

الفصل السادس

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي

ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الاداري المستمر الي يركز على التحديد الواضح والدقيق للأهداف التسويقية ل وكيفية تحقيقها في حدود امكانيات وقدرات المنشأة

- التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة
- التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويستمر بالمرونة وقابليته للتعديل وفقاً للمستجدات .
- التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقاً امكانيات المنشأة (ليس أقل منها ولا أكبر منها)

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي :

١. تحديد الرؤية المستقبلية **Vision statement**: هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين .

٢. المهمة **Mission statement**: هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية وتحديد المهمة عنصرين أساسيين:
- القيم المطلوبة للعملاء **Customer value**: وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم
 - القيم الحاكمة لأعمال المنشأة **Core value**: هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء

٣- صياغة الأهداف **Objectives**: الهدف هو الناتج النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محدداً ومكتوبا وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحا ومحدد توقيت تنفيذه

٤- صياغة الاستراتيجيات العامة **Strategies**: هي بيان طوي المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

٥- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة: تحديد توجهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الانتاج،التسويق،الموارد البشرية، المالية،نظم المعلومات،المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

١. تحليل الموقف الاستراتيجي **S.W.O.T Analysis**: يركز تحليل الموقف الاستراتيجي على اجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (أين تقف المنشأة الآن: الأسواق التي تخدمها ، المبيعات التي تحققها ، طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة ، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة:
- نقاط القوة Strengths**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجاباً على نشاط الشركة (موارد مالية جيدة، عنصر بشري مؤهل و متميز ، تطبيق للتكنولوجيا، تنظيم قوي، ... الخ)

- نقاط الضعف **Weaknesses**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة، تنظيم داخلي سيئ، مهارات ضعيفة في أداء العمل، موارد مالية ضعيفة .. الخ)
- الفرص **Opportunities**: العوامل الخارجية التي يمكن أن تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي ، قوانين جديدة مدعمة للاستثمار ، ظهور تكنولوجيا جديدة ، احتياجات جديدة لدى المستهلكين)
- التهديدات **Threats**: العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتوقها عن تحقيق أهدافها (منافسين، قوانين جديدة، تضع قيود على الاستيراد ، ركود اقتصادي)

٢. صياغة الأهداف التسويقية **Marketing Objectives**: الأهداف هي النتائج المتوقع تحقيقها في فترة زمنية معينة، ويجب أن تكون (محدودة، مكتوبة ، قابلة للقياس، قابلة للتحقق، طموحة، محدودة التوقيت)

٣. بناء الاستراتيجيات التسويقية:

أ- تحديد السوق المرتقبة:

- السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها باتباع الخطوات التالية:
- تحديد المشترين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة
- تحديد خصائص المشترين المرتقبين (مواقع تواجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، الطلب المتوقع.. الخ)
- تحديد ماذا سنقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم
- تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

ب- اختيار المركز السوقي المتميز **Positioning**:

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- تسعى المنشأة الى اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، اضافة استخدامات جديدة للمنتج،.. وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

ت- تحديد المميزات التنافسية **Competitive**:

- ميزة تنافسية عامة: وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال : تميز البريد السريع عن البريد العادي) تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع
- ميزة تنافسية في التكلفة: وتتحقق بقدرة المنشأة على انتاج أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة بالانتاج الكبير وقدرة المنشأة على تخفيض التكاليف الانعاشية والتسويقية
- ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة: وتتحقق بتوجه المنشأة الى اشباع احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

ث- تصميم استراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

٤. وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ:

بعد اعداد الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام .. الخ

٥. تنفيذ الخطة ومطابقتها:

يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقاً للخطة الموضوعية

٦. تقييم وتقويم الخطة:

يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة وادخال تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة .