

مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الذي يركز على التحديد الواضح و الدقيق للأهداف التسويقية وكيفية تحقيقها في حدود إمكانيات 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 ويتسم بالمرونة وقابلية للتعديل وفقا للمستجدات

➤ التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقا لإمكانيات المنشأة (ليس اقل منها ولا اكبر منها

مكونات التخطيط الاستراتيجي :

1/ تحديد الرؤية المستقبلية : هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين

2/ المهمة : هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية ، وتحدد المهمة عنصرين أساسيين :

✓ القيم المطلوبة للعملاء : 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 : هي القيم الأساسية التي يلتزم بها الع

3/ صياغة الأهداف : الهدف هو النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محددًا ومكتوبًا وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحًا ومحدد توقيت تنفيذه

4/ صياغة الاستراتيجيات العامة : هي بيان طويل المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

5/ صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة : تحديد توجيهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الإنتاج ، التسويق ، الموارد البشرية ، المالية ، نظم المعلومات ، المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

خطوات إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية :

1/ تحليل المواقف الاستراتيجي :

يرتكز تحليل الموقف الاستراتيجي على إجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (أين التي تخدمها ، المبيعات التي تحققها ، طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان وتحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة والفرص والتحديات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة :

■ : هي العوامل الداخلية التي تؤثر إيجاباً (وارد مالية جيدة ، عنصر بشري مؤهل ومتميز ، تطبيق للتكنولوجيا ، تنظيم قوي ، ... الخ)

■ : هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة ، تنظيم داخلي سيئ ، مهارات ضعيفة في أداء العمل ، موارد مالية ضعيفة ...)

■ العوامل الخارجية التي يمكن ان تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي ، قوانين جديدة مدعمة للاستثمار ، ظهور احتياجات جديدة لدى المستهلكين)

■ التهديدات : العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتعوقها عن تحقيق أهدافها (منافسين جدد ، قوانين جديدة تضع قيود على الاستيراد ، ركود اقتصادي)

2/ صياغة الأهداف التسويقية : الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة (محددة ، مكتوبة ، قابلة للقياس ، قابلة للتحقيق ، طموحة ، محددة التوقيت)

3/ بناء الاستراتيجيات التسويقية :

A. تحديد السوق :

■ السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها الخطوات التالية:

■ تحديد المشتريين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة

■ تحديد خصائص المشتريين المرتقبين (مواقع توأجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، ...)

■ تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم

■ تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

B. اختيار المركز السوقي المتميز :

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، استخدامات جديدة للمنتج،..الخ)

C. تحديد المميزات التنافسية :

- 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: أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة على تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية الكبير وقدرة المنشأة

- ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة: وتتحقق بتوجه المنشأة احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

D. تصميم إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

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

4/ وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ: الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام... الخ

5/ تنفيذ الخطة ومطابقتها: يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقاً للخطة الموضوعية

6/ تقييم وتقويم الخطة: يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة
تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة