

التسويق تصميم الاستراتيجية التسويقية

- ١- التخطيط الاستراتيجي علي مستوي الشركة
 - ٢- التخطيط علي مستوي التسويق
- اولاً : التخطيط الاستراتيجي علي مستوي الشركة
اختيار الاستراتيجية : للبقاء و النمو علي المدى الطويل
اسباب اختيار الاستراتيجية : بناءً علي الخطه الاكثر **منطقية** بناءً علي موقفها ، الاهداف ، الموارد المحدودة و فرضها
- اهميته :** يعتبر كحلقة وصل بين طرفين هما الاهداف و الموارد و الفرص التسويقية المتغيره
- خطوات التخطيط الاستراتيجي :**

- ١- تحديد رساله الشركة الموجهة للسوق
- ٢- تحديد اهداف الشركة (الاهداف التفصيلية) (١.٢.٣) عمليات علي مستوي الشركة
- ٣- تصميم تشيلة الاعمال
- ٤- تخطيط استراتيجي التسويق والظائف الاخرى علي مستوي الادارات والسق والمنتجات

البعد الاستراتيجي علي مستوي الشركة تكبر من التخطيط ف الادارات
(تحديد رسال الشركة الموجهة للسوق) * غرض المنظمة *
هناك رساله جيدة وهاك رساله غير جيدة
الجيدة افضل لانها

ماهي الاخطاء الي يمكن الوقع فيها عن صياغه الرساله ؟

نحن ننتج و نبيع الاثاث
لابد ان تكون الرساله موجه للسوق ي الاهتمام بحاجات العميل

الخصائص :

- ١- الا تكون واسعه جداً او ضيقه جداً
- ٢- ان تكون الرساله واقعيه
- ٣- ان تكون الرساله مجده
- ٤- ان تتوافق و تتلئم مع البيئه المحيطة
- ٥- ان تكون دافع للعاملين علي العمل

كيف يمكن تحويل الرساله الي اهداف خاصه الي اهداف ؟

عن طريق مراعاة الموارد الموجودة

تصميم تشكيلة الأعمال

تصميم التشكيلة الخاصة بالمستقبل
(مصفوفة الاسواق و المنتجات)

تحليل التشكيلة الحالية
(مصفوفة النمو و الربحية)

١- مصفوفة النمو و الربحية (بوستن)

التساؤلات ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟ الحاجة الي المال لاجل المحافظة علي الحصة السوقية Hoarfrost	المستوي الاعلي (النجم) + الاستثمارات المالية Build (بناء)	مرتفع
المستوي الادني (الكلاب) استبعاد و التخلص Direst (التخلص)	المستوي المتوسط (البقرة الحلوب) استثمارات اقل لتحافظ علي نصيبها من الحصة السوقية - سداد التزامات الشركة و مساعدته الادارات الاخرى - Hold (المحافظة)	معدل النمو
منخفضه	حصة النمو	مرتفع
		منخفضه

تحديد تشكيلة الاعمال في المستقبل

تطوير المنتجات	التغليغل في السوق + المبيعات + منافذ البيع + الخدمات + الاعلان	حالي
تنويع	تطوير السوق	السوق
جديد	المنتجات	حالي
جديد		