



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

إسم المادة: استراتيجيات التسويق

إسم الدكتوره: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية - منصة أعد

محاور المادة

- مزايا استراتيجية التسويق
- لماذا تحتاج إلى استراتيجية التسويق؟
- استراتيجية التسويق مقابل خطة التسويق
- تنفيذ استراتيجية التسويق
- كيفية إنشاء استراتيجية التسويق
- الخاتمة

- المقدمة
- مفهوم استراتيجية التسويق
- أهمية استراتيجية التسويق
- خصائص استراتيجية التسويق
- معايير اختيار استراتيجية التسويق المستهدف
- خطوات تطوير خطة تسويقية ناجحة
- دور استراتيجية التسويق في تطوير الأعمال
- أنواع استراتيجيات التسويق

المقدمة

استراتيجية التسويق هي خطة طويلة الأجل تحدد أهدافك التسويقية وكيفية تحقيقها وهي أداة أساسية لأي شركة تسعى لتحقيق النجاح. استراتيجية التسويق المصممة جيداً تعتبر بمثابة حجر الزاوية للنجاح والمخطط الذي يوجه المؤسسات لتحقيق أهدافها والتواصل مع جمهورها بطرق هادفة يعد فهم جوهر وأهمية استراتيجية التسويق أمراً شديداً لأهمية الشركات التي تسعى جاهدة للازدهار في الأسواق التنافسية.

مفهوم استراتيجية التسويق

- ▶ هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.
- ▶ هي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية
- ▶ البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات المستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين
- ▶ خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف
- ▶ هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحية. ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء يستخدمهم وكيف، وتعرف أجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتحتار منهاً الوعادة أكثر وتركتز على خدمة العملاء.

أهمية استراتيجية التسويق

*يتربّ على إعداد التخطيط الاستراتيجي الفعال حصول المنشأة على العديد من المزايا والفوائد تذكر منها في:

- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن فرص البداية المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية

أهمية استراتيجية التسويق

- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.
- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقدير الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

خصائص استراتيجيات التسويق

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق استراتيجي يضبط بطلب السوق.
- استراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع والخدمات.
- استراتيجية التسويق وسيلة التمييز التناافسي.
- التكامل والترابط مع جميع وظائف المنشأة.
- توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.

خصائص استراتيجيات التسويق

- تنمية أكبر البديل للوصول إلى مهمة المنشأة وأهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المنشأة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات

معايير اختيار استراتيجية التسويق المستهدف

❖ **موارد الشركة:** أي ما تملكه من موارد، فعند ما تكون محدودة الأفضل اعتماد استراتيجية التركيز والعكس صحيح، أي امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار استراتيجيات أخرى، مثل التسويق المتمايز.

❖ **درجة تجانس المنتج:** كلما زادت درجة تجانس المنتجات التي تقدمها الشركة ولم تكن بينها اختلافات واضحة كلما كان أفضل إتباع استراتيجية التسويق الغير متمايز، مثل: الحديد والفواكه، والعكس صحيح كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة و مختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض، مثل: السيارات والكاميرات، كلما كان أفضل إتباع استراتيجية التسويق المتمايز.

❖ **المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته:** عندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه، ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق الغير متمايز أو التسويق المركز، أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج عندها تبدأ الشركة للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز

معايير اختيار استراتيجية التسويق المستهدف

❖ **درجة تجانس السوق:** إذا لاحظنا أن أذواق المشترىن متشابهة وأنهم يشترون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم فان استراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب، والعكس حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف.

❖ **استراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسون:** عندما يستخدم المنافسون التسويق المتمايز أو المركز ويكون إتباع الشركة للتسويق غير المتمايز اقرب إلى الانتحار. والعكس غير صحيح، حيث يساهم إتباع المنافسين للتسويق غير المتمايز في تمكين الشركة من الحصول على ميزة نسبية إذا قامت الشركة باستخدام التسويق المتمايز أو المركز

خطوات تطوير خطة تسويقية ناجحة

* تحتاج إلى القيام بالأشياء الأربعة التالية لتطوير خطة تسويق ناجحة:

- اعرف من يشتري سلعك أو خدماتك (من هم عملاؤك؟)
- تعرف على كيفية تشجيعهم على الشراء أو الاستمرار في شراء سلعك أو خدماتك.
- تعرف على خصومك وماذا يفعلون لتحقيق أهداف مماثلة.
- تعرف على كيفية تقييم فعالية مبادراتك وحملاتك التسويقية.

خطوات تطوير خطة تسويقية ناجحة

* يجب تغطية العناصر الخمسة للتسويق في استراتيجية التسويقية ، كما هو الحال في خطة التسويق:

- المنتج - المنتج هو ما تحاول بيعه.
 - السعر - هوامش الربح وميزانية التسويق وما إلى ذلك.
 - المكان - ما هي القنوات أو المنصات التي ستستخدمها؟ ضع في اعتبارك المكان الذي يقضي فيه عملاؤك وقتهم بالفعل للعثور على أفضل الأماكن للإعلان.
 - الترويج - ماذا تحاول أن تفعل؟ (هل تحاول بناء وجودك على وسائل التواصل الاجتماعي ، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، أو الترويج لمنتج جديد ، أو القيام بشيء آخر؟)
 - الناس - من هو جمهورك الأساسي؟ ما الذي يحركهم؟
- * بمجرد أن تعرف إجابات هذه الأسئلة ، ستكون في وضع جيد لبدء وضع خطة تسويقية لعملك.

