وبناء حاضر يتيح إنجاز أهداف المستقبل ²⁴ .	مركز الدراسات الاستراتيجية ومقره جنيف
كما يقصد بها فن تنظيم الحرب وتطور المفهوم فن حشد واستخدام القوى السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والنفسية والعسكرية وتحريكها في نسق متكامل لتحقيق الأهداف التي تضعها السلطة السياسية.	
وتشير أيضاً إلى مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة، وتكون ذات دلالة علمية وسائل العمل، ومتطلباته واتجاهات مساره لغرض الوصول إلى أهداف محددة مرتبطة بالمستقبل	
هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية	
سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الغايات".	ALFRID CHANDLER
خطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط المنافع الإستراتيجية للمنظمة بالتحديات البيئية، والتي تبني لتأكيد تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال التنفيذ المناسب.	JAUCH GLEUCK
هي عملية تحديد الأهداف والخطط والسياسات المناسبة للظروف البيئية التي تعمل في ظلها المنظمة، والتي تتضمن عملية تحديد وتقييم البدائل المتوفرة".	BYARS
خطط مستقبلية طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والإنسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف".	PEARCE and ROBINSON
عرفت الإستراتيجية على أنها مجموعة من التوجيهات لجهود جماعي للمساعدة على تركيز الجهود نحو الأهداف المرغوبة ولتعزيز التوافق في	Andrews, Law & Walker,) (Boyne, 2012).

²⁴ محمد صادق الهاشمي، الاحتلال الأمريكي للعراق ومشروع الشرق الأوسط الكبير تداعياته ونتائجه، مركز العراق للدراسات

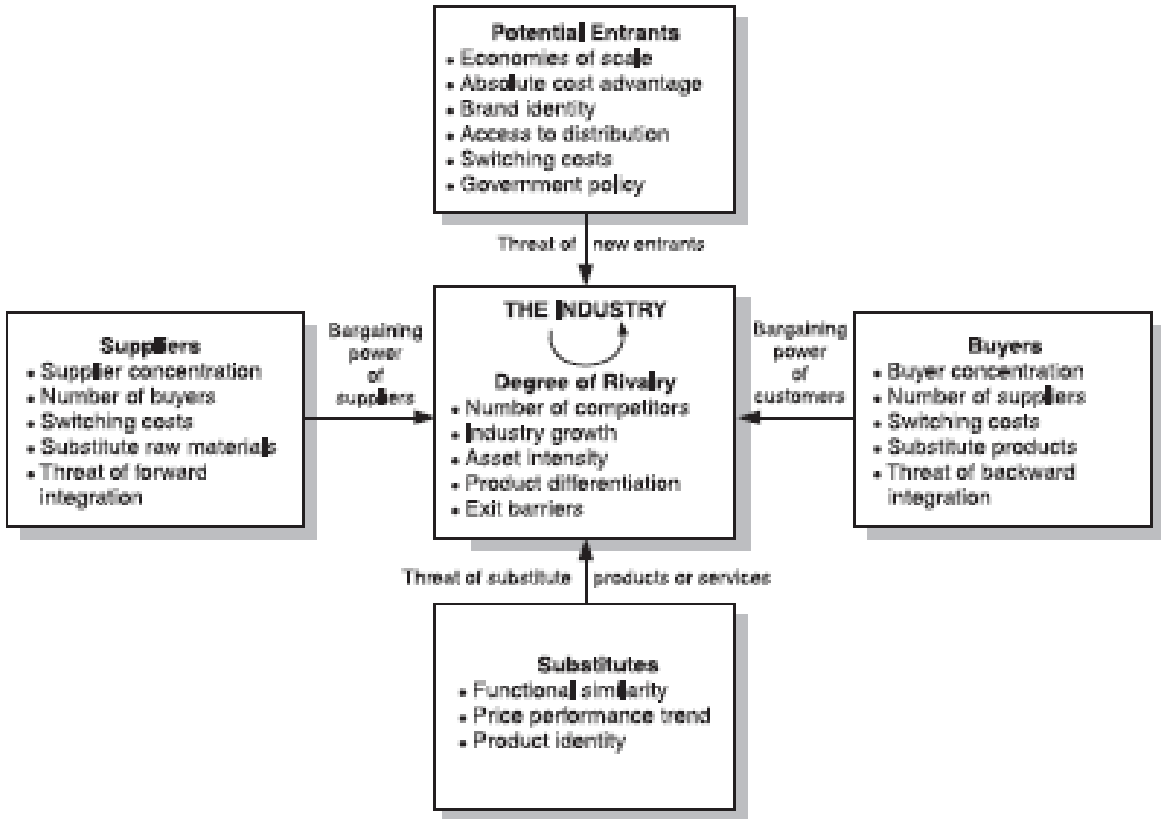
التصرفات والقرارات الإدارية .	
<p>خطة عمل شاملة طويلة المدى، تحدد أسلوب تنفيذ أنشطة المنظمة لبلوغ هدف طويل الأجل أو أكثر في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة، في بيئة متغيرة. وبيّن (مصطفى) أسباب حاجة المنظمة إلى الاستراتيجية كخطة طويلة الأمد بالآتي:</p> <p>- تحديد الاتجاه ومجالات التركيز.</p> <p>تحقيق التفوق على المنافسين أو القدرة على المناورة في بيئة تتصف بوجود العديد من القيود والتحديات</p>	(مصطفى، 2003) ⁽²⁵⁾
<p>هي الخطة الرئيسية الشاملة التي تحدد كيف تحقق المنظمة غرضها وأهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا وتقليل ما تعانيه من مساوئ.</p>	(السلمي) ⁽²⁶⁾
<p>بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة حيث تكون القوى أضعف".</p>	بورتر

يقصد بالقوى التنافسية تلك القوى المكونة لنموذج بورتر للقوى التنافسية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 9: نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر

⁽²⁵⁾ مصطفى أحمد سيد، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي (رؤية مدير القرن الحادي والعشرين)، كلية التجارة، جامعة بنها، 2003، ص 96.

⁽²⁶⁾ السلمي علي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 2001، ص 76.



كما سبق يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها "أسس تخطيط الأهداف والموارد وذلك بما يتوافق مع توجه الشركة نحو السوق والمنافسين والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها".

2 - وظائف الاستراتيجية²⁷

- تشخيص الوضع الراهن وتحديد عناصره وعوامله الإيجابية والسلبية والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه العوامل إيجابا وسلبا.
- تحديد القوى والوسائل المتاحة واختيار الأكثر ملاءمة من بينها.
- تعبئة وحشد القوى والموارد اللازمة.
- استغلال العوامل الإيجابية وإتاحة الظروف المناسبة لنموها.
- تحديد العوامل السلبية ووضع الخطط والظروف الملائمة لحصرها.
- توفير الشروط والظروف والتنظيمات المناسبة.

²⁷ محمد نصحي ابراهيم، الاستراتيجية (تعريفها - وظائفها - أنواعها - أسس بنائها)، نقلا عن <http://kenanaonline.com/users/drnoshy/posts/269419> تاريخ

- تنسيق استخدام العوامل والوسائل والظروف والقوى ووضعها في منظومة واحدة مترابطة تحقق التكامل والتفاعل.
- مراعاة المواءمة مع المواقف المتغيرة والمرونة وفق الظروف المتجددة والقدرة على الحركة الواسعة بسرعة كافية.

3- مفهوم الإستراتيجية التسويقية

نوقش مفهوم الإستراتيجية بشكل واسع جدا ، فـ Porter يرى بان الإستراتيجية هي التميز عن المنافسين، و Kotler يصفها بلعبة التخطيط ، في حين يشير Mintzberg إلى كون الإستراتيجية المخططة تختلف عن تلك المطبقة.

