

## الفصل الأول: مدخل للتسويق الاستراتيجي

### 1- مفهوم الاستراتيجية

#### 1-1- أصل كلمة إستراتيجية

استعملت كلمة إستراتيجية قديما في الاستعداد والتهيؤ للحرب، بتحديد خطة لتحركات الجيش بشكل عام، لتحقيق هدف معين، أصل الكلمة يوناني (Strategos) وهي تعني علم الجنرال أو فن الجنرال ومن هذا المنطلق عرف «Sun Zu» الإستراتيجية بأنها " فن الحرب the art of the war» L'art de la guerre حيث شبه البيئة التنافسية للمؤسسة بأرض المعركة والمنافسين بالأعداء.

war الحرب Stratos

leader القائد Agos

وقد تم التمييز بين الإستراتيجية والتكتيك، فالإستراتيجية مسؤولة عن الحرب ككل غير قابلة للتقسيم، هدفها النصر، في حين نجد أن التكتيك يعنى بحركة القوى في حضور العدو بميدان المعركة، في عملية أو اشتباك معين. والمعارك لا ترتبط بالجيش فقط بل بعدة عوامل أخرى مثل خطوط الإمداد والتموين، خطوط الاتصال والمعلومات، والجوانب المعنوية التي لها دور كبير في تحقيق النصر، كل هذه النقاط يمكن إسقاطها على مفهوم الإستراتيجية في المؤسسة.

#### 1-2- تعريف الاستراتيجية

أ- الإستراتيجية عبارة عن تخطيط: كما ارتبط مفهوم الإستراتيجية بالتخطيط، لتوضيح ذلك سنعرض التعريفين التاليين:

التعريف الأول:

حسب «Pearce» و «Robinson» الإستراتيجية عبارة عن " خطط مستقبلية طويلة الأجل وشاملة، تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف.

التعريف الثاني:

الإستراتيجية هي " أسلوب التحرك لمواجهة تهديدات أو فرص البيئة والذي يأخذ في الحسبان نقاط الضعف والقوة الداخلية للمشروع، سعيا لتحقيق رسالة وأهداف المشروع.

إعتبر التعريف الأول الإستراتيجية بأنها تخطيط طويل المدى وربط نجاحها بإمكانية مواجهة المنافسين وتكييف المؤسسة مع بيئتها التنافسية، إلا أنه لم يبين ما الذي يقصده بالبيئة ؟ هل يقصد بها البيئة الخارجية للمؤسسة والتي تتكون من البيئة الكلية أو البيئة التنافسية الخاصة ؟ أم يقصد بها البيئة التنافسية الخاصة فقط ؟ بالإضافة إلى أنه أوكل مهمة تحقيق الأهداف إلى الإدارة العليا. أما التعريف الثاني فيتفق مع الأول في كون الإستراتيجية عبارة عن تخطيط، حيث وصفها بأنها أسلوب للتحرك، و أشار لمجموعة من العناصر ترتبط بمفهوم الإستراتيجية ويجب أخذها في الحسبان:

1- الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة في بيئتها؛

2- نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة ونقاط الضعف التي تشكو منها؛

3- ميز بين رسالة المؤسسة وأهدافها.

ب - الإستراتيجية عبارة عن قرارات

ويتضح ذلك من خلال التعاريف التالية:

**التعريف الأول:**

الإستراتيجية هي " قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تتاحه البيئة من فرص ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، وتتخذ على مستوى المؤسسة ومستوى وحداتها الإستراتيجية وكذلك على مستوى الوظائف.

**التعريف الثاني:**

"الإستراتيجية هي مجموعة القرارات والنشاطات المتعلقة باختيار الوسائل والاعتماد على الموارد من أجل تحقيق الهدف".

