

ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافة؟

مقدمة

يرتبط التسويق الاستراتيجي بخطط العمل التي تستخدمها الشركة عند تخصيص مواردها لتنفيذ استراتيجيات تنافسية، وهي الطريقة التي تتنافس بها لتعزيز مركزها في السوق، حيثُ أنّهُ في ثقافة الأعمال التي تركز على السوق، الهدف هو زيادة المزايا التنافسية والربحية، وهذا ينطوي على التكيف المستمر مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، حيثُ تشمل العناصر الأساسية الأمور المتعلقة بتحليل العملاء والمنافسين، ومنهجيات التوزيع والتسعير وإدارة العلامات التجارية والاتصالات التسويقية.

جدول المحتويات :

1. **التسويق الاستراتيجي**
2. **ما هو هدف التسويق الاستراتيجي؟**
3. **ما هي عملية التسويق الإستراتيجي؟**
4. **مراحل عملية التسويق الإستراتيجي**

5. **التسويق الإستراتيجي هو عملية متكاملة**

التسويق الاستراتيجي:

هو من الأساليب التكتيكية المستخدمة لتنفيذ أهداف وغايات خطة تسويق رسمية ومكتوبة، وترتبط بيانات الشركة ورؤيتها بالأنشطة والمهام التي تلبي احتياجات محددة للسوق المستهدفة للمنظمة، تتضمن خطة التسويق النموذجية ملخصاً تنفيذياً في تحليل الموقف وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار والأهداف وخطط العمل والتوقعات المالية وضوابط الأداء.

ما هو هدف التسويق الاستراتيجي؟

يجب أن يُحقّق التسويق الاستراتيجي في نهاية المطاف هدف العمل لتحسين جودة خدمة العملاء، وهو في الأساس إطار عمل تسويقي يتمحور حول العملاء ويتضمن تقييمًا مستمراً لتفضيلات العملاء، ومن المُمكن أن يُستمد من الأدوات النوعية والكمية مجموعات التركيز والاستطلاعات وبيانات المبيعات، ومن خلال فهم عملية اتخاذ قرار شراء العميل، يكون مدير التسويق قادراً على فهم احتياجات العملاء المحتملين بشكل أفضل واكتساب رؤى حول قيم العملاء.

ما هي عملية التسويق الإستراتيجي؟

تتضمن عملية التسويق الإستراتيجي إجراء البحوث وتحديد الأهداف والغايات التي من شأنها زيادة فعالية ونجاح إستراتيجيتك التسويقية الشاملة.هذه العملية مفيدة لأنها تساعدك على أن تكون أكثر إصرارًا في التسويق الخاص بك، حيث ستكون قادرًا على التأكد من أنك استهدفت الجمهور المناسب ودخلت الأسواق المناسبة واستخدمت القنوات الصحيحة.يمكنك التفكير في الأمر على هذا النحو: التسويق الإستراتيجي هو الزبدة التي تضعها على الخبز، يمكنك الحصول على الخبز كما هو ولكن الزبدة تعزز النكهة وتجعل الخبز أفضل، فيضمن التسويق الإستراتيجي أن تكون حملاتك التسويقية جيدة التخطيط وفعالة الأثر وتظهر للأشخاص المناسبين.التسويق الإستراتيجي هو في الأساس عملية الكشف عن المعلومات التي ستحتاجها لإنشاء خطة تسويق فعالة وتنفيذ حملات ناجحة.

مراحل عملية التسويق الإستراتيجي

نظرًا لأن التسويق الإستراتيجي يؤثر بشكل مباشر على العديد من عناصر إستراتيجيتك التسويقية الشاملة، فمن المهم التعامل مع العملية بعناية، فما هي المراحل المختلفة لعملية التسويق الإستراتيجي؟

1. مرحلة التخطيط

المرحلة الأولى هي مرحلة التخطيط، وهي أهم خطوة لأنها أساس ما ستقوم به لاحقًا، وفيها ستحتاج إلى تحديد غرض عملك واحتياجاتك والأهداف والغايات التي تريد تحقيقها، حيث ستساعدك العملية بأكملها على إنجاز هذا.بدون هذه المعلومات سيكون من الصعب التقدم إلى الخطوات التالية لأنك لن تكون على وعي بالغرض من جهودك التسويقية، مما يجعل أي محاولة لوضع خطة قوية تساعدك على النجاح أمرًا صعبًا.

2. مرحلة التحليل

تتضمن مرحلة التحليل إلقاء نظرة من الخارج على شركتك مقارنة بمنافسيك ومجال صناعتك، وخلال هذه المرحلة تجري العديد من الشركات أبحاث السوق وتحليلات المنافسين.ستمنحك أبحاث السوق فهمًا لما تبدو عليه صناعتك، مثل الاتجاهات الحالية والحصص السوقية والشعور العام بالملعب، وهنا أيضًا يجب أن تتحقق من خلال المعلومات التي تكتشفها من صحة أهدافك وغاياتك، حيث ستعلم ما إذا كانت قابلة للتحقيق أم لا.على سبيل المثال إذا كان هدف عملك الإجمالي هو جلب نوع جديد من العسل إلى السوق، ولكن لا يوجد طلب على هذا النوع الجديد من العسل لذا لن تكون جهودك مجدية.كما سيُعلّمك تحليل المنافسين المداخل والمخارج في طريقة عمل منافسيك، وموقعهم في الصناعة أو المجال وأي فجوات محتملة في السوق يمكنك الاستفادة منها، بحيث تتفوق عليهم في الأداء.يمكنك أيضًا أن تلقي نظرة على شهادات العملاء التابعين للمنافسين للتعرف على ما يبحث عنه جمهورك المستهدف، وما الذي لا يستطيع منافسوك تقديمه، ثم استخدام هذا الوعي وهذا الاستبصار لبناء منتج يريده عميلك المثالي بالفعل.ستحتاج أيضًا إلى قضاء بعض الوقت في دراسة الجمهور المستهدف وبناء شخصية المشتري، فعليك أن تستهدف اكتساب فهم شامل لطبيعة عملائك واحتياجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأين ستجدهم في السوق.بشكل عام يجب أن تمنحك تحليلاتك فهمًا أعمق لحقيقة وضعك التنافسي، وما مدى قدرتك على المنافسة من خلال إستراتيجيتك النهائية، وذلك من أجل أن تتفوق على العلامات التجارية المماثلة وتصبح منافسًا فعالاً في السوق.

3. مرحلة التطوير

بمجرد أن تكون لديك صورة واضحة عن مجال عملك وكيف يجب أن تقدم نفسك في هذا السوق. فإن الخطوة التالية هي تطوير خطتك التسويقية، وترتبط هذه المرحلة ارتباطًا وثيقًا بالجانب التسويقي الذي قد تكون أكثر دراية به. بحيث تقوم بإنشاء أساليب التسويق معتمدًا على عملية التسويق الإستراتيجي الخاصة بك.تتضمن هذه المرحلة تحديد المزيج التسويقي الخاص. وهو كيف ستفي بالأهداف التي حددتها في المرحلة الأولى (التخطيط) وذلك بناءً على المعلومات التي اكتشفتها خلال المرحلة الثانية (التحليل).يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية: (المنتج والسعر والمكان والترويج)، كالتالي:

- **المنتج:**

هذا ما تبيعه شركتك، عادةً ما يقوم مسوقو أو مديرو المنتجات بهذا العمل فيما يخص المنتج. ولكنه يتضمن البحث والتطوير ووضع جدول زمني لإطلاق المنتج.

- **السعر:**

السعر الذي ستبيع عنده للمستهلكين. فيجب أن يتم تحديد الأسعار من خلال أبحاث السوق واعتمادًا أيضًا على إستراتيجيات التسعير المختلفة.

- **المكان:**

مكان بيع منتجك أو خدمتك، على سبيل المثال عبر الإنترنت أو في المتجر.

- **الترويج:**

كيف ستعلن عن منتجك وتعرضه في السوق. على سبيل المثال ستستخدم القنوات الترويجية المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي لإثارة حماس جمهورك وحثهم على الشراء منك أو التعامل معك.

يمكنك التفكير في الأمر على النحو التالي: لنقل أن هدفك النهائي الذي تم تطويره خلال المرحلة الأولى (التخطيط) هو إنشاء خدمات متكاملة لإدارة علاقات العملاء CRM. فيما أظهر التحليل في المرحلة الثانية أن نظام إدارة علاقات العملاء الحالي الذي يستخدمه عملاؤك غير قابل للتطوير والتوسع. وهو ما يمثل نقطة ضعف واضحة، كما أنهم يريدون خيارًا بسعر معقول أكثر.

ستساعدك هذه المرحلة الحالية (التطوير) على بناء وتسعير وتسويق وترويج خدمات إدارة علاقات العملاء المتكاملة. بحيث تكون قابلة للتطوير والتوسع وبأسعار معقولة للجماهير الصحيحة المستعدة والمتحمسة لشراء ما لديك.

4. مرحلة التنفيذ

المرحلة الأخيرة من العملية هي عندما تبدأ في العمل على جهود التسويق الخاصة بك. كما يوحي اسم هذه المرحلة (التنفيذ) ففيها ستبدأ في تنفيذ الإستراتيجية التي طورتها بناءً على التخطيط وأبحاث السوق. وستطلق منتجك وتبدأ في معاينة المبيعات.

بعد التنفيذ من المهم أيضًا تخصيص بعض الوقت لمراجعة كيفية سير عملياتك وإجراء التغييرات المطلوبة حسب الضرورة. ونظرًا لأن السوق يتطور باستمرار فقد تحتاج إلى إعادة معالجة أشياء معينة بناءً على ما وجدته في المرحلة الثانية (التحليل) بسبب الاتجاهات الجديدة أو اهتمامات المستهلكين المتغيرة.

التسويق الإستراتيجي هو عملية متكاملة

على الرغم من أن كل مرحلة لها متطلباتها الفريدة. إلا أنها عملية تأتي بشكل متكامل، فالمزيج التسويقي الذي أنشأته خلال المرحلة الثالثة (التطوير) يعتمد على البحث الذي قمت به في المرحلة الثانية (التحليل).وهكذا إذا كنت قد بذلت الوقت والجهد في عملية التسويق الإستراتيجي الشاملة لديك. فسوف تجذب العملاء وتحقق الإيرادات وتحقق الأهداف والغايات التي حددتها في المرحلة الأولى (التخطيط).ابدأ الآن استخدام التسويق الإستراتيجي في أعمالك ولا تغفل عنه أو تتجاهله. فهو خطوة أساسية لبناء وتطوير أعمالك.

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق venets حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع venets الرسمي على الإنترنت.

□□□□□□□ □□ □□□□ □□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□:

(SEO) وما هي فائدته لموقعك ؟ما هو السيو

ما هو التسويق الداخلي- INBOUND MARKETING

أهمية تجربة المستخدم على ترتيب في محركات البحث

ما هي عوامل نجاح المتجر الالكتروني؟

أدوات التحليل والقياس المستخدمة في التسويق الرقمي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ماهي العوامل الأكثر أهمية لظهور موقعك في أولى صفحات محركات البحث

دليل الشامل عن سياسة التسعير وأنواعها

دليلك الشامل عن مفهوم الترويج PROMOTION ؟

© 2026 venets. All Rights Reserved.