و بتفصيل أكبر يرى Webster أنه توجد ثلاث مستويات إستراتيجية : الإستراتيجية الكلية، إستراتيجية الأعمال و الإستراتيجية التشغيلية. حيث تضم الإستراتيجية الكلية القرارات الخاصة بالأهداف و الخطط الرامية لتحقيقها، و كذا توجه العام للمنظمة و ما يمكن أن تحققه لحملة الأسهم. في حين أن إستراتيجية الأعمال تحدد طريقة منافسة المنظمة داخل القطاع و كيف تحدد موقعها ضمن منافسيها . أما الإستراتيجية التشغيلية فهي تركز على طريقة جلب و توزيع الموارد على مختلف المواقع التشغيلية و الطريقة المثلى لإستخدامها.

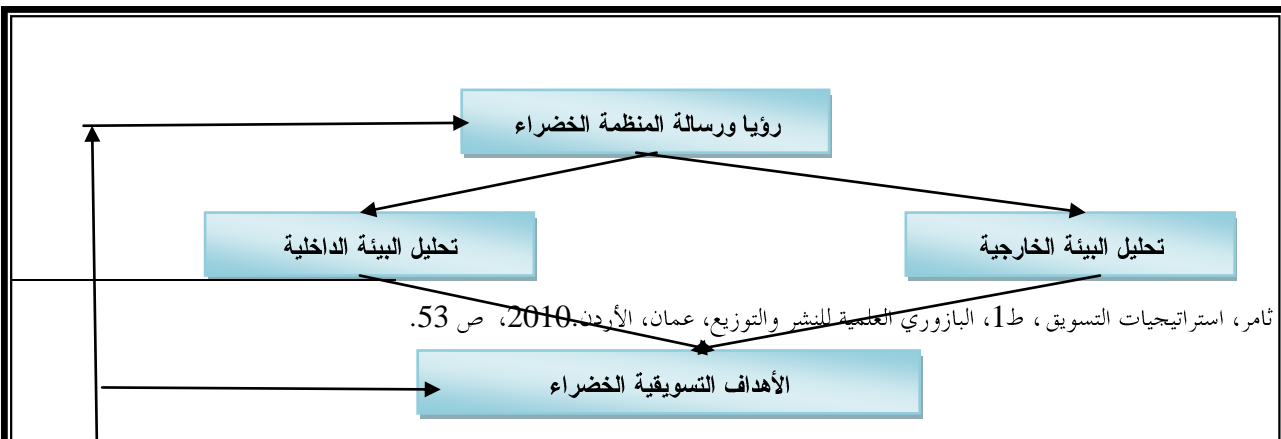
كما يسمى أيضا مستوى إستراتيجية الأعمال بإستراتيجية وحدات الأعمال: إستراتيجية وحدات الأعمال: وهو المستوى المعني بوضع الاستراتيجيات لكل وحدة أعمال للمنظمة. (28)

و بالإضافة إلى هذه المستويات الثلاث من الإستراتيجيات هناك أيضا ثلاث أبعاد للتسويق : التسويق كثقافة ، التسويق كإستراتيجية و التسويق كتكتيك . و كل بعد من هذه الأبعاد يؤثر في المستوى الإستراتيجي المقابل له، فالتسويق كثقافة يؤثر بالدرجة الأساس في مسؤوليات الإدارة العليا. التسويق كإستراتيجية يؤثر في مستوى الأعمال للإستراتيجية ، من خلال تقديم الإجابات حول كيفية التنظيم و طريق الحصول على المنافع المستدامة للمنظمة و زبائنها . و في المستوى التشغيلي ، يركز المسوقون على تكتيكات التسويق مثل مكونات المزيج التسويقي .

و تبني التسويق كجزء من إستراتيجية المنظمة يكون له الأثر الكبير على قيم المنظمة ، و تحديدا سلوكيات و ممارسات الإدارة العليا حين وضع الخطط العامة و الخطط التسويقية ، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الإستراتيجية و تتبع سلوك المستهلك و قراراته الشرائية.

ويؤكد البكري على تصميم إستراتيجية التسويق ، حيث يجب ألا تكون مجرد ممارسات عشوائية أو ديكور يزين سمعة المنظمة بدون قناعات و ممارسات فعلية ، حيث تبدأ هذه العملية بتشكيل الرؤيا للمنظمة ثم عملية التحليل الإستراتيجي بتحليل البيئة الداخلية والخارجية، ومن ثم وضع الأهداف الإستراتيجية المؤلفة من عنصري تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي حسب الشكل التالي:

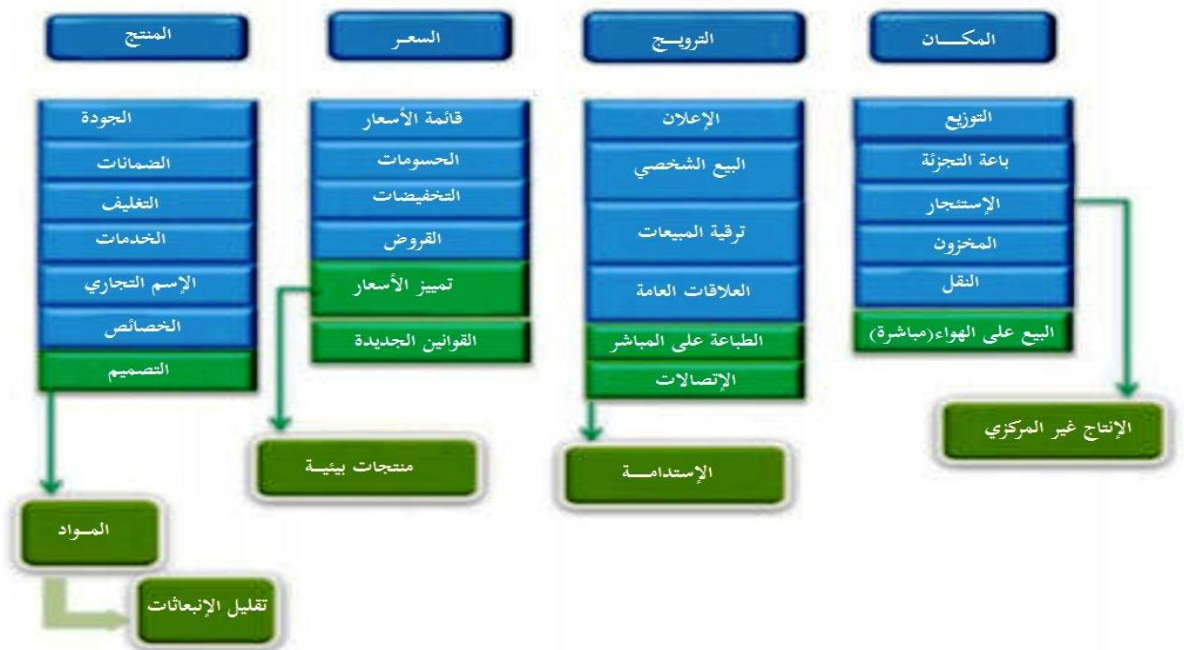
الشكل رقم 10: تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي



المصدر : البكري ثامر ياسر ، إستراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، إثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2012، ص279

كما أن Kotler يرى أن إستراتيجية التسويق يجب ان تلمس كل عناصر البرامج التسويقية بدون إستثناء : المنتجات، التسعير، قنوات التوزيع و الإتصالات التسويقية⁽²⁹⁾ ، كما يوضح ذلك في الشكل الموالي :

الشكل رقم 11: المنتجات، التسعير، قنوات التوزيع و الإتصالات التسويقية



المصدر :

(29)- Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. The Journal of Marketing, Vol. 75, (2011). pp. 132–135.