**التعريف الثالث:**

الإستراتيجية "مجموعة قرارات أساسية من طرف الإدارة العليا لتوضيح الهدف واختيار الوسائل وتخصيص واستعمال الموارد المتاحة وتوجيه النشاطات التي تسمح للمؤسسة التأقلم مع التطور المستقبلي للمحيط بغية تحسين التوازن التنافسي وابقائه لصالحها، وبالتالي الوصول إلى الهدف المحدد إستراتيجيا وتحقيقه " .

نجد أن هذه التعاريف اعتبرت الإستراتيجية عبارة عن قرارات، البعض ميزها بأنها قرارات هامة وتتخذ على مستوى الإدارة العليا، أي قرارات إستراتيجية. والبعض الآخر لم يميز بين هذه القرارات سواء

أكانت إستراتيجية أو تشغيلية .كما نلاحظ في هذه التعاريف الاهتمام الواضح بتخصيص الموارد واستعمال الوسائل.

### ج - الإستراتيجية هي تصور أو رؤية

نلاحظ من التعاريف السابقة أن هناك خلطا أو عدم تمييز بين الإستراتيجية، التخطيط والقرار .

فالقرار هو اختيار بديل من بين مجموعة بدائل، وهو أحد خطوات التخطيط، أما التخطيط فهو الكيفية أو الطريقة التي يتم بها تحقيق غايات المؤسسة، وهو بدوره أحد خطوات الإستراتيجية. و خلاصة القول " :الإستراتيجية هي تصور لما تريد المؤسسة أن تكون عليه في المستقبل. ويوضح هذا التعريف أن الإستراتيجية هي تصور قبل أن تكون :تخطيط، أهداف، قرارات، ... ، تنفيذ، رقابة أو حتى منجزات.

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

### 1-3- مراحل تطور الفكر الإستراتيجي

لقد تطور الفكر الإستراتيجي عبر مراحل متعددة، يمكن معرفتها من خلال دراسة أفكار المدارس التي أثرت الموضوع بواسطة أعمال باحثيها، وسنعرض هذه المراحل على النحو التالي:  
أ- مدرسة هارفارد " Harvard "

يتفق الكتاب والباحثون بأن مدرسة هارفارد تعتبر نقطة انطلاق التفكير الإستراتيجي حيث قدمت هذه المدرسة خلال سنوات الخمسينات مادة إدارية جديدة تعرف بـ << سياسة الأعمال >> وهدفها تعظيم الربح عن طريق بيع المنتجات بأحجام كبيرة في أسواق متعددة، وكانت ترتكز هذه السياسة على التوقع (من 2 إلى 10 سنوات)، غير أن هذه الطريقة عرفت حدودا لأن المستقبل ليس شبيها بالماضي.

وخلال سنوات الستينات 1965 أقتراح أن ترتكز السياسة العامة على تحليل دقيق لقدرات وموارد المحيط، حيث قدم كل من " *Learned Christensen , Andrews , Guth* " ، ما يعرف بنموذج " LCAG " الذي يقوم على دراسة نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها وكذا الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة في المحيط الخارجي .كما يعطي هذا النظام اعتبارا لقيم المسيرين، أيديولوجياتهم، سلوكياتهم، باعتبارهم من يقوم بتحديد الأهداف الكبرى للمؤسسة.

ومن جامعة " Harvard " أيضا نذهب إلى مساهمات الأستاذ " Micheal Porter " الذي قدم نموذج الإستراتيجيات التنافسية 1980، وأهتم ببعدها وهو المحيط الصناعي للمؤسسة.

#### ب- التخطيط الإستراتيجي:

تميزت هذه المرحلة بظهور تحليل إستراتيجي تبناه كل من " Ansoff, " ، " Hoffer " ، " " " Shendel " مكونين بذلك مدرسة متميزة من حيث التحليل تسمى مدرسة التخطيط الإستراتيجي تعتمد على مجموعة من الأدوات والتقنيات من أهمها نماذج تسيير ميدان النشاط الإستراتيجي، حيث تجيب هذه النماذج عن حاجات المؤسسة متعددة المنتجات وتعمل على استغلال موارد المؤسسة في أنشطة متعددة وتوضح وضعية المؤسسة في السوق مقارنة بمؤسسات أخرى، ومن أشهر هذه النماذج: نموذج BCG ، ADL ، .

