

تتضمن عملية تخطيط التسويق الاستراتيجي عدة خطوات أساسية تبدأ ببحث وتحليل المعلومات الموثوقة من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، باستخدام أدوات مثل تحليل SWOT، لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. بعد ذلك، يتم تحديد التوجه الاستراتيجي، وتجزئة السوق، واختيار الفئات المستهدفة، والتموقع المناسب. وتشمل الخطوات أيضاً تطبيق الاستراتيجيات التسويقية مع الحد من السلبيات، وتقييم النتائج، وتقديم التغذية العكسية لتحسين الأداء. يجب فهم الزبائن وسلوكهم الشرائي، وتحليل السوق والمنافسة بدقة، مع دراسة طرق التوزيع الفعالة. كما يتطلب الأمر تعريفاً بالتسويق المزيجي، وتحليلاً مالياً لمقارنة الأهداف بالوسائل المتاحة، ومراجعة دورية للاستراتيجية مع تغير السوق.