

التخطيط التسويقي والخطة التسويقية

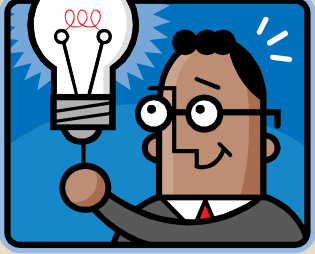
MARKETING PLANNING & MARKETING PLAN



مقدمة

2

- يمثل التخطيط الاستكشاف الدقيق للفرص والأخطار التي تعترض عمل المنظمة في بيئة معقدة وصعبة.
- أصبح التخطيط أمراً واجباً لمنظمات الأعمال التي تسعى للبقاء والاستقرار والنجاح.
- تعتمد المنظمة الخطة التسويقية لترجمة عملية التخطيط إلى حيز الواقع، وأن تكون ملزمة وواجبة إلى جميع الأقسام والأفراد العاملين في المنظمة ولتحديد مهامهم وواجباتهم خلال فترة زمنية محددة، وليتم مراقبة نتائج أعمالهم من خلال الخطة الموضوعة.
- موضوعات الفصل:
- معنى التخطيط والغرض من استخدامه في منظمات الأعمال.
- التخطيط التسويقي والأبعاد التي يتضمنها.
- دور قسم التسويق ومهام المخطط في عملية التخطيط التسويقي.
- الخطة التسويقية والمتضمنات التي تتكون منها.



معنى التخطيط

Planning Meaning

3

- وُجد التخطيط منذ وجود الإنسان.
- على الصعيد الإداري: التخطيط هو الوظيفة الأولى في العمل الإداري التي يمارسها المدير.
- تظهر أهمية التخطيط من أن كل الوظائف الأخرى ترتبط كفاءتها وفاعلية النتائج المتحققة فيها إلى وجود التخطيط الفعال.
- التخطيط يرتبط مع المستقبل والهدف المطلوب تحقيقه، وبما أن الأهداف مستمرة ← التخطيط يتسم بصفة الاستمرار ولا ينتهي، بل يمكن أن يتجدد ويتنوع من حيث الأهداف والأساليب.
- التخطيط يرتبط بالمستقبل بالتالي يعبر عن حالة من اللا تأكد.

معنى التخطيط

Planning Meaning



4

- عدم التأكد يعطي بعض المنظمات وخاصة الصغيرة منها المبرر لعدم الأخذ بعملية التخطيط.
- الرد المنظمات التي تأخذ بالتخطيط هي أفضل لأنها تمكنت من وضع تصورات مسبقة لكيفية التعامل مع ما يحيطها من متغيرات، وقد يتحسن وضعها التخطيطي فيما بعد نتيجة التجارب التخطيطية السابقة.
- Mintzberg "التخطيط مجموعة الخطوات الرسمية الهادفة لتحقيق نتيجة محددة من خلال نظام متكامل للقرارات"
- Robbins & Coulter "تحديد أهداف المنظمة وتوضيح لاستراتيجيتها الشاملة، وتكامل وتناسق الخطط مع عمل المنظمة ككل وارتباط ذلك بالهدف والوسيلة المعتمدة"
- جميع التعاريف تركز على الأهداف وكونها الأساس في النشاط التخطيطي، وأن تحقيقها يتم عبر تكامل وتناسق لخطط تنتج عن عملية التخطيط.



الغرض من التخطيط

Purposes of Planning

5

التخطيط يمكن الإدارة من:

١. الإشراف على العاملين جميعاً وبأي مستوى وظيفي في المنظمة.
٢. تحقيق التنسيق والتعاون بين الجميع لبلوغ الأهداف المطلوبة.
٣. يزيل حالات التداخل والضياع في الأنشطة المؤداة بالمنظمة.
٤. العمل يكون أكثر دقة وأكثر قدرة وصولاً للأهداف.
٥. يقلل من احتمالات عدم التأكد للمستقبل.
٦. الثقة في كيفية التعامل مع المتغيرات البيئية المستقبلية.
٧. التخطيط ضروري للرقابة، وقد يعني الرقابة كونه المعيار الذي يتم على ضوءه قياس الأداء المتحقق في المنظمة ككل. (الرقابة الوقائية، الرقابة العلاجية).