#### ج- التسيير الإستراتيجي

يعود تطور هذه المرحلة إلى أزمة 1974، حيث أدت الأزمة إلى انهيار منحنيات النمو للمؤسسات الضخمة، و أثبتت - هذه الأزمة - عدم جدوى حافزة الأنشطة المتنوعة التي اعتمدت عليها هذه المؤسسات، كذلك الوقت الذي تستغرقه هذه المؤسسات في التخطيط الإستراتيجي استثمرته مؤسسات أخرى وعملت على السيطرة على أسواق هذه المؤسسات ( المؤسسات اليابانية سيطرت على أسواق المؤسسات الأمريكية والأوروبية).

وقد تطور التسيير الإستراتيجي كاستجابة لتطور المنافسة، حيث تميزت هذه المرحلة ب:

- تطور التبادلات ( السلع والخدمات ) ؛
- التطور السريع للاستثمارات الأجنبية في الخارج؛
- زيادة تدفق الرأسمال الدولي؛
- اختلاف نماذج ( الاستهلاك، الذوق، الثقافات، ) ... نتيجة عولمة الأسواق، المنافسة، التطور التكنولوجي.

إن فقدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في جميع المجالات ومحيط شديد الاضطراب مما

يجعل للتسيير الإستراتيجي أهمية خاصة.

## 1-4 - مستويات الاستراتيجية:

توجد ثلاث مستويات للاستراتيجية هي:

أ- الإستراتيجيات على مستوى المؤسسة: توضع في هذا المستوى الإستراتيجيات " الكلية " التي تتعلق بالقرارات الخاصة بالأهداف و الخطط الرامية لتحقيقها و كذا التوجه العام للمؤسسة وتحدد اتجاهاتها في التعامل مع البيئة الخارجية وكذا الموارد الداخلية التي تمتلكها، وفي هذا المستوى تتخذ قرارات إستراتيجية عامة مثل: الاندماج، الانكماش، المشروعات المشتركة، تغيير نوع النشاط الرئيسي، الدخول في نشاط جديد، تصفية أحد الأنشطة أو تصفية المؤسسة ككل، وتتميز هذه الإستراتيجيات في أنها ذات أثر طويل الأجل.

ب- الإستراتيجيات على مستوى الوحدات الإستراتيجية: تسمى أيضا مستوى إستراتيجية الأعمال و إستراتيجية وحدات الأعمال، مجالات النشاطات الاستراتيجية DAS domaines d'activites strategiques وهو المستوى المعني بوضع الاستراتيجيات لكل وحدة أعمال للمنظمة ويظهر هذا المستوى في الشركات متعددة الأغراض أو المؤسسات التي تسيطر على عدد من الشركات الصغيرة التي يمكن اعتبارها وحدة إستراتيجية قائمة بذاتها، لها خصائص تميزها عن باقي الوحدات، توضع هذه الإستراتيجيات من طرف رؤساء الوحدات و رؤساء الأنشطة الرئيسية فيها، ويجب توفر التناسق مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة. القرارات الإستراتيجية الممكن اتخاذها في هذا المستوى هي: تحديد تشكيلة المنتجات، مجالات التطوير في المنتجات والخدمات، فتح منافذ للتوزيع، بدء حملة إعلانية أو التركيز على خدمة فئة معينة من المتعاملين.

ج- السياسات على مستوى الوظائف: توضع السياسات بالاعتماد على إستراتيجيات الوحدات والإستراتيجيات الكلية، ويتعلق هذا المستوى بالوظائف الرئيسية في المؤسسة مثل: وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل، تتميز هذه السياسات بأنها ذات طابع تشغيلي وتنفيذي قصير الأجل، ومن أمثلة القرارات المتخذة في هذا المستوى: القرارات المتعلقة باختيار الموردين، طرق البيع، الإعلان، العلاقات العامة، التسعير، التعيين، التحفيز، الرقابة، طرق الدفع، منح الائتمان.

