

المحاضرة 17

التخطيط والتنظيم لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية

مفهوم التخطيط التسويقي وعلاقته بالتنفيذ

- التخطيط التسويقي هو عملية تحليلية واستراتيجية تهدف إلى تحديد أهداف التسويق، ووضع خطط لتحقيقها، وتحديد الأنشطة اللازمة.
- يساهم التخطيط في ضمان أن الأنشطة التنفيذية تتماشى مع أهداف الشركة، بدلاً من تنفيذ استراتيجيات عشوائية.

خطوات إعداد خطة تنفيذية تسويقية

1/ تحليل الوضع الحالي

تحليل البيئة الداخلية والخارجية باستخدام نموذج SWOT:

(S) نقاط القوة: العلامة التجارية القوية، الجودة العالية.

(W) نقاط الضعف: ارتفاع الأسعار، الحاجة إلى الابتكار المستمر.

(O) الفرص: نمو الأسواق الناشئة، الطلب على التكنولوجيا.

(T) التهديدات: المنافسة القوية، تغير تفضيلات العملاء.

تحليل الاتجاهات السوقية وتأثيرها على التنفيذ باستخدام PESTEL:

- Politicalالسياسية – السياسات الحكومية والضرائب.
- Economicالاقتصادية – التضخم والقوة الشرائية.
- Socialالاجتماعية – تفضيلات المستهلكين واتجاهات الموضة.
- Technologicalالتكنولوجية – الابتكار الرقمي والتجارة الإلكترونية.
- Environmentalالبيئية – الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- Legalالقانونية – قوانين الإعلانات وحقوق المستهلك.

/2 تحديد الأهداف التسويقية

• يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس باستخدام نموذج SMART:

• Specific – محددة: "زيادة المبيعات بنسبة 15٪ خلال 6 أشهر".

• Measurable – قابلة للقياس: تتبع المبيعات شهريًا.

• Achievable – قابلة للتحقيق: وفقًا للموارد المتاحة.

• Relevant – ذات صلة: تتماشى مع استراتيجية النمو.

• Time-bound – محددة زمنيًا: خلال فترة زمنية محددة.

3/ تخصيص الموارد المالية والبشرية

- تخصيص ميزانية تسويقية لكل نشاط (إعلانات، محتوى، حملات ميدانية).
- توزيع المهام بين الفرق وفقًا للتخصصات (التسويق الرقمي، الإبداع، العلاقات العامة).

4/ وضع الجدول الزمني للتنفيذ

- استخدام Gantt Chart لتحديد الأنشطة والمواعيد النهائية.
- تحديد أولويات المهام لضمان سير العمل بفعالية.

الخرائط الزمنية (Gantt Chart) في تنفيذ المزيج التسويقي

أداة إدارة مشاريع تستخدم لتوضيح الجدول الزمني للمهام والأنشطة المطلوبة في تنفيذ استراتيجية التسويق. تُستخدم هذه الخرائط لمتابعة تقدم العمل، توزيع الموارد بفعالية، وضمان الالتزام بالمواعيد النهائية.

مكونات خريطة جانت

- ◆ المهام Tasks: قائمة بالأنشطة المطلوبة.
- ◆ الفترات الزمنية Timeline: توضح مدة كل نشاط ومتى يبدأ وينتهي.
- ◆ الأعمدة Bars: تمثل كل مهمة ومدتها الزمنية.
- ◆ التبعية Dependencies: توضح العلاقة بين المهام (مهمة يجب إكمالها قبل الأخرى).
- ◆ المسؤوليات Assignments: تحدد من المسؤول عن كل مهمة.

فوائد استخدام خريطة جانتي في التسويق

- تساعد في التخطيط الدقيق للمزيج التسويقي.
- تحسن إدارة الوقت وتوزيع المهام بين الفرق المختلفة.
- تزيد من كفاءة تنفيذ الحملات التسويقية.
- تسهل مراقبة الأداء والتأكد من الالتزام بالمواعيد النهائية.
- تمكن من التكيف السريع مع أي تغييرات في السوق.

تنظيم الفرق التسويقية والتنسيق بين الإدارات

- أهمية التنسيق بين فرق التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء لضمان اتساق الرسائل التسويقية .
- استخدام نموذج RACI لتحديد المسؤوليات :
- Responsible (المسؤول المباشر) – فريق التسويق .
- Accountable (المسؤول النهائي) – مدير التسويق .
- Consulted (المستشار) – فريق المبيعات .
- Informed (المُبلَّغ) – فريق خدمة العملاء .

مخطط باريتو

Pareto Diagram

□ عبارة عن **تمثيل بياني** للمشاكل الموجودة في تنفيذ المزيج التسويقي،

□ يمكن ترتيب المشاكل ترتيباً تنازلياً من الأكثر حدوثاً إلى الأقل، أي حسب أهميتها وتكرار حدوثها.

□ تقوم هذه التقنية على مبدأ باريتو والذي يرمز له بقانون 20/80 (Pareto) أي أن نسبة 80% من مشاكل

العملية أو مشاكل جودة المنتجات أو الخدمات تعود إلى 20% من العوامل والأسباب.

□ يمكن لفريق تحسين الجودة تحديد القلة المهمة والمؤثرة على العملية والمتمثلة في 20% من الأسباب وبالتالي

يمكن التخلص من 80% من مشاكل العملية .