

المطلب الثاني: خطوات التسويق الإستراتيجي كما رأينا في الفصلين السابقين تبين أن النشاط التسويقي يقوم على مجموعة من الوظائف مترجمة في مجموعة السياسات والإستراتيجيات الجزئية تعمل كلها لأجل تحقيق غايات و أهدافه الوظيفية التسويقية. و لتحقيق هذه الأهداف لابد من وجود خطوات تمر عليها الخطة الإستراتيجية للتسويق. تحليل الموقف و تحديد الرسالة - تحليل و معرفة مطالبه أصحاب المصالح. النظرة التحليلية للعوامل السابقة تسمح للمؤسسة من وضع رؤية واضحة المعالم و طموحة تشكل رسالة المنظمة و التي يعني مفهومها "رسالة المنظمة تعني الغرض الأساسي الذي وجدت من أجله المنظمة، لها، مبرر وجودها و استمرارها، أو المهمة الجوهرية لها، تعبر عن الرؤيا العامة من جهة و توصيف أكثر تفسيرا لأنشطة ومنتجات و مصالح المنظمة و قيمها الأساسية من جهة أخرى". من التعريف السابق للرسالة. وإذا اعتبرنا أن المنظمة عبارة عن هيكل متكامل من الأنشطة، بما ستقوم به لتحقيق الرسالة العامة للمنظمة مرحلة التحليل و تقييم الفرص تتضمن عملية التحليل الخطوات التالية: 1. تحليل و تقييم وحدات العمال و المنتجات: بعد فهم تركيب أعمال المنحلة و تحليلها . تقييم موقفها من الأمور الهامة في التخطيط الإستراتيجي و يتألف من - تحليل و تركيب الأعمال و تقييم الوحدات الإستراتيجية التقييم الإستراتيجي لوحدات الأعمال المنتجات و هذا الإتحاد القرارات الإستراتيجية و هناك عدة إستراتيجيات أعاء وحدات الأعمال مثل إستراتيجية النمو في حالة المنتجات الجديدة، إستراتيجية الانكماش في حالة نضع المنتج. 2 تحليل نقاط القوة والضعف و الفرص و التهديدات: يتطلب على إدارة المنظمة تحليل و معرفة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات على مستوى المنظمة ككل. ا نقاط القوة تمثل قدرات و موارد المنشأة الداخلية. بد نقاط الضعفه : تعني عدم توافر قدرات داخلية معينة لدى المنظمة. الفرص و في العوامل الخارجية التي تساعد في تحقيق أهدافه. د التمديدات: عوامل خارجية تؤدي إلى فشل التنظيم في أهدافه. لقد ظهرت عدة دراسات استمر بتحليل المنظمة نذكر منها مصفوفة النمو المجموعة بوستن الاستشارية و مدخل جنرال الكتريك و مصفوفة (SWOT) للفرس و التهديدات 1. الإستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة المنتج: تختلف الإستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المنظمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج و ذلك ا. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يمكن إتباع - إستراتيجية السعر المرتفع و الترويج المكثف. - إستراتيجية السعر المرتفع و الترويج المنخفض. - إستراتيجية السعر المنفض و الترويج المرتفع. إستراتيجية اختراق السوق التي تعتمد على السعر المنخفض و الترويج ب. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تحاول المنظمة في هذه المرحلة التطور السريع باستغلال كل الفرص المتاحة أمامها. ج الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج في هذه المرحلة تقوم المؤسسة ب: - تعديل السوق البحث عن سوق جديد. زيادة الاستخدامات المستملكين الحاليين. عن استعمالات جديدة للسلعة و ترويجها. - تعديل المنتج من خلال تحسين الجودة الصورة المديل (النفط). 1- تحديد المدافع التسويقية الأصداف التسويقية تعد بمثابة المتاني الكمية التي تحاول المنظمة للوصول اليه و بعدها تم تحليل الفرص الإستراتيجيات البديلة، - مراجعة الأهداف البيعية. - مراجعة الفرص و التهديدات. - صباغة الأهداف الرشيدة.