

المحاضرة رقم: 06

1. تعريف الإستراتيجية التسويقية

هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديدة وطريقة جذب المستهلكين الجدد و تعرف كذلك بأنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف"

وبالمقارنة مع الإستراتيجية الحربية والتكتيك الحربي، إذ لكل منهما معنى، فالإستراتيجية الحربية تخطط للحرب على نحو شامل، بينما التكتيك الحربي يختص بمعالجة وضع طارئ أو استثنائي تستدعيه أحوال ميدان القتال، أو أية مستجدات فورية لا تحتمل التأجيل أو الانتظار.

2. العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية

إن الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمني، فمن خلالها يمكن تشخيص ووضع هيكلية المنظمة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف من جهة، كذلك تشخيص بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجه أنشطتها من جهة ثانية. بينما السياسات التسويقية هي برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأجل تختص على نحو محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تغييرها أو تعديلها لمقابلة التطورات الطارئة في أحوال السوق.

3. أهمية الإستراتيجية التسويقية

من خلال عرض مفهوم الإستراتيجية التسويقية، يمكن أن نتوصل إلى أهميتها بالنسبة للمنظمات، فالتخطيط الاستراتيجي الفاعل يحقق المزيد من المزايا والفوائد ومنها:

1. مساعدة المنظمة على التعرف على بيئتها التي تعمل فيها، لكشف الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها.
2. تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.
3. تحديد خصائص السوق المستهدفة وتحليلها في الماضي والحاضر والمستقبل.
4. تساعد المختصين في إعداد الإستراتيجية التسويقية على التنبؤ لتسويق المنتجات في المستقبل. والكشف عن المشاكل التسويقية التي قد تحدث، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
5. تحديد نقاط القوة والضعف وتحليلها وتقييمها من أجل اختيار وتحديد الأهداف الأكثر واقعية وانسجاماً مع أنشطة المنظمة التسويقية القائمة حالياً.
6. التكامل والترابط بين الأنشطة والعمليات التسويقية من جهة، وبين الأنشطة والعمليات الأخرى التي تقوم بها المنظمة من جهة أخرى.
7. تسهيل مهمة السيطرة على أنشطة التسويق والتخلص من الأنشطة الأخرى غير المفيدة وتطوير وحدات الأعمال ومعالجة حالات سوء الأداء.