دور استراتيجية التسويق في تطوير الأعمال

دور استراتيجية التسويق في تطوير الأعمال متعدد الأوجه و بعيداً عن مجرد جذب العملاء فهو يؤثر على جوانب مختلفة من نمو المنظمة أو الشركة واستدامتها يمكن لاستراتيجية التسويق المصممة جيداً أن:

تعزيز الظهور: من خلال إنشاء حضور قوي في السوق تعمل استراتيجية التسويق على زيادة ظهور العلامة التجارية مما يجعلها أكثر قابلية للتمييز والتذكر بين الجمهور المستهدف.

بناء الولاء للعلامة التجارية: الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تجذب عملاء جدد وتعزز الولاء بين العملاء الحاليين يمكن أن يؤدي هذا الولاء إلى تكرار الأعمال والتحدى الإيجابي مما يزيد من وصول العلامة التجارية.

تسهيل الابتكار: من خلال فهم احتياجات العملاء واتجاهات السوق يمكن لاستراتيجية التسويق أن توجه تطوير المنتجات والابتكار مما يضمن بقاء الشركة ذات صلة وتلبية المتطلبات المتطورة.

دفع نمو الإيرادات: في نهاية المطاف هدف أي عمل هو النمو المستدام يمكن لاستراتيجية التسويق التي يتم تنفيذها بشكل جيد أن تساهم بشكل كبير في نمو وزيادة الإيرادات من خلال توسيع حصة السوق وزيادة القيمة الدائمة للعميل

أنواع استراتيجيات التسويق

يدور التسويق حول فهم جمهورك المستهدف وإنشاء رسائل مقنعة تلقي تأثير لديهم ولكن مع وجود العديد من القنوات وال استراتيجيات التسويقية المختلفة المتاحة قد يكون من الصعب معرفة من أين تبدأ لذلك هذه بعضاً من أكثر أنواع استراتيجيات التسويق شيئاً حتى تتمكن من اختيار الاستراتيجيات المناسبة لعملك

التسويق التقليدي:

يشير التسويق التقليدي إلى الأساليب المجربة والحقيقة للوصول إلى العملاء من خلال قنوات الوسائل الجماهيرية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والإعلانات الخارجية. في حين أن الإنترنت أدى إلى تأكيل هيمنة وسائل الإعلام التقليدية إلا أنه لا يزال من الممكن أن يكون وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وخاصة بالنسبة للشركات التي تستهدف التركيبة السكانية الأكبر سنا

أنواع استراتيجيات التسويق

التسويق الرقمي:

- التسويق الرقمي هو استخدام القنوات على الإنترن特 للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم مع ظهور الإنترن特 والأجهزة المحمولة أصبح التسويق الرقمي ضروريًا للشركات بجميع أحجامها ويشمل التسويق الرقمي
- **تسويق المحتوى:** يعد إنشاء محتوى قيم، مثل منشورات المدونة والمقالات والرسوم البيانية، طريقة رائعة لجذب الزوارات الى موقعك وبناء علاقات مع عملائك المحتملين.
 - **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** توفر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram وX للشركات وسيلة قوية للتواصل مع جمهورها المستهدف وبناء الولاء للعلامة التجارية.
 - **تحسين محركات البحث (SEO):** سيو هو ممارسة تحسين موقعك والمحتوى الخاص بك للحصول على مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث. يمكن أن يساعدك هذا في جذب المزيد من الزيارات العضوية إلى موقعك.
 - **إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC):** تتيح لك إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) الدفع مقابل عرض إعلاناتك على محركات البحث و مواقع الويب الأخرى. يمكن أن تكون هذه طريقة رائعة للوصول بسرعة إلى جمهور كبير.
 - **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة رائعة للبقاء على اتصال مع عملائك والترويج لمنتجاته أو خدماته.

أنواع استراتيجيات التسويق

إضافة إلى التسويق التقليدي والرقمي، هناك عدد من استراتيجيات التسويق الأخرى التي يمكن أن تكون فعالة للشركات.

العلاقات العامة: هي ممارسة إدارة تصور الجمهور لشركة أو مؤسسة ويمكن القيام بذلك من خلال التواصل الإعلامي والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق بالعمولة: هو استراتيجية تسويق قائمة على الأداء حيث تكسب عمولة مقابل كل عملية بيع تقوم بها من خلال موقعك أو قنوات التسويق الأخرى.

التسويق المؤثر: يتضمن التسويق المؤثر العمل مع المؤثرين للترويج لمنتجاتك أو خدماتك لمتابعيهم.