## 2- مفهوم التسويق الاستراتيجي:

إن التسويق الاستراتيجي لم ينشأ مصادفة وإنما بفعل عوامل البيئة الصعبة التي مرت بها

المنظمات عالميا ( وخاصة في بداية السبعينات من القرن العشرين ) حيث كان لزاما على

إدارات تلك المنظمات القيام بتطوير خطط واستراتيجيات من أجل السيطرة أكثر على الموارد والاهتمام بالحصة السوقية للمنظمة.

### أهم التعريفات للتسويق الاستراتيجي

يشير (Langham,2006,P16) إن مفهوم التسويق الاستراتيجي هو فلسفة وتركيز، واتجاه، وتأكيد على تحديد الفرص التسويقية إضافة لأنه أساس للتخطيط التسويقي والنمو المشترك للمنظمة.

أما كل من (Gravens & Piercy,2009,P13) فإنهما يشيران إلى أن التسويق الاستراتيجي يعبر عن العملية الموجهة إلى السوق مع الأخذ بعين الاعتبار التغير المستمر في البيئة التسويقية والحاجة إلى توصيل قيم عالية للمستهلكين وبالتالي فإنه يركز على أداء الأعمال وليس فقط زيادة المبيعات.

عرفه Jean Jacques Lambin «ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية لمنتجات والخدمات للعملاء وهذا بقيمة أكثر من المنافسين».

عرفه Hulbert and 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».

أشار Day إلى أن للتسويق مكونين هما: التسويق التشغيلي (Operational Marketing)، والتسويق الاستراتيجي. وأوضح أن التسويق الاستراتيجي يشكل 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)

خروجاً مما تقدم يتضح بأن التسويق الاستراتيجي يمثل نظرة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص إلى المدى البعيد من خلال دراسة السوق، الزبون، المنافسة، وكذلك البيئة المحيطة. لذا فإن التسويق الاستراتيجي يمثل نظرة شمولية لما سوف تكون عليه المنظمة في المستقبل البعيد، وانقياداً لذلك تقوم إدارة التسويق بتحديد ووضع الاستراتيجيات أو الخطط التسويقية الإستراتيجية اللازمة للوصول لتحقيق هذه النظرة الشمولية.

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".

### 3- الفرق بين إستراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي

يعرّف (Kotler) -الإستراتيجية 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 الإستراتيجية التسويقية على أنها: >> تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها<<.

إستراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضاً الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية.

تتعدد وجهات نظر الباحثين و المختصين في موضوع التفرقة بين إستراتيجية التسويق و التسويق الإستراتيجي، و العلاقة بينهما. وعموما يمكن التمييز بين مقاربتين، يمكن إيجازهما فيما يلي:

### المقاربة الأولى:

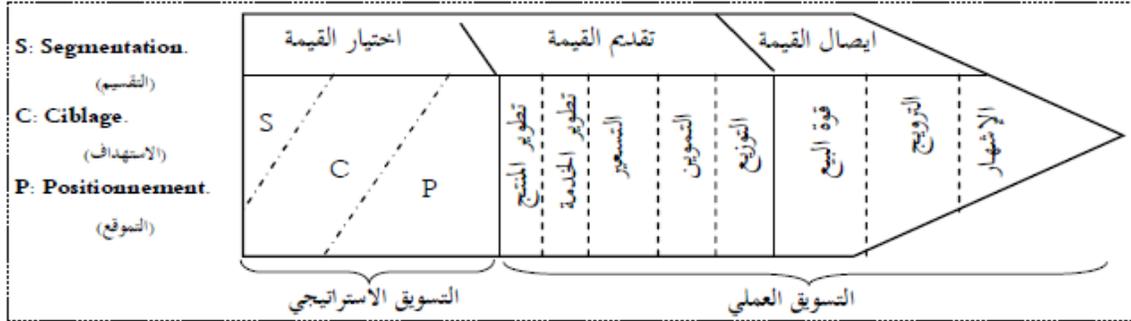
الفرق بين إستراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي هو أن: إستراتيجية التسويق هي الخطة الشاملة التي تم اتخاذها فعلاً لتحديد الهيكل العام للتحرك التسويقي. أما التسويق الاستراتيجي فهو ذات العملية التي يقوم بها المسوقون أو تقوم بها الشركة حينما تريد وضع الاستراتيجية التسويقية. فالشركة تقوم بعمل التسويق الاستراتيجي 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 والتسويق الإستراتيجي. يتطلب التفرقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي فهم وتحليل كل منهما على حدة، فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية هي السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق و إختيار الهدف و التموّج ، فمن المسؤول عن التخطيط لهذه العمليات؟