التخطيط التسويقي

Marketing Planning



6

- التخطيط التسويقي هو:
- "الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة لإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية". يركز على وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة.
- "العمليات المسبقة والمرتبطة بأحداث أو حالات مستقبلية ولإقرار الفعل المناسب لإنجاز الأهداف التسويقية المرتبطة بخطة الإنتاج، القرارات السعرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية". يربط التعريف بين التخطيط التسويقي والعناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
- "العمليات النظامية لتقييم الفرص التسويقية والموارد لتحديد الأهداف التسويقية وصياغة الاستراتيجية التسويقية واعتبارها بمثابة مرشد ودليل للتنفيذ والرقابة على البرنامج التسويقي، وأن مخرجات التخطيط ستتمثل بالخطة التسويقية". يشير إلى الجانب النظامي.

التخطيط التسويقي

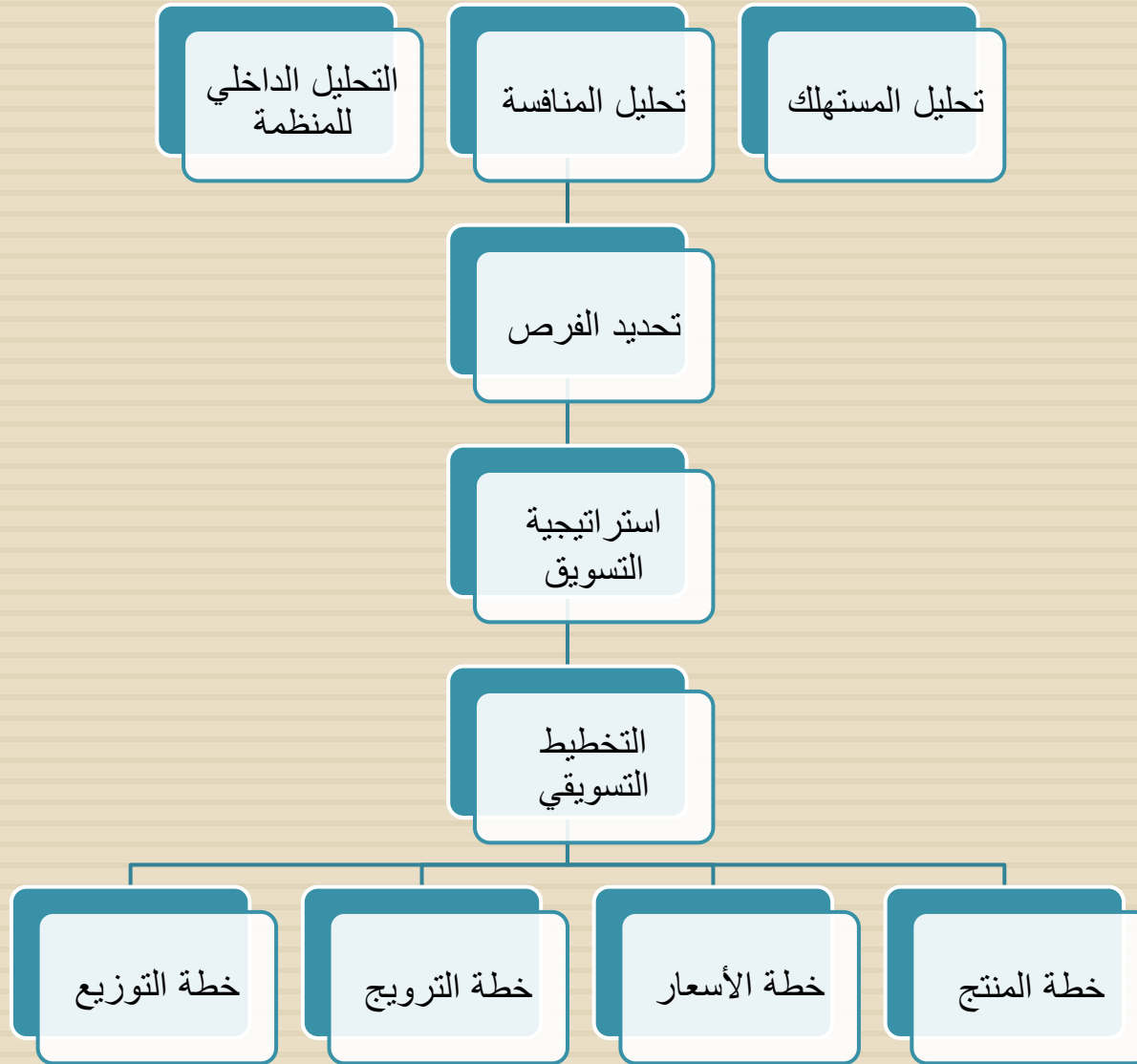
Marketing Planning

7

شكل الفائدة المتحققة	الجهة المستفيدة من التخطيط التسويقي	
- المساعدة في تحديد مصادر الميزة التنافسية. - تطوير الكفاءة في أداء العمل.	المنظمة ككل	١.
- معرفة ما يساعدهم في إيصال المعلومات والأهداف المحددة لمرؤوسيهـم.	الرؤساء	٢.
- الحصول على المساندة والدعم.	الوظائف غير التسويقية	٣.
- ضمان الالتزام بالعمل.	المرؤوسين	٤.

خطوات التخطيط التسويقي

8



دور قسم التسويق في التخطيط التسويقي

9

١. التوجيه:

- الإشراف على إجراءات التخطيط والتأكد من تنفيذها بدقة وانتظام في القسم.

٢. الدعم:

- تقديم الخدمات الاستشارية (البيئة، المستهلك، المنافسة) لأقسام المنظمة الأخرى.
- المساعدة في إعداد الخطط المطلوبة في الأقسام الأخرى.