تسويق الأحداث: يتضمن تسويق الأحداث استضافة الأحداث أو المشاركة فيها للوصول إلى جمهورك المستهدف يمكن أن تكون هذه طريقة رائعة لجذب العملاء المحتملين وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

يعتمد أفضل نوع من استراتيجية التسويق لعملك على عدد من العوامل مثل جمهورك المستهدف وميزانيتك، وأهداف عملك من المهم تجربة استراتيجيات مختلفة للعثور على الأفضل بالنسبة لك

أنواع استراتيجيات التسويق

- استراتيجية الريادة (Cost Leadership Strategy) :

تحقيق الشركة عائد يفوق العائد السائد في القطاع بالرغم من وجود منافسة قوية عن طريق :

- رفع حصة الشركة من السوق.
- توفر النقد الكافي لتمويل أنشطة الشركة.
- خفض التكاليف بشكل مستمر.
- الحصول بشكل دائم وبأسعار تنافسية على مصادر الأموال (الموارد الأولية).

أنواع استراتيجيات التسويق

استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy)

تحقيق الشركة عائد يفوق العائد السائد في القطاع وتعزيز القدرة الدفاعية للشركة لمواجهة المنافسين عن طريق :

- تطوير وتسويق خدمات جديدة وفريدة.
- خدمات متميزة لا تقدمها الشركات المنافسة.
- خلق ميزات لمنتجات وخدمات الشركة يشعر بها العميل.
- الالتزام من قبل موظفي الشركة بالمحافظة على التميز.
- تطبيق كافة التحسينات والأفكار المقترنة.

أنواع استراتيجيات التسويق

استراتيجية التركيز (Focus / Strategy)

التركيز على نشاط واحد أو التوجه إلى مجموعات محددة من العملاء وهي مناسبة لـ:

- تحقيق ميزة تنافسية بواسطة المصرفية والكفاءة المتخصصة.
- يتجنب المشاكل لدى إدارة عدد كبير من النشاطات

أنواع استراتيجيات التسويق

استراتيجية الاستقرار (Stability Strategy) :

ال усили للحفاظ على مجموعة النشاطات الحالية وهي مناسبة :

- عندما في حالة القطاع يتميز بأنه قليل النمو.
- في حالة كبر حجم الشركة وسيطرتها بقوة على السوق.
- يكون النمو مكلفاً ، وله آثار سلبية في الربحية.

أنواع استراتيجيات التسويق

استراتيجيات النمو (Growth Strategy) :

تقوم بها الشركة بالتركيز على تنمية المبيعات أو الأرباح أو الحصة من السوق أو غير ذلك.

أولاً : استراتيجية التكامل العمودي (Vertical Integration)

وتهدف إلى تحقيق النمو عن طريق شراء شركات أخرى في قناة توزيع معنية، ويأخذ أحد الشكلين التاليين :

- تكامل خلفي : شراء شركات أقرب إلى الموردين.
- تكامل أمامي : شراء شركات أقرب إلى العملاء.

ثانياً : استراتيجية التكامل الأفقي (Horizontal Integration)

تهدف إلى شراء شركات منافسة تعمل في نفس المجال

أنواع استراتيجيات التسويق

ثالثاً: استراتيجية التنوع المترابط:

وتهدف إلى تحقيق النمو عن طريق شراء شركات من قطاعات أو نشاطات مختلفة ومتعددة.
ولكنها تعمل في قنوات توزيع و/أو أسواق مشابهة للشركة الأم.

رابعاً: استراتيجية التنوع غير المترابط:

وتهدف إلى تحقيق النمو عن طريق شراء شركات يختلف نشاطها اختلافاً كلياً عن نشاط الشركة الأم

خامساً: استراتيجية الاندماج:

تقوم الشركة بالاندماج مع شركة أخرى ليكونا معاً شركة جديدة

سادساً : استراتيجية المشاريع المشتركة:

تقوم الشركة بالعمل مع شركة أخرى على تنفيذ مشروع ضخم لا تستطيع تنفيذه بمفردها.

أنواع استراتيجيات التسويق

استراتيجيات الإنفاذ:

تستخدم عندما يكون بقاء الشركة مهدداً لعدم تمكّنها من الصمود في وجه المنافسة وتشمل ما يلي:

- **استراتيجية الدوران:** تستخدم في حالة أداء الشركة السيء ولكن لم يبلغ مرحلة الخطر، ويطلب ذلك:

- ❖ التخلص من المنتجات غير المربحة.
- ❖ خفض عدد الموظفين لديها.
- ❖ إعادة النظر في عدد وطرق تنظيم نقاط البيع.
- ❖ اعتماد أساليب عمل جديدة لجعل نشاطات وعمليات الشركة أكثر كفاءة وفعالية

أنواع استراتيجيات التسويق

- استراتيجية التعرية:

تسعى الشركة لبيع قطاع أو أكثر من قطاعات الشركة.

- استراتيجية التصفية:

وقف نشاط قطاع أو أكثر وبيع موجوداته

- الاستراتيجية المركبة:

تقوم الشركة باعتماد مزيج من الاستراتيجيات العامة المذكورة أعلاه

مزايا استراتيجية التسويق

* مزايا استراتيجية التسويق عديدة ومتعددة، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الاتجاه والتركيز

توفر استراتيجية التسويق اتجاهًا واضحًا لعملك فهي تحدد أهدافًا محددة والخطوات اللازمة لتحقيقها مما يضمن أن كل فرد في المنظمة يتجه نحو رؤية مشتركة

- التخصيص الفعال للموارد

من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وقطاعات المستهلكين والقنوات المثالية تتيح استراتيجية التسويق تخصيص الموارد بكفاءة وهذا يضمن توجيه ميزانيتك وجهودك نحو المبادرات التي من المرجح أن تحقق عوائد إيجابية.