في هذا التفصيل يلاحظ أن Kotler هنا تبني عناصر أربعة فقط للمزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل و طبعاً لا يوجد تناقض هنا مع ما قدمه لاحقاً ، بخصوص هذه العناصر التي جعلها سبعة و ليس أربعة ، لأن Kotler عودنا دائماً على الجديد و تحليل المواضيع من عدة زوايا، حيث كان التصنيف الأول سنة 2011 أما التصنيف الحديث فكان منذ نهاية 2014 ، و عموماً تغيير وجهة النظر و تحيينها هي ظاهرة صحية يتغذى منها العلم بشكل مستمر .

كما يعرفها (Kotler)⁽³⁰⁾ أيضاً من زاوية أخرى -الاستراتيجية التسويقية- بأنها «تلك المبادئ العامة التي بواسطتها تتوقع الإدارة التسويقية تحديد أهداف وحدة العمل الاستراتيجية والتسويقية في السوق المستهدفة التي تشمل على: القرارات الأساسية الخاصة بالمصاريف التسويقية، المزيج التسويقي، وتوزيع الموارد والجهود التسويقية».

كما تعرف⁽³¹⁾ بأنها: «عبارة عن مجموعة من الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق والمنافسة والعوامل الأخرى كافة، المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى أنشطة كل على حدة».

وتعرف أيضاً⁽³²⁾ أنها: «تحديد المنظمة لأغراضها الرئيسية وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد، وتبني أدوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات».

وتستمد الاستراتيجية التسويقية أهميتها من جملة نقاط أهمها⁽³³⁾:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للشركة وبالتالي أهدافها الكلية علماً أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفاً أساسياً لنشاط الشركة.

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلالها الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في الشركة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.

- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.

- كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.

- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للشركة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذلك في تحقيق الميزة التنافسية للشركة بشكل عام.

⁽³⁰⁾ Philip Kotler, (1991), Marketing management, Seventh Edition, (Engel wood Cliffs, N.J, prentice-Hall Inc, P 68.

⁽³¹⁾ عبيدات محمد، استراتيجية التسويق، الطبعة الثانية، دار المستقبل للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 24.

⁽³²⁾ بلالي أحمد، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، الجزائر، جامعة ورقلة، 2007، العدد 6، ص 101.

⁽³³⁾ الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، 2000، ص 115.

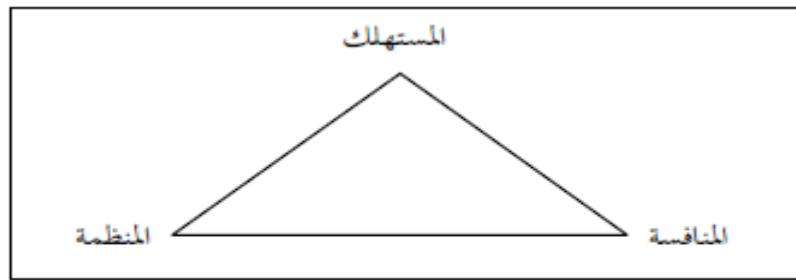
كما أن الإستراتيجية الحديثة للتسويق تعمل على دعم العناصر الأساسية المحددة لمفهوم التسويق الحديث ، مثل تسويق المنتجات الآمنة بيئياً، تطوير وتسويق منتجات لتخفيض الأضرار البيئية، إنتاج وترويج وتغليف منتجات بطريقة مفيدة لحماية البيئة، كذلك يشكل التسويق الأخضر كإستراتيجية الرابط بين العمل والزبون وتضم هذه العملية المدخل الكلي لأن على الأعمال أن تكامل كافة نشاطاتها في خط مع الإهتمامات البيئية⁽³⁴⁾.

ومن أجل جني الميزة التنافسية يجب على إستراتيجية التسويق أن تهتم في بعض المجالات الأساسية والمهمة، مثل تجزئة السوق، تطوير المنتج ، الدفع ، وضع الأسعار ، وتطبيق النقل ، الإدارة المناسبة للنفايات، إطلاق الترويج ، تكامل الشركات الخارجية مع مسعى المنظمة في عملية التسويق وتطبيق عمليات النقل الخضراء، وبالتالي الحصول على مزيج التسويق الأمثل⁽³⁵⁾.

4-أبعاد الإستراتيجية التسويقية

تتعامل الإستراتيجية التسويقية مع التفاعل الحاصل بين القوى الثلاث المعروفة بـ 3Cs وهي إستراتيجية المستهلك Consumer ، المنافسة Competition ، المنظمة Corporation . هذه القوى تقوم عليها أي إستراتيجية تسويقية ، إذ قدمها Kenichi Ohmae على شكل مثلث إستراتيجي و يعرف أيضا بمثلث التسويق الإستراتيجي³⁶.

الشكل رقم 12: المثلث الإستراتيجي



Source: David Ward, Elena Rivani, op. cit, p: 10.

(34)- Ottman, J & Miller, D. Green Marketing. Electronic Green Journal Menon, A, (1997). Environmental Marketing Strategy. The Emergence of Cooperate Environmentalism As Market Strategy. Journal of Marketing 61(1),(1999). PP: 51-67.

(35)- Peattie, 1994

³⁶ هشام مكي، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، سنة ٩٩ ، الجزائر ، ص: 16.

أ-المستهلكين Consumers : بحيث على المؤسسات أن تركز عند إعداد الإستراتيجية التسويقية بالدرجة الأولى على رضا المستهلكين قبل أصحاب المصالح. لأن الإهتمام بتحقيق الأولى يؤدي حتما إلى تحقيق الثانية³⁷ وذلك عن طريق تقسيم ، إستهداف، و التموقع بالأسواق، و كذا تكييف المزيج التسويقي بما يرضي المستهلكين.

ب- المنافسة Competition : و هو أن تعتمد المؤسسة على إستراتيجية ضد المنافسين و المنافسة ، وتستند تلك الإستراتيجية إلى تحديد القدرات التي تسمح للمؤسسة من تحقيق التمايز لنفسها أمام المنافسين. و هذا على مستوى العديد من الوظائف كالصميم و الهندسة ، المبيعات و خدمات ما بعد البيع . مما ينعكس على صورة المؤسسة و تمايزها على المنافسين.

ج- المنظمة Corporation : و هي أن تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تتوافق مع تحقيق فعالية النشاطات الوظيفية مثل السيطرة على التكاليف، و تحسين فعالية الانتاج إلخ³⁸

يعتبر نموذج 3Cs أساسي لتنافسية المنظمة ، إذ يخول إكتساب الميزة التنافسية إنطلاقا من تحقيق القيمة و ذلك من خلال :³⁹

- التركيز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها و الإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لربائنها.
- الإعتماد على ثلاث قرارات تتعلق بمكان التنافس (تحديد السوق)، كيفية التنافس (تحديد القيمة) ، ووقت التنافس (توقيت الدخول إلى السوق)

رابعا : مفهوم التسويق الإستراتيجي .