التخطيط تمارسه الإدارة، و الإدارة التسويقية هي فن و علم إختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها، 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 التسويقية ، ومن ثمة صياغة الإستراتيجية التسويقية عن طريق تقسيم الأسواق وتحليلها كنقطة إنطلاق التسويق الإستراتيجي ، الإستهداف ، التموّج ، ثم تشكيل المزيج التسويقي الذي يمثل التسويق العملي وهدفه تقديم و إيصال القيمة للأسواق كما هو مبين في الشكل التالي :

## نشاطات التسويق العملي (التشغيلي) و التسويق الإستراتيجي



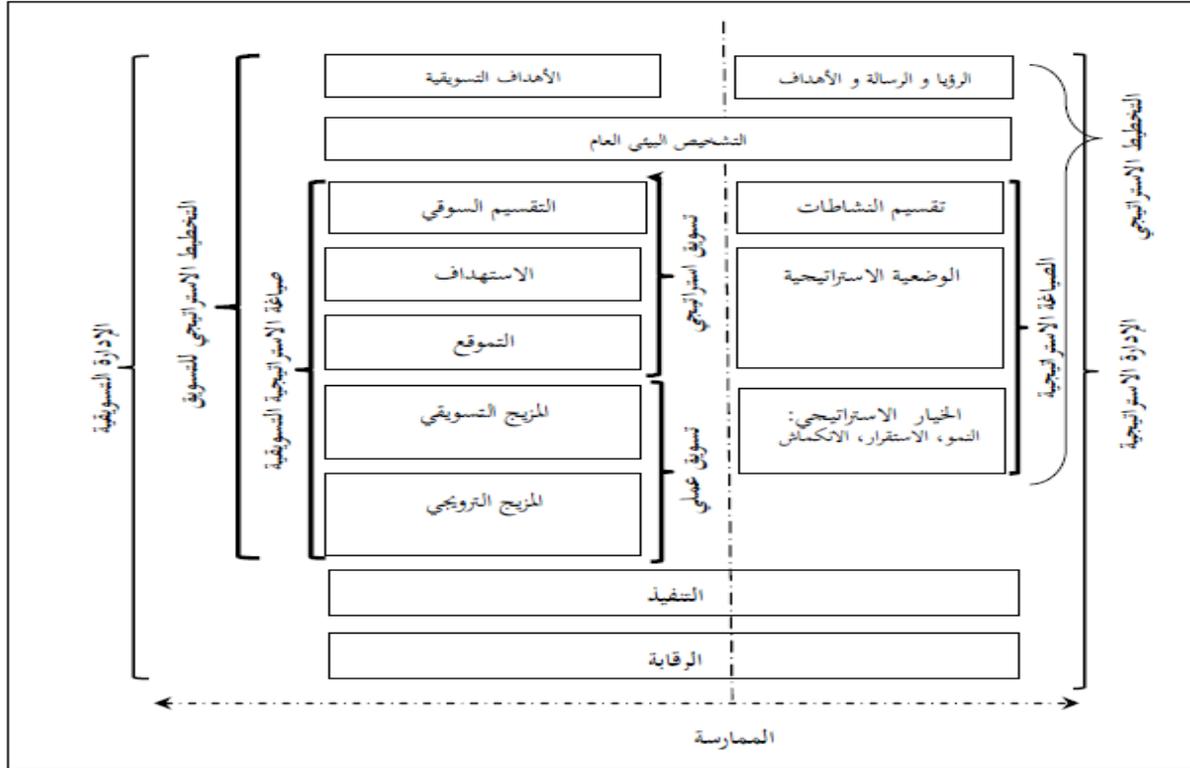
Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, D. B. Manceau, Marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, p: 124.