مزايا استراتيجية التسويق

ميزات تنافسية

تسمح استراتيجية التسويق المصممة جيداً لشركتك بتمييز نفسها عن المنافسين فهي تساعد على تسلیط الضوء على عروض القيمة الفريدة مما يجعل علامتك التجارية أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.

القدرة على التكيف والمرونة

في بيئة الأعمال المتغيرة وجود استراتيجية تسويقية يوفر القدرة على التكيف فهي تسمح لشركتك بالاستجابة بفعالية لتحولات السوق والاتجاهات الناشئة والتحديات غير المتوقعة مما يضمن المرونة في مواجهة عدم اليقين.

فهم العملاء

من خلال أبحاث السوق والتحليل تعمل استراتيجية التسويق على تعميق فهمك لعملائك المستهدفين تتيح هذه الرؤية إمكانية التواصل بشكل أكثر تخصيصاً وفعالية مما يعزز الاتصالات الأقوى مع جمهورك.

لماذا تحتاج إلى استراتيجية التسويق؟

محاذة الهدف:

تنشأ الحاجة الشخصية لاستراتيجية التسويق من الرغبة في مواءمة الأهداف الشخصية أو المهنية مع الأهداف الأوسع لشركتك فهي خريطة طريق تضمن أن تسهم جهودك بشكل مباشر في نجاح العمل.

الاستخدام الفعال للموارد:

فرد أو فريق مسؤول عن التسويق فإن الاستراتيجية توجه الاستخدام الفعال للموارد فهي تساعد على تحديد أولويات المهام وتخصيص الميزانيات بحكمة وتركيز الجهد على المبادرات التي تحقق أفضل النتائج.

لماذا تحتاج إلى استراتيجية التسويق؟

نتائج قابلة للقياس:

توفر استراتيجية التسويق إطاراً لتحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس يتيح لك ذلك قياس نجاح جهودك وتحديد مجالات التحسين وإظهار تأثير الأنشطة التسويقية على أصحاب المصلحة.

التطوير المهني:

بالنسبة لمحترف في التسويق يعد وجود استراتيجية أداة للتطوير المهني فهو يعزز مهاراتك في التفكير الاستراتيجي والخطيط والتنفيذ مما يساهم في النمو الوظيفي والتقدم



استراتيجية التسويق مقابل خطة التسويق

في حين أن المصطلحات غالباً ما يتم الخلط بينها إلا أن هناك اختلافات بين استراتيجية التسويق وخطة التسويق تتمثل في الآتي:

- استراتيجية التسويق:

تحدد الاستراتيجية رؤية الصورة الكبيرة في حين توضح الخطة الخطوات القابلة للتنفيذ لتحقيق هذه الرؤية وكلها ضروري لنهج شامل وفعال للتسويق.

تركز على الأهداف والغايات الشاملة للعمل.

تحدد الجمهور المستهدف، والموقع التنافسي، والنهج الشامل لتحقيق النجاح على المدى الطويل. توفر خريطة طريق عالية المستوى لكيفية تحقيق الأعمال لأهدافها التسويقية.

- خطة التسويق:

وثيقة تشغيلية مفصلة تحدد تكتيكات وإجراءات محددة لتنفيذ استراتيجية التسويق. تتضمن الجداول الزمنية والميزانيات وخطوات العمل التفصيلية. تعمل كدليل عملي لأنشطة التسويق اليومية المستمدة من الاستراتيجية الأوسع.

كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

* تتضمن صياغة استراتيجية تسويقية فعالة مزيجًا مدروسًا من الإبداع والتحليل والتخطيط الاستراتيجي فهي ليست نهجًا واحدًا يناسب الجميع؛ ولكنها عبارة عن خريطة طريق مخصصة تتوافق مع الأهداف والخصائص الفريدة لكل شركة فيما يلي نظرة عامة على الشكل الذي تبدو عليه استراتيجية التسويق الشاملة:

تحليل السوق:

تبدأ استراتيجية التسويق القوية بتحليل شامل للسوق يتضمن ذلك فهم الجمهور المستهدف وتحديد اتجاهات السوق وتقييم البيئة التنافسية ومن خلال التعمق في سلوكيات المستهلك وفضائله ونقاط الضعف يمكن للشركات تصميم استراتيجياتها بحيث يكون لها تأثير فعال في السوق.

كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

تحليل SWOT

أحد العناصر الحاسمة في استراتيجية التسويق هو تحليل SWOT وتقدير نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في المنظمة يوفر هذا التحليل أساساً لاتخاذ القرارات الاستراتيجية مما يساعد الشركات على الاستفادة من نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف والاستفادة من الفرص والتخفيف من التهديدات المحتملة.

أهداف التسويق

الأهداف الواضحة والقابلة للقياس هي العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية ويجب أن تتماشى هذه الأهداف مع أهداف العمل الشاملة مما يوفر إحساساً بالاتجاه والغرض سواء كان الأمر يتعلق بزيادة حصة السوق أو إطلاق منتج جديد أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية فإن الأهداف المحددة جيداً توجه الخطوات اللاحقة في الاستراتيجية.



كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

تعريف السوق المستهدف

يعد تحديد وفهم السوق المستهدف أمرًا محوريًا تحدد استراتيجية التسويق الخصائص والسلوكيات والتركيبة السكانية للعميل المثالي ُتعلم هذه المعلومات تطوير المنتج والرسائل و اختيار القناة مما يضمن توجيه الجهد نحو الاشخاص المرجح أن يتعاملوا مع العلامة التجارية.

تحديد الموضع الفعال

في السوق المزدحم فإن التموضع الفعال يميز العلامة التجارية عن منافسيها توضح استراتيجية التسويق كيف تريد العلامة التجارية أن ينظر إليها جمهورها يتضمن ذلك إنشاء عرض قيم فريد من نوعه والتأكيد على الفروق الرئيسية بين المنافسين وتنمية هوية العلامة التجارية التي تلقى تفاعل وتأثير لدى المستهلكين.

كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

المزيج التسويقي

يوضح المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج والسعر والمكان والترويج كيف ستقدم العلامة التجارية القيمة لعملائها يتضمن ذلك القرارات المتعلقة بميزات المنتج ونماذج التسعير وقنوات التوزيع والأنشطة الترويجية يضمن المزيج التسويقي المتوازن اتباع نهج شامل ومتماスク لإشراك الجمهور المستهدف.

الميزانية وتحصيص الموارد

تعد الميزانية الواقعية أمراً بالغ الأهمية لتنفيذ استراتيجية التسويق بشكل فعال وتحدد الخطة تحصيص الموارد عبر مختلف القنوات والأنشطة قد يشمل ذلك وضع ميزانية للحملات الإعلانية وجهود التسويق الرقمي وأبحاث السوق والمبادرات الأخرى التي تعتبر ضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية

كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

الجدول الزمني وخطة التنفيذ

لضمان التنفيذ السلس تتضمن استراتيجية التسويق جدولًا زمنياً وخطة تنفيذ وهذا يحدد تسلسل الأنشطة والمعالم والمواعيد النهائية مما يوفر نهجاً منظماً لنشر الاستراتيجية.

مؤشرات القياس والتقييم

تتضمن استراتيجية التسويق الناجحة مؤشرات الأداء الرئيسية ومقاييس لتقييم فعاليتها قد يتضمن ذلك تتبع الزيارات على الموقع ومعدلات التحويل، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، ونقطة البيانات الأخرى ذات الصلة. يسمح التقييم المنتظم بإجراء التعديلات والتحسينات بناءً على البيانات في الوقت الفعلي.



كيف تبدو استراتيجية التسويق؟

المرونة والقدرة على التكيف

تعترف استراتيجية التسويق الديناميكية بالطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال وتظل مفتوحة ومتاحة للتكيف بناءً على تحولات السوق والاتجاهات الناشئة والتغيرات في سلوك المستهلك المرونة هي المفتاح للبقاء مرنًا وسريع الاستجابة في سوق دائم التطور.

تعد استراتيجية التسويق المصممة جيداً بمثابة وثيقة شاملة توجه الأعمال من خلال تعقيدات السوق سريعة التغير وتتوفر خريطة طريق لتحقيق الأهداف وتعزيز النمو المستدام للشركة.

تنفيذ استراتيجية التسويق

* عملية تنفيذ استراتيجية التسويق هي عملية تحويل أهداف التسويق إلى إجراءات محددة. تتضمن العملية عادةً الخطوات التالية:

المزيج التسويقي:

عندما تنتقل استراتيجية التسويق من التخطيط إلى العمل تدور مرحلة التنفيذ حول الإطار الحاسم المعروف باسم المزيج التسويقي والذي يشار إليه عادة باسم المنتج والسعر والمكان والترويج في هذا السياق يتم التركيز على أول المنتج يتضمن ذلك تطوير المنتجات أو الخدمات وإنشاء عرض منتج مقنع ولا يقاوم.

تنفيذ استراتيجية التسويق

المنتج

في قلب المزيج التسويقي يكمن المنتج نفسه مرحلة التطوير هي حيث يأخذ الابتكار مركز الصدارة يجب على الشركات تقييم منتجاتها أو خدماتها وتنكييفها باستمرار لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتغيرة لجمهورها المستهدف قد يتضمن ذلك تحسينات المنتج، أو إضافات الميزات، أو حتى إنشاء عروض جديدة تماماً. الهدف هو التأكد من أن المنتج يظل ملائماً وتنافسياً ومتواافقاً مع تغيرات السوق.

التحسين هو عملية مستمرة تتضمن تحسين المنتجات الحالية بناءً على تعليقات العملاء أو التقدم التكنولوجي أو اتجاهات السوق تعتبر هذه الخطوة ضرورية للحفاظ على الميزة التنافسية وضمان استمرار المنتج في تقديم القيمة للعملاء.

تنفيذ استراتيجية التسويق

إنشاء عرض منتج مقنع

بعيداً عن الميزات والوظائف المتأصلة، غالباً ما يتم تحديد نجاح المنتج من خلال كيفية تقديمها إلى السوق تتضمن صياغة عرض منتج مقنع تلبية الاحتياجات الوظيفية وجذب الجوانب العاطفية والطموحة للجمهور المستهدف.

يتضمن ذلك اعتبارات مثل التغليف والعلامة التجارية والعرض الشامل يجب أن تنقل الرسائل المحيطة بالمنتج نقاط البيع الفريدة الخاصة به وسلط الضوء على المزايا التي تتوافق مع رغبات العملاء ونقاط الضعف لديهم إن عرض المنتج المقنع يتجاوز الجوانب الملمسية مما يخلق تجربة تأثير الجمهور المستهدف وتتواصل معه على مستوى أعمق.

تنفيذ استراتيجية التسويق

السعر

السعير هو جانب متعدد الأوجه من استراتيجية التسويق ويشمل استراتيجيات ونماذج مختلفة مصممة لتحقيق أهداف العمل تشمل الأساليب الشائعة ما يلي:

تسعير التكلفة الإضافية: تحديد الأسعار بناءً على تكاليف الإنتاج وإضافة علامة.

السعير على أساس القيمة: مواءمة الأسعار مع القيمة المتصورة للمنتج أو الخدمة.

الأسعار التنافسية: مقارنة الأسعار بالمنافسين داخل السوق.

السعير динاميكي: تعديل الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على الطلب أو الموسمية أو عوامل أخرى.

يعتمد اختيار الاستراتيجية على عوامل مثل وضع السوق والجمهور المستهدف وأهداف العمل الشاملة إنه توافق دقيق يتطلب فهماً عميقاً لдинاميكيات السوق وسلوك المستهلك

تنفيذ استراتيجية التسويق

المكان

يتضمن مكون "المكان" في المزيج التسويقي تحديد كيفية وصول المنتجات أو الخدمات إلى الجمهور المستهدف يتضمن ذلك القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع مثل المبيعات المباشرة أو شراكات البيع بالتجزئة أو التجارة الإلكترونية أو مزيج منها يتأثر اختيار اختيار قنوات التوزيع بعوامل مثل نوع المنتج وتفضيلات السوق المستهدفة وإمكانية الوصول إلى السوق بشكل عام.

تعد إمكانية الوصول والراحة أمراً بالغ الأهمية في استراتيجية "المكان". إن التأكد من توفر المنتجات أينما ومتى يريدها العملاء يعزز تجربة العملاء الشاملة يتضمن ذلك اعتبارات مثل الوصول الجغرافي والتواجد على الإنترنت وكفاءة شبكات التوزيع تساهم عملية الشراء السلسة والمردودية بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء ولائهم

تنفيذ استراتيجية التسويق

الترويج

الترويج هو التواصل النشط للمنتج أو الخدمة مع الجمهور المستهدف يتضمن ذلك الإعلان من خلال قنوات مختلفة وتنمية العلاقات العامة لتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء هوية علامة تجارية قوية ومعروفة تعمل العلامة التجارية المتعددة عبر جميع نقاط الاتصال على تعزيز صورة متماسكة لا تنسى في أذهان المستهلكين.

تتضمن الحملات الترويجية المتكاملة مزامنة العناصر الترويجية المختلفة لإنشاء رسالة موحدة ومؤثرة يمكن أن يشمل ذلك مزيجاً من الإعلانات التقليدية والتسويق الرقمي وجهود العلاقات العامة والأنشطة الترويجية الأخرى. الهدف هو خلق تأثير تآزر ي العمل على تضخيم التأثير الإجمالي للاستراتيجية الترويجية

تنفيذ استراتيجية التسويق

إعداد الميزانية

تعد الميزانية الفعالة بمثابة محور أساسي في التنفيذ الناجح لاستراتيجية التسويق. فهو ينطوي على تخصيص الموارد بحكمة ويشمل أيضا الحفاظ على المرونة اللازمة للكيف مع الظروف المتغيرة. يتطلب تخصيص الموارد بشكل فعال فهماً دقيقاً للأهداف والأولويات المحددة في استراتيجية التسويق. يتضمن ذلك تخصيص ميزانيات لمكونات مختلفة مثل الإعلان والعروض الترويجية وأبحاث السوق والبنية التحتية للتكنولوجيا. وينبغي أن تتماشى عملية التخصيص مع الأهداف الشاملة مما يضمن حصول كل جانب من جوانب الاستراتيجية على الدعم المالي اللازم لتعظيم تأثيره. تتطلب الطبيعة المتغيرة للسوق اتباع نهج استباقي في إعداد الميزانية تتيح المراقبة المستمرة للأداء مقابل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) إجراء تقييم فوري لفعالية المبادرات المختلفة إذا كانت بعض الاستراتيجيات تتفوق في الأداء أو ضعيفة الأداء، فيمكن إجراء تعديلات على مخصصات الميزانية وتضمن هذه القدرة على التكيف تحسين الموارد لتحقيق أكبر عائد على الاستثمار مما يساهم في النجاح الشامل لاستراتيجية التسويق.