قبل الخوض في مفهوم التسويق الإستراتيجي ، لابد من التعرّيج عن تطور تكامل الإستراتيجية و التسويق، و في هذا الصدد نقدم الشكل التالي الذي إقترحه هشام مكي، و كما يلي :

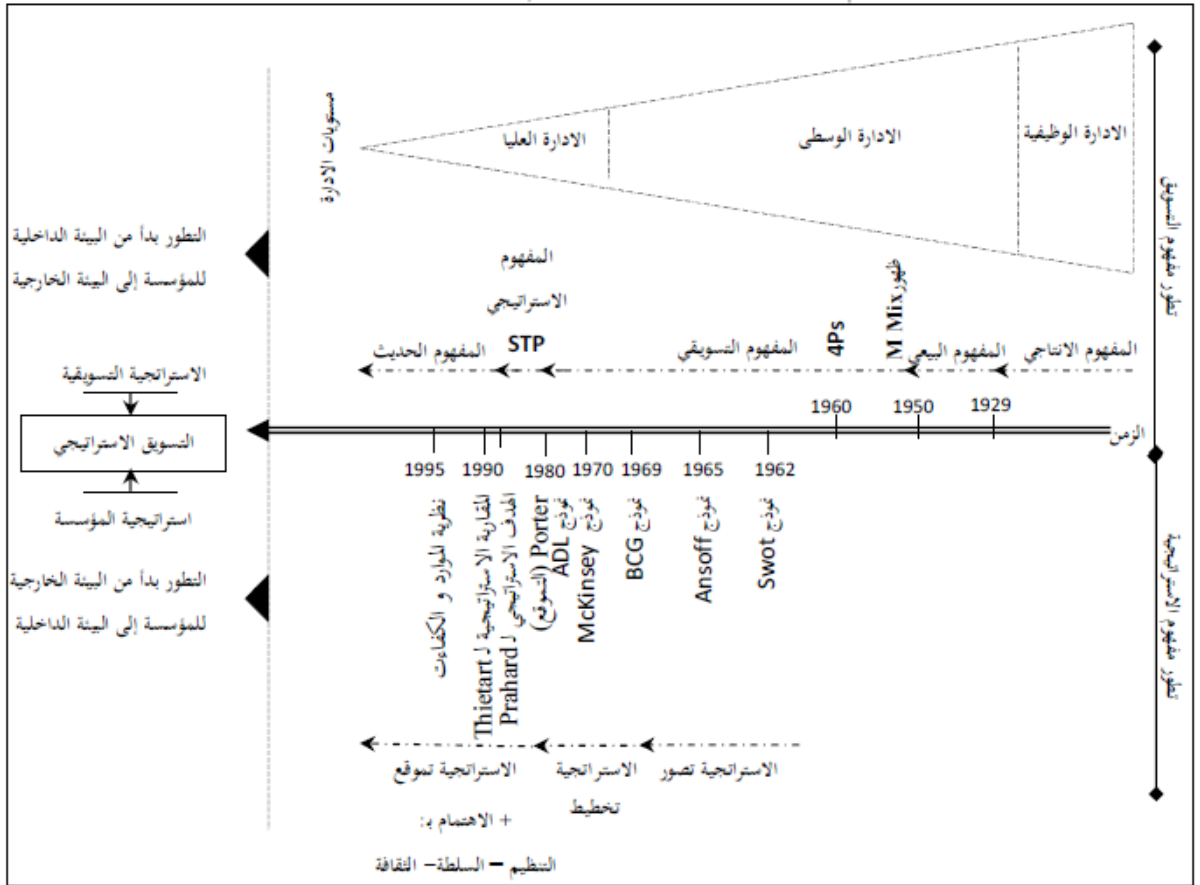
الشكل رقم 13: تطور تكامل مفهوم الإستراتيجية و التسويق

³⁷ David Ward ,Elena Rivani , An Overwirv of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model, Economics Working Papers,2005,p;10.

³⁸ هشام مكي ، مرجع سابق ، ص:18.

³⁹ -David Ward, Elena Rivani , Op-Cit,p ;09

محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص:132.
- نجار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص:145.



المصدر : هشام مكي، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، سنة ٩٩ ، 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.⁴⁰

وفيما إختصار لأهم تعاريف التسويق الإستراتيجي ، وفق الجدول التالي :

الجدول رقم 9: أهم تعاريف التسويق الإستراتيجي

الباحث	التعريف
(41) (Bradley)	«اتجاه ومجال الأنشطة طويلة الأجل المنجزة من قبل الشركة للحصول على ميزة تنافسية».
Chae and) (42) (Hill)	التسويق الاستراتيجي يتم من خلال قيام الشركة بتحديد في أي من الأسواق ستنافس (أو يمكنها أن تنافس فيها)، ومن ثم كيف وبالتحديد ستقوم بذلك. وعرفاه بأنه «عبارة عن عملية تتضمن صياغة الهدف، والتحليل الداخلي والخارجي للبيئة، واختيار استراتيجيات التسويق، والتنفيذ والرقابة».
Hulbert and) (43) (Capone)	«التسويق فيما مضى كان يشير إلى المزيج التسويقي والذي يعني مجموعة البرامج التي تطورها الشركة لتتوجه إلى سوق أو جزء من سوق، في حين أنه حالياً وفي ظل التسويق الاستراتيجي فإن اختيار الأسواق وأجزائها 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) (44) (Star)	التسويق الاستراتيجي «مصطلح يستخدم لوصف القرارات التي يتم اتخاذها لتطوير الاستراتيجيات طويلة الأجل من أجل البقاء والنمو».
(45) (Cravens)	«عملية موجهة بالسوق لتطوير الاستراتيجية مع الأخذ بالحسبان بيئة العمل المتغيرة باستمرار والحاجة لتحقيق مستويات عالية من رضا الزبون».
(46) (بازرعة)	«القيام بتحليل الفرصة التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجية

(41) Frank Brandley, (2003), Strategic Marketing in the customer driven organization, op cit, p 5.

(42) 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.

(43) Noel Capone, James M.Hulbert, (2001), Marketing Management In The 21st Century, Prentice Hall Inc, New Jersey, P.6.

(44) Urbain, G.L and Star, S.H (1991), Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

(45) David W.Cravens, (1997), strategic Marketing, 5 th edition, Irwin, USA, p 9.

(46) بازرعة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 65.

وإعداد الخطط وتنفيذها والرقابة عليه».	
"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".	(47) (منير)
أشارت إلى أنه يتحقق البعد الاستراتيجي للتسويق في المنظمة عندما تنظر إلى التسويق على أنه ليس مجرد إعلان أو مسح أو دراسة، بل هو جزء مكمل لكل شيء تقوم به المنظمة.	(48) (Karla)
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.	(49) (Cindy)
"التسويق الاستراتيجي يصف النشاطات التسويقية التي تؤثر على المنظمة والعمل والخطط الاستراتيجية للتسويق".	(50) (Bearding)
«ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية لمنتجات والخدمات للعملاء وهذا بقيمة أكثر من المنافسين».	(51) (Jean)
أشار إلى للتسويق مكونين هما: التسويق التشغيلي (Operational Marketing)، والتسويق الاستراتيجي. وأوضح أن التسويق الاستراتيجي يشكل	(52) (Daly)

(47) منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص 139.

(48) Karla Taylor, Market Thinking, Journal of Association Now, December 2005, p 39.

(49) Cindy Claycomb, (2000), The effect of strategic marketing planning on the industrial firms performance, Journal of industrial marketing management, vol 29, pp 219-234.

(50) Breeding, Ingram and Laforge, (2002), Marketing Principles and Perspectives, USA, Irwin, P.85.

(51) Jean Jacques Lambin, (2007), Marketing driven management: strategic and operational marketing, Hardcover, P 29.

(52) Day, G.s. (1990), Market Driven Strategy-processes for Creating Value, New York: The Free Press.

