**الملخص باللغة العربية:**

يتم اختيار الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ضمن عملية التخطيط الاستراتيجي التي تقام كل 3 إلى 5 سنوات و من أهم مخرجات هذه العملية الخطة الاستراتيجية، و لتتمكن المؤسسة من تسيير هذه الخطة الاستراتيجية على أكمل وجه تقوم بإعداد خطة العمل و التي تعتبر كترجمة أو تجسيد للاستراتيجية من خلال التنبؤات و توجيه للنشاطات اللازمة لتحقيق النتيجة التي تهدف إليها.

تمر عملية التخطيط الاستراتيجي بالضرورة على مراحل يتم من خلالها تشخيص المؤسسة داخليا و تشخيص محيطها الخارجي المباشر و الكلي ليتم بعد ذلك اختيار الاستراتيجيات الجزئية الملائمة (كالمالية و التسويقية) ثم يتم تجميعها لتشكيل استراتيجية كلية للمؤسسة، كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تحتاج لخطة لتجسيدها على أرض الواقع و هذه الخطط توضح بشكل دقيق التوجهات الاستراتيجية للمؤسسة و كذا جميع النشاطات الواجب القيام بها في إطار ما يسمى بمخطط النشاط، كما تحوي هذه الخطط على الموازنات التقديرية و حسابات النتائج التقديرية إضافة إلى نظام المراقبة لتقييم سير العملية.

في إطار تطبيق هذه الاستراتيجيات و بالأخص التسويقية تتم دراسة الاستثمارات المقترحة ماليا وتسويقيا، فتتم مراعاة حالة المؤسسة المالية و المادية و سياستها المالية و التسويقية ليتم بعد ذلك اختيار الطريقة الأنسب لتمويل هذه الاستثمارات بالطريقة التي تضمن الاستقرار المالي للمؤسسة و نجاح الاستراتيجية المختارة في نفس الوقت.

**المصطلحات الأساسية:**

* التشخيص الاستراتيجي
* التخطيط الاستراتيجي
* الاستراتيجية التسويقية
* مجال النشاط الاستراتيجي
* السياسة المالية
* السياسة التسعيرية
* سياسة الاستثمارات
* خطة العمل
* الموازنات التسويقية

**الملخص باللغة الفرنسية:**

Dans le processus de planification stratégique, l’entreprise doit choisir sa stratégie marketing et définir son plan stratégique, et pour bien gérer ce dernier elle prépare un plan d’action qui traduit la stratégie et montre comment la réaliser et comment diriger les activités nécessaires pour atteindre ses objectifs.

La planification stratégique passe nécessairement par des étapes par lesquelles on doit faire un diagnostic interne et externe macro et micro, pour ensuite choisir les stratégies partielles (financière et de marketing par exemple) qui sont ensuite assemblés pour obtenir une stratégie générale de l’entreprise. Chaque stratégie de ces stratégies à besoin d’un plan pour la réaliser et ses plans illustrent précisément les orientations stratégiques de l’entreprise ainsi que tous les activités nécessaires, les budgets et les comptes des résultats et le système de contrôle pour bien évaluer le déroulement des opérations.

Dans le cadre de la pratique de ces stratégies et en particulier les stratégies marketing, l’entreprise étudie les investissements proposés financièrement et marketing et elle prend en compte : l’état de l’entreprise (matériel et financier), sa politique financière et la vue marketing, pour ensuite choisir le mode le plus approprié pour financer ces investissements d’une manière qui assure la stabilité financière de l’entreprise et le succès de la stratégie marketing choisie en même temps.

**الملخص باللغة الانجليزية:**

In the strategic planning process, the company must choose its marketing strategy and define its strategic plan, and to manage it the company prepares an action plan that translates the strategy and shows how manage the activities to achieve its goals.

Strategic planning goes through steps by which the company must do an internal and external diagnostic macro and micro, then choose the partial strategies (financial and marketing for example) which are then assembled for a general strategy of the company. Each strategy of these strategies needs a plan to achieve it and these plans precisely illustrate the company’s strategic directions and all necessary activities, budgets and accounts of results and the control system to properly assess the progress of operations.

As part of practice of these strategies and in particular marketing strategies, the company studies the proposed investments financially and marketing and it takes into account: the state of the company (financial and material), the financial policy and the marketers views then choose the most appropriate way to finance these investments in a way that ensures the financial stability of the company and the success of the chosen marketing strategy at the same time.