تنفيذ استراتيجية التسويق

الجدول الزمني

وضع جدول زمني واقعي جانبياً حاسماً في مرحلة التنفيذ ويضمن الجدول الزمني المنظم بشكل جيد أن الأنشطة تكشف بطريقة منسقة مما يزيد من تأثير استراتيجية التسويق.

يجب أن يعتمد الجدول الزمني للتنفيذ على نطاق وتعقيد استراتيجية التسويق. ويتضمن تحديد المعاالم والمواعيد النهائية لأنشطة الرئيسية مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل تطوير المنتج وإطلاق الحملات والأحداث الترويجية. يمنع الجدول الزمني الواقعي عمليات التنفيذ المتسرعة ويسمح بالخطيط والتنفيذ الدقيق

تنفيذ استراتيجية التسويق

القياس والتقييم

القياس والتقييم عنصرين لا غنى عنهما يوفران نظرة ثاقبة حول فعالية المبادرات المنفذة تحديدًا مؤشرات الأداء الرئيسية الصحيحة أمرًا شديد الأهمية لإجراء تقييم دقيق للأداء يجب أن تتوافق هذه المقاييس بشكل وثيق مع الأهداف المحددة في استراتيجية التسويق سواء كان الأمر يتعلق بقياس زيارات موقع الويب أو معدلات التحويل أو تكاليف اكتساب العملاء أو المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن توفر مؤشرات الأداء الرئيسية المختارة رؤى وبيانات مفيدة حول نجاح الجوانب المختلفة للاستراتيجية.

تنفيذ استراتيجية التسويق

التحليلات والبيانات

في بيئة التسويق المعاصرة المعتمدة على البيانات يعد الاستفادة من التحليلات أمرًا ضروريًا لتحسين الاستراتيجيات واتخاذ قرارات جيدة.

لقد أدى ظهور أدوات التحليل المتقدمة إلى تمكين تتبع البيانات وتحليلها بدقة غير مسبوقة بدءًا من Google Analytics لأداء موقع الويب وحتى منصات تحليل الوسائل الاجتماعية. يتيح استخدام هذه الأدوات فهمًا شاملًا لسلوك المستهلك وفعالية الحملة وдинاميكيات السوق بشكل عام، إن الأفكار المستمدة من هذه الأدوات بمثابة الأساس لصنع القرار الاستراتيجي.

وفرة البيانات لا تكون ذات قيمة إلا عندما تقود عملية صنع القرار. يوفر تحليل البيانات التي تم جمعها من مصادر مختلفة رؤى قابلة للتنفيذ يمكن أن تفيد في تحسين الاستراتيجية. يمكن تحديد الأنماط وفضائل المستهلك ومجالات الفرص. تضمن هذه العملية التكرارية أن تظل استراتيجية التسويق قابلة للتكييف ومستجيبة للتغيرات السوقية ومحسنة باستمرار لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

*إنشاء استراتيجية تسويق هو عملية منهجية تتطلب تحليلاً شاملًا وتحليلياً دقيقاً تتضمن العملية الخطوات التالية:

١ - حدد أهدافك

انطلق في رحلة استراتيجية التسويقية من خلال وضع أهداف واضحة تتوافق مع أهداف عملك أسأل نفسك، ما الذي تطمح إلى تحقيقه من خلال جهودك التسويقية؟ سواء كان الأمر يتعلق بتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات، أو توسيع قاعدة عملائك فإن هذه الأهداف المحددة جيداً ستكون بمثابة النجوم التوجيهية لاستراتيجيتك.

أهدافك هي البوصلة التي توجه استراتيجية التسويقية عند صياغتها، تأكد من أنها تتوافق مع أهداف العمل الأوسع. على سبيل المثال، إذا كانت زيادة حصة السوق هدفاً تجارياً، فقد تتضمن أهدافك التسويقية التوسيع في أسواق جديدة، أو تحديث علامتك التجارية أو تعزيز اكتساب العملاء.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٢- فهم جمهورك المستهدف

قم بإجراء أبحاث سوقية شاملة تصور نفسك كمحقق يكشف تفاصيل لا تقدر بثمن عن عملائك هذه العملية لا تتعلق فقط بحل الغاز جمهورك؛ يتعلق الأمر باتخاذ قرارات مستنيرة تعتمد على البيانات لاستراتيجيتك.

أبحاث السوق هي العمل الذي يكشف عن رؤى مهمة حول جمهورك فهو يمكّنك من فهم السوق المستهدف وتحديد الفجوات وتحسين مواردك بشكل فعال هذه العملية ضرورية لفهم عملائك ولتكيف مع الاتجاهات المتغيرة.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٣- تحديد أهداف تسويقية واضحة

حدد أهدافاً تسويقية واضحة وقابلة للقياس يجب أن تعكس هذه الأهداف أهداfs عملك بسلسة مما يوفر توجيهًا دقيقًا لجهودك التسويقية.