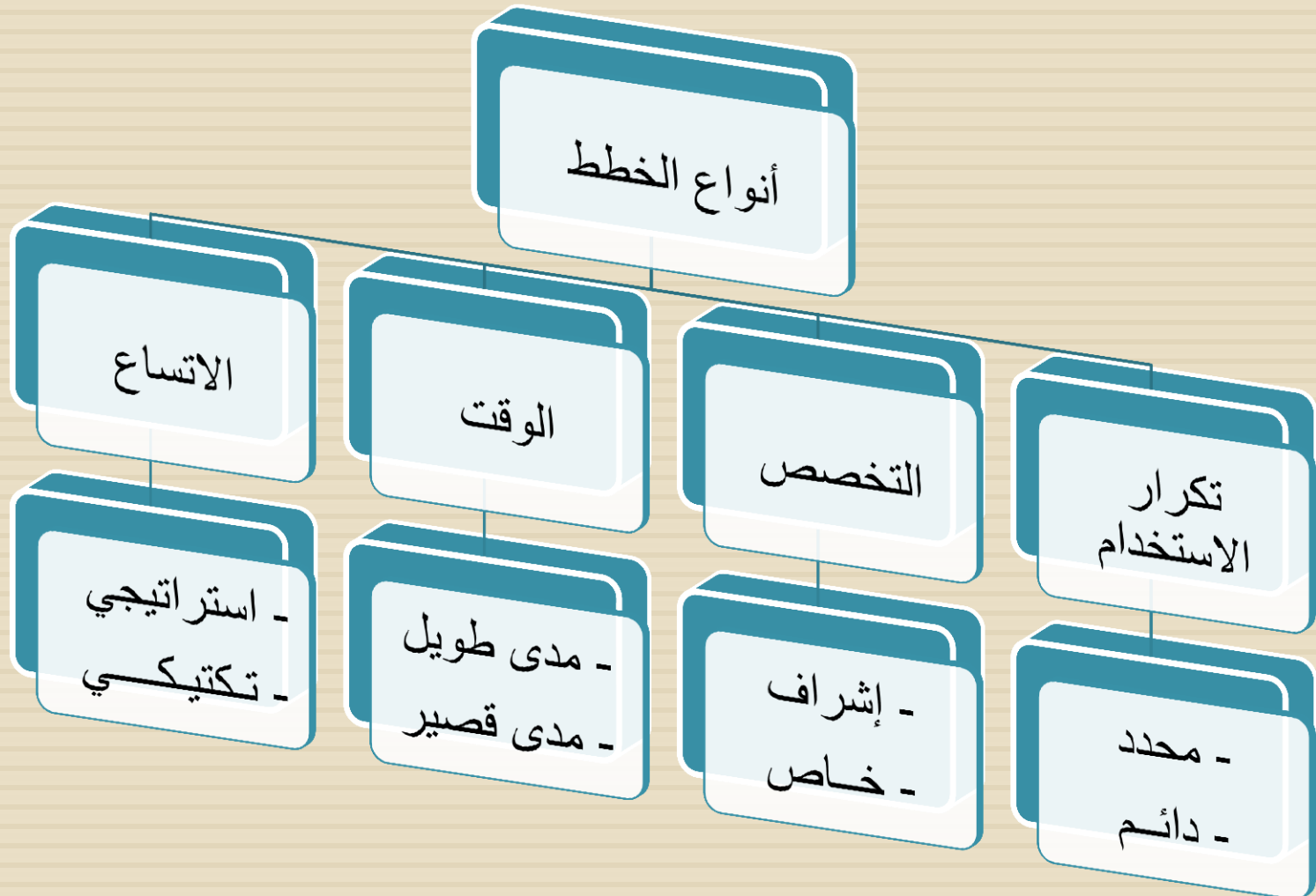
٣. الإداري:

- تهيئة البيانات عن الخطط التسويقية السابقة.
- تطوير الخطط الحالية بما يتوافق مع متغيرات التحليل البيئي SWOT
- التشاور والتنسيق مع بقية الأقسام الأخرى في المنظمة والأطراف الخارجية ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة.
- الإشارة إلى حقيقة النتائج المتحققة من الخطط السابقة وما حصل من انحرافات وأسباب ذلك.

