

الفصل الرابع : التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية

1. خطوات عملية التخطيط في المنشأة

خطوات عملية التخطيط في المنشأة

التخطيط الاستراتيجي للمنشأة
تحديد الرؤية، تحديد المهمة، تحليل الموقف، صياغة الأهداف، صياغة
الاستراتيجيات العامة

التخطيط الاستراتيجي للتسويق
تحليل الموقف، تحديد الأهداف التسويقية، تحديد المركز السوقي، اختيار السوق
المرتقبة، صياغة الاستراتيجيات التسويقية، استراتيجيات المزيج التسويقي

الخطة التسويقية السنوية
إعداد خطة لكل منتج، وكل نشاط وكل منطقة

تنفيذ وتقييم الخطة التسويقية

2. عناصر الخطة التسويقية

1.2. تحليل الموقف

يعنى تحليل الموقف السوقي بتحليل خصائص السوق (درجة المنافسة، درجة ثبات الطلب، تقدير حجم ونوعية العملاء...) الحالية والماضية والمستقبلية. ويمكن تحليل الموقف المنشأة من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للأداء. ويبدأ تحديد الموقف بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية وفقا لنوع المنتجات وأصنافها، وفقا لتوزيعها الجغرافي، وفقا لنوعية العملاء المستهدفين... ويشمل تحليل الموقف تحديدا لمبيعات المستقبلية المرتقبة في حدودها الدنيا والعليا، تحديدا للمنشآت المنافسة، تطور مقاييس الفضيل لدى العملاء....

2.2. تقييم الفرص والمخاطر التسويقية

تقوم المنشأة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة. والفرصة هي حاجة لم تشبع بعد، ولدى المنشأة إمكانيات لتحقيق هذا الإشباع وهي ناتجة عن عوامل القوة التي تختص بها المنظمة وعوامل ضعف المنافسة. أما التهديدات فهي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف التسويقية أو تقلل من آثار السياسة التسويقية، وهي ناتجة عن عوامل قوة المنافسة وعوامل ضعف المنشأة.

3.2. صياغة الأهداف التسويقية

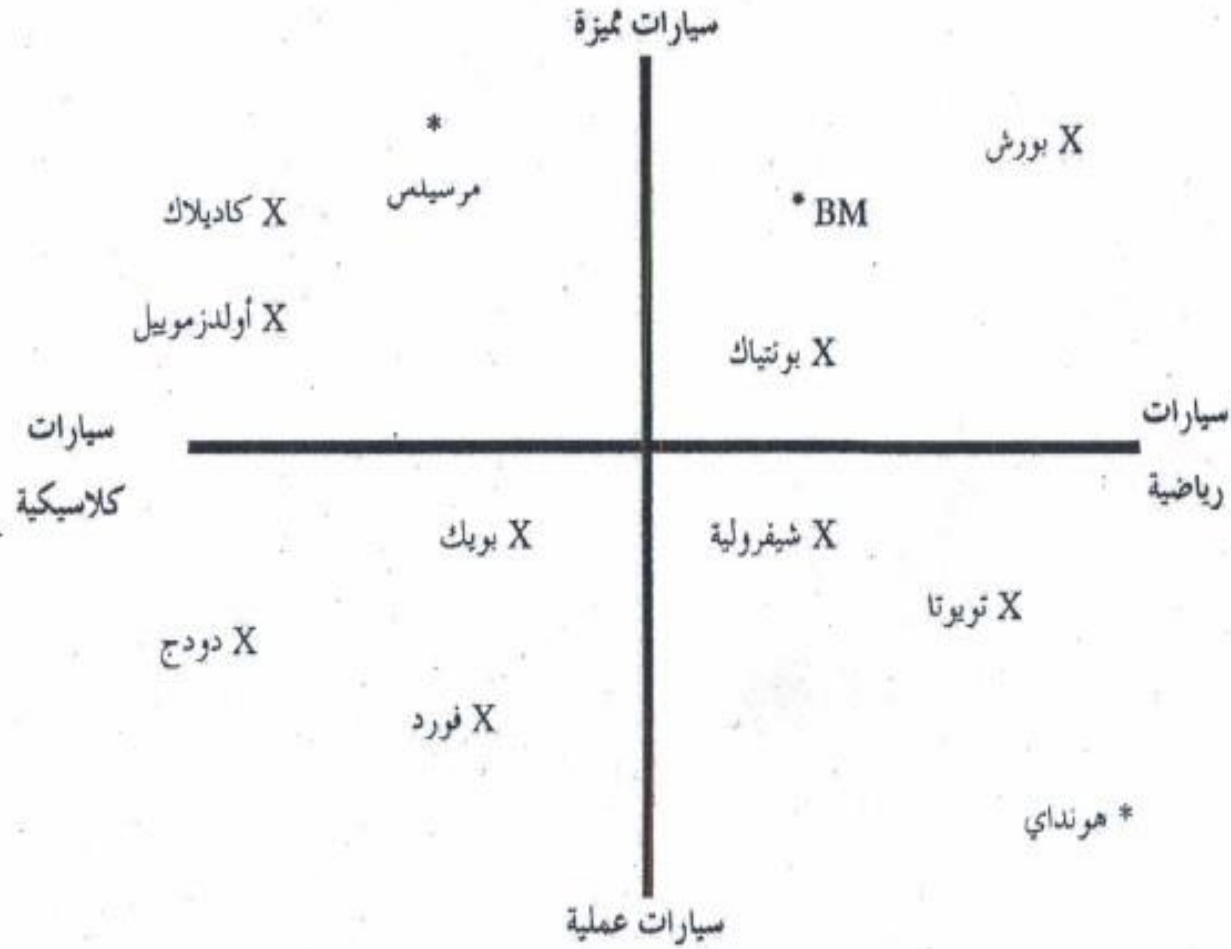
ويمكن أن يكون الهدف التسويقي في شكل رقم مبيعات أو حصة سوقية أو هامش ربح... على ان تتصف هذه الأهداف ب SMART.

4.2. تكوين الاستراتيجيات التسويقية

تحديد السوق المرتقبة : أي تحديد مجموعة العملاء الذين لديهم الدوافع والحاجات لشراء منتجات المنشأة.

اختيار المركز السوقي المتميز: يتوقف نجاح منتجات المنظمة بشكل كبير على المركز السوقي الذي تمكن معرفته من التركيز على المغريات البيعية التي تلبي الحاجات والرغبات المرتقبة للعملاء. ويهدف الحصول على مركز سوقي مميز تكوين أو تغيير صور ذهنية ذات شكل خاص في أذهان المتعاملين. أي خلق صور ذهنية تميز منتجات المنظمة عن منتجات المنافسة.

المركز السوقي لعدد من العلامات التجارية للسيارات



تحديد الميزات التنافسية: والميزة التنافسية هي ما تقدمه المنظمة من خلال منتجاتها من قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد او يختلف عما يقدمه المنافسون. ويوجد نوعان من الميزات التنافسية:

1. الميزة التنافسية التسويقية Marketing Advantage : قدرة المنتجات والخدمات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات...
2. مزايا نقص التكلفة.

3. تحليل المنافسة من خلال مصفوفة SWOT



يمكن التحليل السابق من :

1. مواءمة المغريات البيعية و مراكز القوة التي تتميز بها المنظمة مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
2. العمل على تحديد مراكز الضعف لدى المنظمة وتحويلها الى مراكز قوة.
3. العمل على تجنب المخاطر والتهديدات.
4. الخروج بنقاط القوة في سيناريو منظم.