<p>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)⁽⁵³⁾.</p>	
<p>أشار إلى وجود ثلاثة مستويات استراتيجية للتشويق وهي:</p> <p>- التسويق المؤسسي (Corporate Marketing) على المستوى الاستراتيجي الأول-الإدارة العليا للشركة.</p> <p>- 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".</p> <p>- الإدارة التسويقية (Marketing Management) على مستوى السوق/المنتج، وتهتم بوضع وتطوير المزيج التسويقي.</p>	<p>(رامز)⁽⁵³⁾</p>

المصدر: من إعداد الباحث ، اعتمادا على المصادر المشار إليها، بالإضافة إلى محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2011 ، ص : 18-21.

من خلال استعراض التعريفات السابقة للتسويق الاستراتيجي نلاحظ ما يلي:⁵⁴

- أشار كل من (رامز، و Day) إلى ضرورة التمييز بين مصطلحين هما التسويق التشغيلي والتسويق الاستراتيجي.
- ركّز كل من (Star و Bradly و Bearding و Day و Cravens) في تعريفاتهم على اتخاذ القرارات التوجيهية وتطوير الاستراتيجيات طويلة الأمد.
- ركّز كل من (Chae و بازرعة) في تعريفاتهم على المراحل التي تمر بها عملية التسويق الاستراتيجي.
- ركّز كل من (Bradley و Cindy) على خلق ميزة تنافسية في السوق.

(*) 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 transformational marketing. ونشير أن عملنا هذا سيهتم بالتسويق الاستراتيجي على وجه الخصوص.

(53)رامز واثق شاكر، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، مكتبة كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قطر، 1997، ص 23.

⁵⁴ محمد علي العلي، مرجع سابق، ص: 22.

- ركز (Jean) على التوجّه بالسوق والإبداع.

بناء على ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

و إجمالاً يُعرّف التسويق الاستراتيجي بأنه: «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. وعموماً 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 ستنتقل من خلالها.

المقاربة الثانية:

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

يتطلب التفرقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي فهم وتحليل كل منهما على حدا، فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية هي السيرة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق و إختيار الهدف و التموقع⁵⁵ ، فمن المسؤول عن التخطيط لهذه العمليات ؟

التخطيط تمارسه الإدارة ، و الإدارة التسويقية هي فن و علم إختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها⁵⁶ ، 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

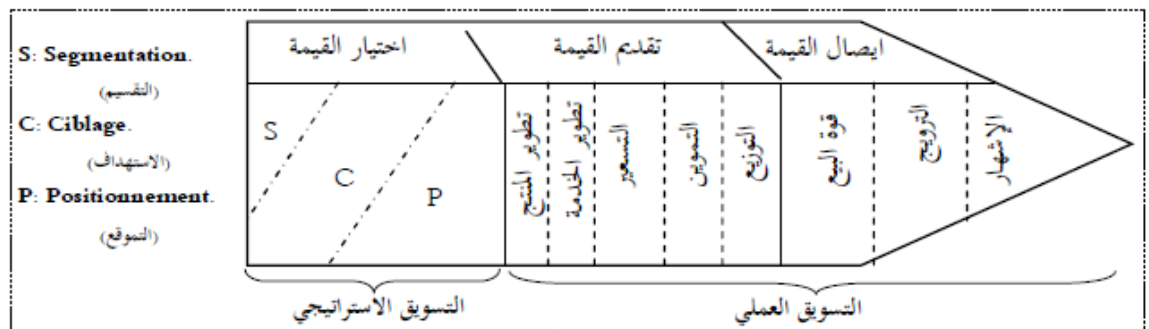
⁵⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management , Publi Union édition, Paris, France, 10 eme , édition, 2002, p ; 120.

⁵⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing 14th edition, pearson education, USA , 2012, p: 08.

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



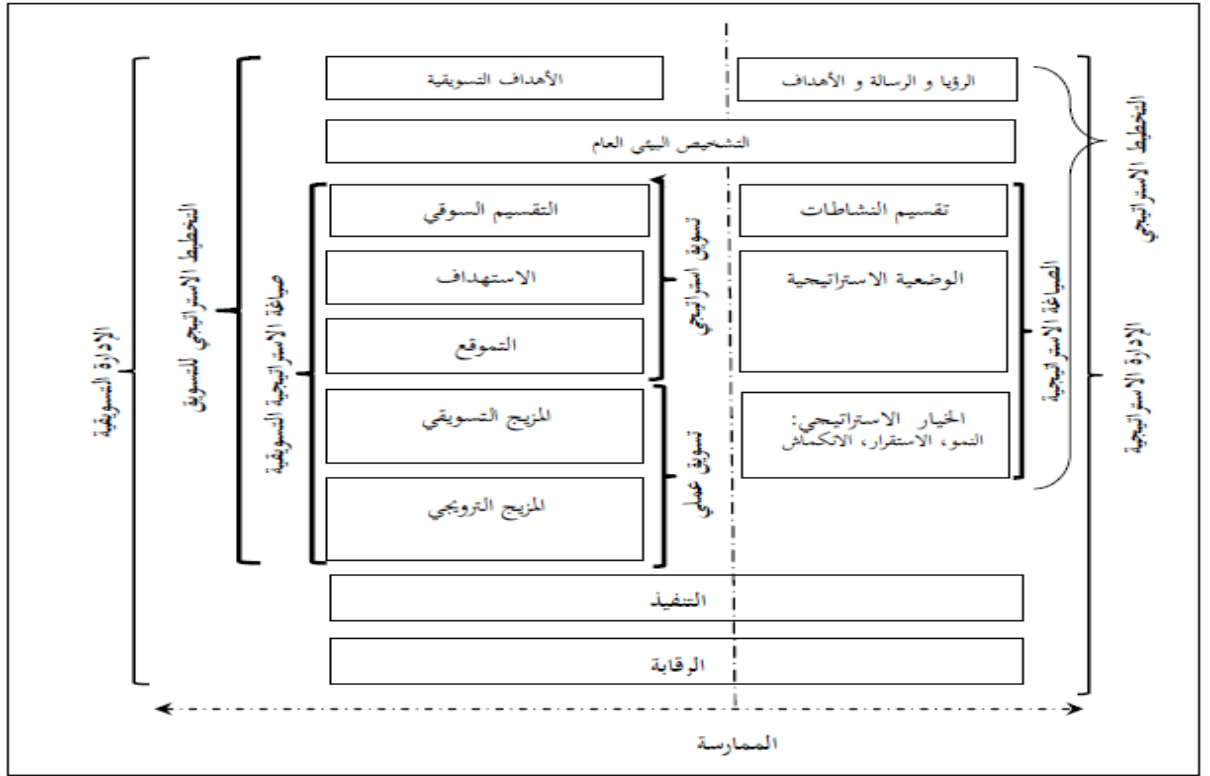
Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, D. B. Manceau, Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, p: 124.

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 الإمكانيات المتاحة و الظروف البيئية المحيطة بها ⁵⁷

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 الأهداف دون تشخيص للبيئة وقدرات المؤسسة ، و لا يمكن تحديد الرسالة 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 :

⁵⁷ بشير العلاق ، التخطيط التسويقي - مفاهيم و تطبيقات- الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008، ص:45.

الشكل رقم 15: العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي



من الشكل أعلاه ومما تم تحليله سابقا ، يمكن نظريا التمييز بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق 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 و الإستراتيجية التسويقية هي إختيار و تقديم و إيصال القيمة⁵⁸.

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 شمولاً وواقعية.

خامسا : التسويق الإستراتيجي و التسويق التكنيكي

1-التسويق الاستراتيجي⁵⁹:يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه ” نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة . تركز 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 المنتج لذاته وإنما يشتريه لما يأمل أن يقدم له من خدمات أو لما سيجد فيه من حل لمشكلة لديه، إن هذا الحل الذي يقدمه المنتج 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.

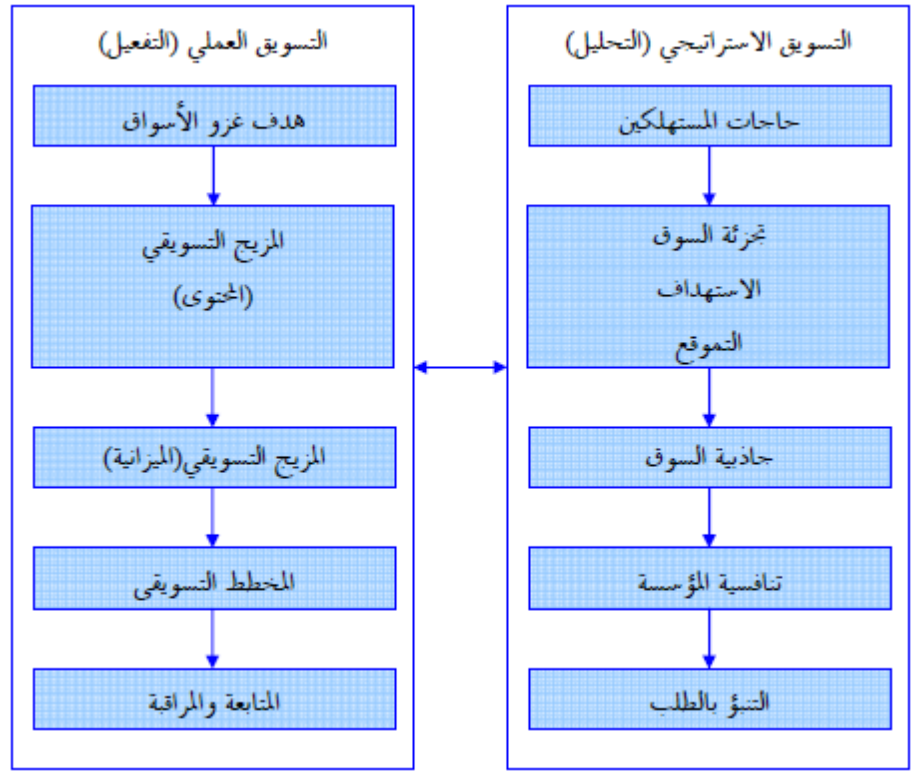
وبعد تحديد المنتجات والأسواق التي تمثل فرصة جذابة للمؤسسة فإنه يتعين قياس تلك الجاذبية إما أو في شكل ديناميكي من خلال قياس “(potentiel market) كميا عن طريق مفهوم”السوق المحتمل مدة صلاحية المنتج والسوق وهذا ما يمثل مفهوم” دورة حياة المنتج أو السوق“، وبالنسبة للمؤسسة فإن جاذبية المنتجات ترجع بدرجة أكبر 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 منتج ذي جودة متميزة، وإما عن طريق إنتاجية بحجم كبير يضمن لها ميزة في تخفيض التكاليف⁶⁰

إن هذه الميزة التنافسية تعتمد في تحصيلها على أحد العوامل الأساسية لنجاح أي استراتيجية تنافسية وهو التحديد الدقيق للشئيات 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

⁵⁹ طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007، ص:55.

⁶⁰ Mohamed S.Djitli, Marketing stratégique, édition DJITLI, Bordj bou arréridj 2001, p : 10.



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 واختيار⁶¹ :

- ✓ الأسواق والقطاعات التي تستهدف المؤسسة خدماتها .
- ✓ 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 المضطرد 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، حصة السوق وأهداف الربح في أول بضع سنوات.
- ✓ بينما يرسم الجزء الثاني السعر المُخطط. إستراتيجية التوزيع، وميزانية التسويق للسنة الأولى.
- ✓ ويصف الجزء الثالث من خطة إستراتيجية التسويق المبيعات على المدى الطويل وأهداف الفائدة وإستراتيجية مزيج التسويق مع مرور الزمن.⁶²

⁶¹ Bernhard et al, Marketing et qualité totale, Deboek, Bruxelles 1993, p : 95.

⁶² Kotler & Keller, 15th Ed , 2016, Op-cit , P : 470

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 .⁶³

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 مريح 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: المنتج، السعر، التوزيع والاتصال، و التسويق العملي يهدف إلى ⁶⁴ :

✓ تنظيم عملية غزو و اختراق الأسواق الحالية؛

✓ تفعيل المزيج التسويقي؛

✓ تسيير ميزانية التسويق؛

✓ تسيير ومراقبة الحصص السوقية للمؤسسة.

التسويق العملي هو إذن عامل فاصل في أداء المؤسسة وبخاصة في الأسواق كثيفة المنافسة، فكل منتج 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 يجويها والتي يتميز بها في السوق، وفعالية التسويق العملي مرتبطة بمدى جودة التموقع الذي تختاره المؤسسة لمنتجها في سوقها المستهدف⁶⁵.

و عموما يمكن القول أنه أصبح التسويق في القرن الواحد والعشرين 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 العمليتي بشكل رئيسي على كسب إنتباه الزبائن المستهدفين والإنجاز بفعالية لمبيعات من أجل إيجاد العوائد.

⁶³ طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة، جامعة فسنطينة، 2007، ص:57.

⁶⁴ Marc Vandercammen et al, Op.cit, p : 205-206

⁶⁵ طارق بلحاج، مرجع سابق، ص:58.

وتكون عملية التسويق مقيدة بشكل رئيسي بالمستوى العملياتي. أي بدائرة التسويق 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.⁶⁶

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 فاعلة⁶⁷

المحور الثاني: مستويات التسويق الاستراتيجي

التسويق الاستراتيجي يتضمن اتخاذ مجموعة من القرارات تهدف إلى الوصول لغاية معلومة وهدف محدد مسبقاً -مثلاً رفع الحصة السوقية-، والقرارات ذات الطبيعة الاستراتيجية تتطلب أساساً تضافر جميع أنشطة ووظائف المؤسسة في المدى المتوسط والبعيد، ولذلك فإنه من أجل بناء الاستراتيجية التسويقية فإنه يجب أولاً تحديد التوجهات الكبرى للمؤسسة وسياساتها العامة، ثم بعد ذلك نصل في النهاية إلى (SBU) ذلك تحديد الاستراتيجيات الخاصة بمجالات النشاط الاستراتيجية لتحديد الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل منتج والتي تكون محكومة بالخيارات المحددة مسبقاً على المستوى الكلي للمؤسسة وعلى مستوى مجالات النشاط الاستراتيجية⁶⁸

والتفكير الاستراتيجي يتم في المؤسسة على نوعين: أولاً ما يتعلق بالاستراتيجية العامة وثانياً الاستراتيجيات المتعلقة بالوظائف المختلفة (التسويق، الإنتاج، الأفراد...) وبالطبع فإن الاستراتيجية التسويقية تقع في هذا المستوى الثاني، إن الاستراتيجية التسويقية يتم تفعيلها حسب مسار متتابع مرتبط بالاستراتيجية العامة للمؤسسة كما يبين ذلك الشكل التالي:

الشكل رقم 17: مسار التسويق الإستراتيجي وفق مراكز إتخاذ القرار

⁶⁶ Keyvani, S. (2011), "A Comparison of Operational Marketing and Strategic Marketing" African Journal of Business Management, Volume 5(19). PP. 7767-7769.

⁶⁷ Duncan, T. (2005), "Principles of Advertising and Inc, 2nd ed. New York: McGraw- Hill/ Irwin.



المصدر : Martin, Vedrin, marketing les concepts clés, édition Chihab, Alger 1996, p162

إن مسؤول التسويق يجب عليه أولاً صياغة وفهم رسالة المؤسسة، ثم بعد ذلك استكشاف نشاط المؤسسة وتصنيفه في مجالات استراتيجية يحدد لكل مجال الأهداف والاستراتيجية العامة التي تتعلق به والتي تتوافق مع السوق المستهدف الذي تم اختياره، وفي النهاية وعندما يتم تحديد العرض التجاري المناسب الذي يقابل حاجة السوق فإن المؤسسة تتخذ قرارات عملية تنفيذية تسمح له بالتكيف السريع مع الوضعيات التي يلقاها على المدى القصير ويتعلق الأمر هنا بالسياسات التسويقية الأربع.

التسويق الاستراتيجي يعني إذا بالمستوى الكلي للمؤسسة ثم بكل نشاط استراتيجي على حدة، ثم في النهاية بفتة معينة من الزبائن تمثل سوقاً لمنتج ما، إن هذه السوق هي نقطة الالتقاء لجميع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ولمنافسيها، فالكل يبحث عن الاستحواذ على الوضعية الأنسب في السوق.

أولاً- التسويق الاستراتيجي على المستوى الكلي للمؤسسة: إن التسويق الاستراتيجي يفترض قبل أي شيء الوقوف على السياسة الكلية للمؤسسة من خلال إعطائها تعريفاً واضحاً ومناسباً لمهمتها مما يمكنها من إعداد حافطة أنشطة متعددة تسعى إلى تحقيق التوازن فيما بينها عن طريق تحليلها وتشخيصها بانتظام وباستخدام الأدوات المتاحة من أجل ذلك.

إن كل مؤسسة تبدأ أولاً بتحديد وتعريف مهمتها (1-1) : (corporate mission) المهمة الرسالة ورسالتها قبل وضع الاستراتيجية التسويقية فالمهمة هي الغرض والمبرر الأساسي لوجودها، إن مهمة المؤسسة قد تتسم بالضيق كما قد تتسم بالعمومية أو الاتساع، إن المهمة الضيقة تحدد بدقة ووضوح نطاق عمل المؤسسة من حيث المنتجات أو الخدمات التي تقدمها والتكنولوجيا المستخدمة والأسواق المستهدفة، ويؤخذ على التعريف الضيق للمهمة أنه يحد من قدرة المؤسسة على استغلال فرص النمو المستقبلية في بيئتها والتي لا ترتبط مباشرة بأنشطتها ومنتجاتها الحالية، من جهة أخرى فإنه يعاب على المهمة الواسعة أنها لا تبين بوضوح الأولويات التي ترغب في التركيز عليها الأمر الذي قد يولد الغموض وسوء الفهم لدى قطاعات العاملين والعملاء على حد سواء، إن المهمة والرسالة الجيدة هي تلك التي تحدد بوضوح الغرض الأساسي للمؤسسة والذي يميزها عن غيرها من المؤسسات ذات الأنشطة المشابهة، وتحدد كذلك مجال عملياتها من منظور منتجاتها والأسواق التي تستهدفها، إن مفهوم المهمة يندرج تماماً ضمن بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وقد أوضحت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 60 % من المؤسسات تلتزم بالرسالة الرسمية التي تضعها، وأن الشركات الناجحة عادة ما

وفي مقالته المشهورة "Marketing myopia" يرى ليفيت (T.Levitt) بأن المؤسسات التي تعرف مجال نشاطها تعريفا ضيقا من منظور منتجاتها التي تتعامل بها فقط، أو من منظور التكنولوجيا التي تنتج تلك المنتجات يمكن أن تضمحل أو تزول حتى ولو كانت حاجات المستهلك التي تقوم بإشباعها تتميز بنمو مُ طرد، وبسبب هذا التركيز على المنتجات فإن المؤسسات الأخرى يمكن أن تستفيد من مزايا هذا النمو، فقد لاحظ مثلا أن هيئة السكك الحديدية في الخمسينات كانت تركز على خدماتها بدلا من الحاجات الأساسية للعميل وهي التنقل، ولو قامت هذه الشركات بتعريف نشاطها على أنها تعمل في مجال إشباع حاجة النقل لتمكنت من مواكبة التطورات الحاصلة في هذا القطاع الهام ولكنها فشلت وتضاءل نشاطها، ويفسر ليفيت ذلك بأن المنتجات والتكنولوجيا تتغير باستمرار بينما تبقى حاجات المستهلك العامة ثابتة¹، إن المهمة ببساطة تكمن في الآتي: لا تعرف نشاطك في ضوء ما تقدمه من منتجات وبدلا من ذلك عرفه في ضوء الحاجات الأساسية للمستهلك والتي تحدد سلوكه تجاه تلك المنتجات.

❖ مجالات النشاط الاستراتيجية: إن تعريف مهمة ورسالة المؤسسة لا يكفي وحده لتقييم الوضعية التنافسية للمؤسسة في

السوق وتبيان الاستراتيجية التسويقية لها، ولذلك فإن التسويق الاستراتيجي ينتقل إلى مستوى أدنى من السابق بغية تحديد أكثر لنشاطات المؤسسة من خلال اعتباره لمهمة المؤسسة كمجموعة من النشاطات المختلفة والتي تكون ما يسمى بحافظة الأنشطة، إن التحليل الجيد للأبعاد المتعلقة بهذه الحافظة هو الذي يسمح للمؤسسة بتقييم أفضل لوضعيتها في السوق، ومن تعتمد على (strategic Segmentation) أجل ذلك فإنه من الضروري اللجوء إلى تجزئة استراتيجية إن (SBU) تقسيم أنشطة المؤسسة إلى أجزاء وأقسام متجانسة، تسمى وحدات النشاط الاستراتيجية هذا التقسيم سيسمح بعد ذلك بتبني الاستراتيجية المناسبة لكل مجال نشاط، كذلك فإنه يساعد في تخصيص الموارد المالية والبشرية والتقنية الكافية لكل نشاط أو كل مجال² وخلافا للمستوى السابق الذي يحدد المهمة الكلية للمؤسسة فإن التقسيم الاستراتيجي يساعد على تحسين الوضعية التنافسية لمنتجات أو خدمات المؤسسة التي تنتمي إلى هذا القسم أو ذاك، فقد تم تنظيم كل مجال أو قسم استراتيجي على أنه يضم مجموعة من المنتجات المتشابهة مثلا: الأدوات المترلية، أو الأجهزة الكهربائية...، وعادة ما تعامل الإدارة العليا وحدة (مجال الأعمال الاستراتيجية باعتبارها وحدة مستقلة بذاتها تمتلك السلطة في تنمية استراتيجيتها الخاصة وذلك في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة⁷⁰ إن تحديد مجالات النشاط الاستراتيجية يتم من خلال ثلاثة أبعاد⁷¹: فئة الزبائن الذين يتم خدمتهم. المنتج ما، الحاجة التي يشبعها هذا المنتج، والتكنولوجيا المستعملة في إنتاجه.

و المؤسسات غالبا ما تعمل في مجالات أنشطة متعددة ولذلك فإنها تكون مضطرة وفي إطار مواردها المحدودة إلى تخصيص تلك الموارد بتوازن على كل الوحدات الاستراتيجية، وقبل أن تقوم المؤسسة بوضع الاستراتيجية الملائمة لكل قسم وما يلزمها من موارد فإنه من المهم تحليل هذا القسم من خلال مختلف الأدوات التي تقدمها التسويق الاستراتيجي لهذا الغرض .