إذن كل الخطوات إبتداء 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 <sup>1</sup>

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 :

<sup>1</sup> بشير العلاق ، التخطيط التسويقي – مفاهيم و تطبيقات- الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص:145.

## العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي



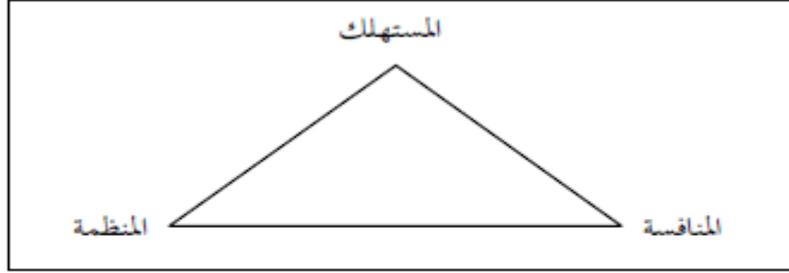
من الشكل أعلاه ومما تم تحليله سابقا ، يمكن نظريا التمييز بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي، إذ تعد الأولى تلك المرحلة التي تقوم المؤسسة فيها بصياغة خطتها المتعلقة بتقسيم وإستهداف السوق و التموقع فيه ، ثم تقديم المزيج التسويقي. أما الثانية فهي جزء من مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية ، فهي تبدأ بتقسيم السوق وتحليله ، وتنتهي بالتموقع أي أن مسؤولية التسويق الإستراتيجي هي إختيار القيمة والإستراتيجية التسويقية هي إختيار و تقديم و إيصال القيمة.

### 4-مثلث التسويق الاستراتيجي:

إن التسويق الاستراتيجي يمثل التوجه العام للنشاط التسويقي نحو أهداف هذا النشاط، و إن أساس هذا التوجه هو التركيز على تفاعل ثلاث استراتيجيات (3Cs) بمستويات مختلفة هي: 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 الإستراتيجي .

### المثلث الإستراتيجي



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

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 الثانية و ذلك 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 كالتصميم 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 .... إلخ  
وإن اعتماد هذه العناصر الثلاث يتطلب صياغة وتشكيل إستراتيجية التسويق مبنية على

ثلاث قرارات رئيسية هي:

1- أين تنافس: مكان التنافس، أي تحديد السوق بشكل جيد (خصائص السوق كله أو قطاعات معينة ومستهدفة منه).

2- متى تنافس: وقت التنافس، أي توقيت الدخول للأسواق (مثل أن تكون المنظمة الأولى في السوق أو أن تنتظر لحين يثبت الطلب الأساسي).

3- كيف تنافس: كيفية التنافس، أي وسيلة التنافس (مثل تقديم منتج جيد لتلبية حاجة الزبائن أو تكوين تصور جيد للمنتج).

5- أهمية التسويق الاستراتيجي:

يترتب على إعداد التسويق الإستراتيجي الفعال حصول المؤسسة على العديد من المزايا والفوائد نذكر أهمها:

-مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها والقيود والتحديات التي تؤثر على عملها.

-تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة التي فيها.

-مساعدة المؤسسة 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.

-مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.

-تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبينها وبين أنشطة وعمليات المؤسسة من جهة أخرى تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق وتطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.