الخطة التسويقية

Marketing Plan

10



الخطة التسويقية

Marketing Plan

11

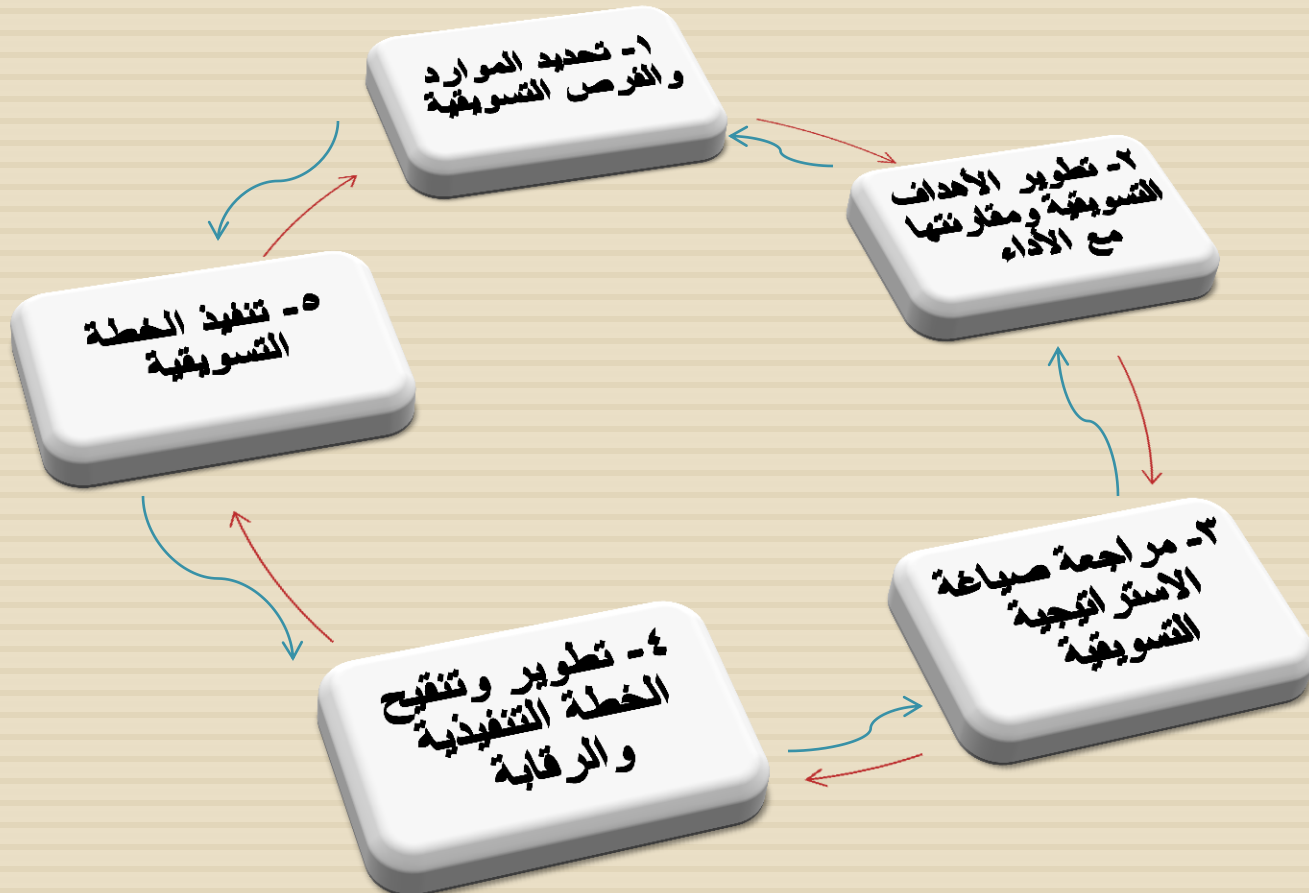
- "الوثيقة المكتوبة بخطوط عامة وتوضح فيها كافة الأنشطة الضرورية لتنفيذ استراتيجية التسويق".
- الخطة التسويقية يُشترط لها أن ترتبط بمدى زمني للتنفيذ.
- الخطة التسويقية تتغير تبعاً للاستراتيجية التسويقية.
- نتيجة للتغيرات البيئية لا بد من وضع خطة تسويقية جديدة أو مكملّة أو معدلة للخطة السابقة.
- دورة التخطيط التسويقي.

دورة التخطيط التسويقي

12

دورة التخطيط

التغذية العكسية والرقابة



متضمنات الخطة التسويقية

Components of the Marketing Plan

13

١- الخلاصة.

٥- الاستراتيجيات التسويقية:

- السوق المستهدف.
- المزيج التسويقي

٢- التحليل البيئي:

- البيئة التسويقية.
- الأسواق المستهدفة.
- الأهداف التسويقية الحالية والأداء.

٦- التنفيذ التسويقي:

- تنظيم التسويق.
- الأنشطة والمسؤوليات.
- جدول التنفيذ.

٣- تحليل SWOT:

- القوة والضعف.
- الفرص والتهديدات.

٧- التقييم والرقابة:

- معايير الأداء.
- الرقابة المالية.
- مراقبة الإجراءات.

٤- الأهداف التسويقية.