❖ أدوات التحليل الاستراتيجي: إن التسويق الاستراتيجي يعرض لمجموعة من الأدوات المستخدمة في تحليل حافظة

الأنشطة ومن هذه الأدوات: دورة حياة المنتج والسوق، مصفوفات التحليل نظرا BCG وسنقتصر على مصفوفة

⁶⁹ نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 21.

⁷⁰ جمال الدين المرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 45.

⁷¹ Michel Marchesney, Management stratégique, édition de l'ADREG, Paris 2004, p : 79

...، PIMS نموذج، ADL, McKinsey, BCG الاستراتيجي لشهرتها وشيوع استعمالها في المؤسسات الأمريكية، فقد أوصت مجموعة بوسطن الاستشارية بأنه يجب إدارة وحدات النشاط الإستراتيجية للمؤسسة كما يتم إدارة (Boston Consulting Group) حافظة الأوراق المالية، وبالرغم من أن كل وحدة استراتيجية لها مهمتها ومجال العمل الخاص بها، إلا أن جميع مجالات النشاط تعمل لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتولى الإدارة العليا فقط اتخاذ القرارات الخاصة بمجالات النشاط التي يجب إنشاؤها، أو تلك التي يجب الاحتفاظ بها أو التخلص منها، ويركز في إدارة مجالات النشاط الاستراتيجية على ثلاث عوامل هي: ⁷² نمو السوق، حصة السوق BCG منهج ويتم تحديد الحصة السوقية النسبية لمجال النشاط، (Cash flow) النسبية لمجال النشاط، والتدفق النقدي بقسمة الحصة السوقية للمؤسسة على الحصة السوقية الأكبر منافس لها، وتصنف المجموعة الاستشارية لبوسطن مجالات النشاط الاستراتيجية وفقا للتدفق النقدي الذي تحققه إلى أربعة مجموعات وسيتم التطرق إلى هذه الأداة وغيرها على مستوى أدوات التحليل الإستراتيجية.

ثانياً-التسويق الاستراتيجي على مستوى مجال النشاط: بعد تحديد مجالات النشاط الاستراتيجية المختلفة واتخاذ القرارات اللازمة بشأن كل نشاط فإن المؤسسة تسعى بعد ذلك إلى تحليل أعمق لوضعية كل نشاط على حدة، بما يضمن تشخيص الفرص والتهديدات، وتحديد نقاط القوة والضعف التي قد تعين أو تعيق تحقيق الأهداف المرجوة.

-تحليل وضعية النشاط: في هذه المرحلة يقوم رجل التسويق بتحليل البيئة الداخلية والخارجية وهو اختصار يعبر عن الحروف الأولى لكلمات SWOT للمؤسسة، وتدعى هذه المرحلة غالباً بتحليل من جهة، وإلى جوانب (Weaknesses) والضعف (Strengths) الإنجليزية ترمز إلى جوانب القوة. من جهة أخرى (Threats) 2 والتهديدات (Opportunities) الفرص التحليل الخارجي) الفرص والتهديدات: (بصفة عامة فإن المؤسسة تقوم بتحليل البيئة التسويقية الكلية والجزئية لها من أجل الكشف عن جوانب التهديدات التي تواجهها والفرص التي تلوح في المستقبل فتعمل على اجتناب التهديدات واستغلال الفرص.

وتشكل الفرصة قاعدة للنجاح المستقبلي للمؤسسة فالتحسن مثلاً في مستوى دخل الأفراد يمنح المؤسسة إمكانية لتسويق سلع الرفاهية ذات السعر المرتفع، وينبغي علينا أن ندرك أن قيمة فرصة ما مرتبطة بمدى جاذبيتها واحتمال النجاح في استغلالها، هذا النجاح الذي يعتمد كثيراً على القدرات التي تتميز بها المؤسسة لذلك فإن الفرصة لا تتحقق إلا إذا أدركها مديرو التسويق و عملوا بجد على انتهازها والاستفادة منها، أما التهديدات فتمثل المشاكل التي تنجم عن اتجاه غير مرغوب أو اضطراب في البيئة التسويقية، إن هذه التهديدات قد تقود المؤسسة إلى وضعية سيئة إذا لم تواجه بقرارات تسويقية ملائمة. وسوف نتطرق إلى هذا التحليل بالتفصيل فيما بعد.

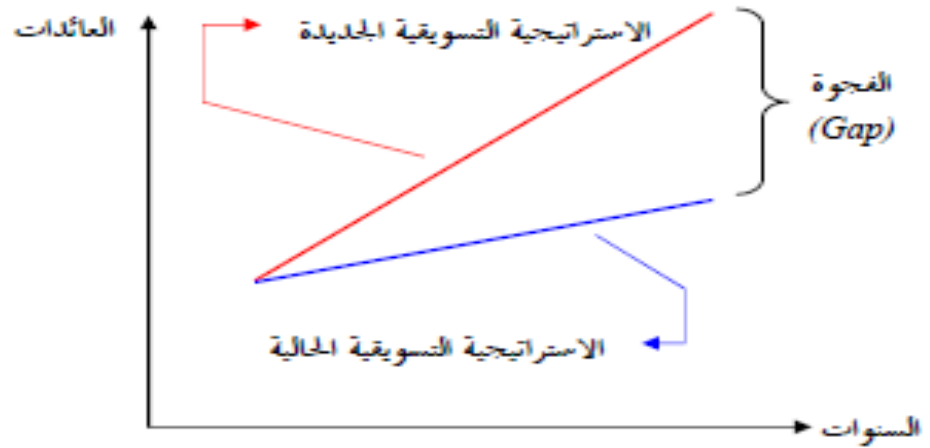
ثالثاً- التسويق الإستراتيجي على مستوى المنتج: بعد تحديد الأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها فإن مدير التسويق يكون مستعداً لوضع الخطة الاستراتيجية التي يمكن أن تحقق تلك الأهداف، إن استراتيجية التسويق هي خطة بعيدة المدى لتنمية مزيج تسويقي يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع أفضل لحاجات السوق المستهدف ويعني ذلك أن وضع الاستراتيجية التسويقية لا بد وأن يبدأ بتحديد ذلك السوق المستهدف من طرف المؤسسة ⁷³

⁷² شريف أحمد شريف، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004، ص: 64.

⁷³ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص: 81.

و الاستراتيجية التسويقية هي محاولة نقل المؤسسة من وضع قائم إلى وضع أفضل مرغوب فيه عن طريق غلق الفجوة بين ما هو حاصل وبين ما هو مخطط له، إن أسلوب تحليل الفجوة كما يوضحه الشكل الموالي ، بين عائدات الاستراتيجية الحالية وبين العائدات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، و يقدم إطارا جيدا توضع من خلاله الاستراتيجية التسويقية الجديدة .⁷⁴

الشكل رقم : 18 غلق الفجوة من خلال الاستراتيجية التسويقية



المصدر : Lazer et Culley, Op.cit, p : 135

و الاستراتيجية هي الإسمت المسلح الذي يسمح للمؤسسة ببناء وعرض قيمة دائمة ومتميزة لسوقها المستهدف، ولفهم المسار الاستراتيجي للتسويق لابد من الرجوع إلى وظيفة المؤسسة في حد ذاتها، إن دور المؤسسة هو خلق قيمة في سوق معين تمكنها من جني الأرباح .

⁷⁴ Lazer et Culley, Op.cit, p : 135