الأهداف المحددة جيداً هي العمود الفقري لاستراتيجية التسويق الهدافـة فهي توفر الوضوح وتوجه جهودك التسويقية نحو النتائج المرجوة سواء كان الأمر يتعلق بزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو جذب عملاء محتملين ذوي جودة عالية، أو الحفاظ على القيادة الفكرية فإن كل هدف يدفع استراتيجية إلى الأمام.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٤ - تحليل SWOT

قم بعمل تحليل SWOT شامل لفهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لديك يعلم هذا التحليل بمثابة بوصلة استراتيجية لاتخاذ القرارات ووضع استراتيجية لتحقيق النجاح.

يتعقب تحليل SWOT في نقاط القوة والضعف الداخلية لديك، بالإضافة إلى الفرص والتهديدات الخارجية فهو يوجه قراراتك الاستراتيجية ويساعدك على الاستفادة من نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف والاستفادة من الفرص مع تخفيف التهديدات

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٥- حدد قنوات التسويق المناسبة

اختر القنوات التسويقية الأكثر فعالية بناءً على سلوك جمهورك تصور هذا على أنه دمج الاستراتيجيات على الإنترن特 وغير المتصلة بالإنترنط مما يؤدي إلى إنشاء حضور متماساك للعلامة التجارية استخدم وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة بشكل استراتيجي.

اختيار القنوات المناسبة يشبه التنقل عبر الطرق المختلفة التي يتزدّد عليها جمهورك دمج الاستراتيجيات عبر الإنترنط وغير المتصلة بالإنترنط للحصول على تجربة سلسة للعلامة التجارية قم بتحسين أسلوبك من خلال مزيج من وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة بناءً على المكان الذي يكون فيه جمهورك أكثر نشاطاً.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٦ - طور رسائل مقنعة

قم بصياغة عرض قيمة فريد يميز علامتك التجارية يجب ضمان التكامل والتناغم في المراسلة عبر جميع القنوات مع التركيز على فوائد العملاء والتمايز يصبح هذا صوتك، ويتعدد تأثيره لدى جمهورك ويبني التعرف على علامتك التجارية.

صياغة رسائل مقنعة تشبه كتابة السيناريو لقصة علامتك التجارية قم بتطوير عرض قيمة فريد يوضح ما يميز علامتك التجارية يعزز التناغم في المراسلة عبر القنوات التعرف على علامتك التجارية ويفيد على الفوائد التي يقدمها منتجك أو خدمتك لعملائك

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٧- الميزانية وتخفيص الموارد

تخفيص الموارد بشكل استراتيجي على أساس القنوات ذات الأولوية ضع ميزانية واقعية مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات قصيرة المدى وطويلة المدى مراقبة اضبط مخصصات الميزانية بانتظام لتحسين الأداء وزيادة العائد على الاستثمار.

تعد الميزانية وتخفيص الموارد الركيائز المالية لاستراتيجيتك قم بتخفيص الموارد للقنوات التي تتوافق مع أهدافك وسلوك الجمهور ضع ميزانية تلبي بشكل واقعي الاحتياجات الفورية والطويلة الأجل راجع واضبط التخصيصات بانتظام لضمان الأداء الأمثل.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٨- خطة التنفيذ

إنشاء خطة تنفيذ مفصلة مع جداول زمنية محددة والمسؤوليات المعينة تضمن هذه الخطة أن استراتيجية تنفذ بسلامة مع فهم كل عضو في الفريق لدوره في تحقيق الأهداف المحددة.

خطة التنفيذ هي خريطة الطريق الخاصة بك لتنفيذ استراتيجية قم بتقسيم الأنشطة إلى مراحل وقم بتعيين المسؤوليات ودمج جهودك التسويقية مع العمليات التجارية الشاملة تضمن هذه الخطة أن يكون الجميع على نفس الصفحة ويعملون على تحقيق الهدف المشترك.

كيفية إنشاء استراتيجية التسويق

٩ - الرصد والتحليل

المراقبة والتحليلات هي برج المراقبة لاستراتيجيتك قم بتنفيذ أدوات تتبع وتحليل الأداء ومراجعة مؤشرات الأداء الرئيسية بانتظام واجمع التعليقات من العملاء وأصحاب المصلحة. يوجه هذا التحليل المستمر عملية صنع القرار، مما يسمح لك بتكييف استراتيجية وتحسينها.

١٠- المرونة والقدرة على التكيف

المرونة والقدرة على التكيف هما درع استراتيجية ابق على اطلاع دائم باتجاهات وдинاميكيات السوق كن منفتحاً لتعديل استراتيجية بناءً على بيانات الأداء قم بتحسين استراتيجية بشكل متكرر بمرور الوقت، وحافظ على مرونة الاستجابة للظروف المتطورة.

الخاتمة

استراتيجية التسويق هي أداة أساسية لأي مؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها التجارية. فهي تساعد المؤسسة على فهم السوق والمستهلكين وتحديد الرسالة التسويقية المناسبة و اختيار القنوات التسويقية الفعالة ولكي تكون استراتيجية التسويق فعالة وناجحة يجب أن تكون مبنية على أساس صلب من البحوث والتحليلات كما يجب أن تكون مرنة بما يكفي للتكيف مع التغيرات في السوق والمستهلكين.

شکرًا لاصناعتكم

