

تُعدّ استراتيجيات التسويق حجر الزاوية لنجاح المؤسسات، إذ توجه جهودها نحو تحقيق أهدافها وزيادة حصتها السوقية. تتباين هذه الاستراتيجيات حسب طبيعة السوق والمنتج وسلوك المستهلك. تشمل أهمها: التسويق الموجه نحو السوق، القائم على فهم احتياجات العملاء وتطوير منتجات تلبيها، مثل السيارات القابلة للتخصيص. التسويق التنافسي، الذي يركز على التفوق على المنافسين عبر قيمة مضافة، كعروض شركات الطيران. التسويق المتمركز على المنتج، الذي يركز على الجودة والابتكار، كما تفعل "آبل". التسويق التمييزي، الذي يعتمد على تمييز المنتج أو الخدمة، كمنتجات "رولكس". التسويق الرقمي، الذي يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل، مثله إعلانات فيسبوك. التسويق بالعلاقات، الذي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مثل برامج ولاء بطاقات الائتمان. التسويق الهجومي، المستخدم لاختراق أسواق جديدة، كتخفيضات شركات الاتصالات. وأخيراً، التسويق الدفاعي، المستخدم للحفاظ على الحصة السوقية، كتقديم عروض خاصة للعملاء الحاليين.