

التخطيط التسويقي

(مفاهيم وتطبيقات)

تأليف

د. بشير العلاق

2008



اليازوري

محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
٥	محتويات الكتاب
١٣	فهرس الأشكال
١٤	فهرس الجداول
١٧	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التخطيط التسويقي	
٢١	تقديم
٢٣	أولاً: التمييز بين الخطة التسويقية وخطة العمل
٢٦	ثانياً: مبررات اللجوء للتخطيط التسويقي والاعتماد عليه في منظمات الأعمال
	ثالثاً: أساليب تكييف الخطط التسويقية مع المتغيرات المستقبلية،
٢٧	والممارسات الفضلى في مجال التخطيط التسويقي
٢٨	رابعاً: فوائد التخطيط ومزاياه
٣٢	خامساً: مفهوم التخطيط التسويقي وآلياته
٣٥	١. مستلزمات عملية التخطيط التسويقي
٣٧	٢. منظور مبتكر لعملية التخطيط التسويقي
٤١	سادساً: التوافق مع أهداف المنظمة، وهيكلها ومراحل التخطيط
٤٢	١. الأهداف المالية للمنظمة
٤٢	٢. بيان برسالة المنظمة
٤٥	٣. الهيكل التنظيمي
٤٥	٤. دورة التخطيط التسويقي ومراحله
٤٨	٥. آلية عمل دورة التخطيط التسويقي
٥٠	٦. النشاطات المطلوبة لتطوير الخطة التسويقية
٥١	٧. المعلومات المطلوبة لاستكمال وإعداد الخطة التسويقية

- ٥٣ سابعاً: معوقات التخطيط
- ٥٧ ثامناً: كيفية التعامل مع معوقات التخطيط التسويقي
- الفصل الثاني : التحليل الخارجي**
- ٦١ تقديم
- مكونات التحليل الخارجي وعناصره الأساسية (السوق ، المنافسة،
والبيئة الكلية)..... ٦١
- أولاً: مفهوم السوق وآلياتها ٦٣
- ١. مفهوم التوجه للسوق والتوجه للعميل ٦٥
- ٢. أمثلة حول مفهوم التوجه للمنتج مقارنة بمفهوم التوجه للسوق ٦٦
- ثانياً: تجزئة السوق إلى قطاعات (المفهوم والحدوى) ٦٦
- ثالثاً: كيفية تقسيم السوق إلى قطاعات ٦٩
- رابعاً: لماذا تجزئة الأسواق؟ ٧٥
- خامساً: أوهاام وحقائق حول تجزئة الأسواق ٧٦
- سادساً: تحليل السوق ٧٨
- سابعاً: أساليب تحديد الفرصة السوقية ٨٠
- ١. تحديد الفرص السوقية ٨٢
- ٢. تقييم الفرص السوقية ٨٤
- ٣. الخطوات الفعلية المتضمنة في عملية تحديد الفرص السوقية (منهجية العمل) ٨٧
- ثامناً: أدلة إرشادية لتحليل السوق ٩٤
- تاسعاً: التحليل البيئي (بيئة المنظمة الخارجية) ٩٥
- ١. البيئة الاقتصادية ٩٧
- ٢. البيئة التكنولوجية ٩٧
- ٣. البيئة الاجتماعية ٩٨
- ٤. البيئة السياسية ٩٩

٥. البيئة التنافسية ٩٩
٦. بيئة الكائنات الحية والعلاقات القائمة بينها ١٠٠

الفصل الثالث: التحليل الداخلي

- تقديم ١٠٥
- أولاً: البحث عن الميزة التنافسية..... ١٠٥
- ثانياً: تدقيق أو مراجعة المنتج ١٠٧
- ١. ما المقصود بالمكانة أو الإخلال؟ ١٠٨
- ٢. تحليل مكانة المنتج ١٠٨
- ثالثاً: تدقيق أو مراجعة الشركة ١١٢
- ١. كيفية القيام بتدقيق / مراجعة الشركة ١١٤
- ٢. تفسير المعلومات ١١٦
- ٣. تفسير مكانم الضعف والقوة ١١٧

الفصل الرابع: تحليل مكانم القوة والضعف، والفرص والتهديدات

(SWOT)

- تقديم ١٢١
- أولاً: ما المقصود بتحليل مكانم القوة والضعف، والفرص والتهديدات؟ ... ١٢١
- ثانياً: لماذا تحتاج الشركات إلى تحليل مكانم القوة والضعف، والفرص ١٢٢
- والتهديدات؟ ١٢٢
- ثالثاً: خطوات بناء تحليل فاعل لمكانم القوة والضعف، والفرص والتهديدات..... ١٢٣
- الخطوة الأولى: الفرص والتهديدات ١٢٣
- ١. القطاع السوقي ١٢٤
- ٢. تحليل السوق ١٢٤
- ٣. تحليل البيئة ١٢٤

- ١٢٥ الخطوة الثانية: مكامن القوة والضعف -
- ١٢٧ الخطوة الثالثة: ترجيح القوائم -
- ١٣٠ الخطوة الرابعة: رصد العلامات -
- ١٣١ الخطوة الخامسة: المقياس (أساليب المقياس) -
- ١٣١ الخطوة السادسة: عملية القرار -
- ١٣٥ الخطوة السابعة: تطوير استراتيجية ملائمة -
- ١٣٥ الخطوة الثامنة: تطوير الأهداف التسويقية -
- ١٣٦ الاستنتاج ■

الفصل الخامس: استراتيجية المنتج

- ١٤١ تقديم ■
- ١٤١ أولاً: التعريف ببعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية ■
- ١٤١ ١. الإستراتيجية ■
- ١٤٢ ٢. الأهداف ■
- ١٤٣ ٣. التكتيكات ■
- ١٤٥ ثانياً: توليد الخيارات الاستراتيجية ■
- ١٤٥ ١. مصفوفة أنسوف ■
- ١٤٦ [X] إستراتيجية اختراق السوق ■
- ١٤٦ [X] إستراتيجية تطوير المنتج ■
- ١٤٧ [X] إستراتيجية تطوير السوق ■
- ١٤٧ [X] إستراتيجية التنويع ■
- ١٤٨ ٢. مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ■
- ١٤٩ ٣. الإستراتيجية التنافسية لمايكل بورتر ■
- ١٥١ ثالثاً: اختيار الاستراتيجية ■
- ١٥٥ رابعاً: إعداد بيان حول استراتيجية المنتج ■

١٥٥	١. موارد الشركة
١٥٥	٢. تجانس المنتج
١٥٥	٣. مرحلة المنتج في دورة حياته
١٥٦	٤. تجانس التسويق
١٥٦	٥. التسويق التنافسي

الفصل السادس: التنبؤ بالمبيعات والاستراتيجية

١٥٩	تقديم	■
١٦٠	أولاً: أين تكمن أهمية التنبؤ؟	■
١٦٢	ثانياً: التنبؤ بالسوق	■
١٦٢	١. أسلوب عملية التنبؤ بالسوق	
١٦٣	٢. ما المقصود باتجاه التنبؤ المقرر؟	
١٦٦	ثالثاً: التنبؤ بالمنتج	■
١٦٨	رابعاً: التدقيق السليم للتنبؤ بالمبيعات	■
١٧١	خامساً: المراجعة الدورية	■
١٧٢	١. المدخل إلى المراجعة الدورية	
١٧٢	٢. قائمة تدقيقية لعملية المراجعة	
١٧٣	سادساً: التنبؤ بالإنفاق	■
١٧٦	سابعاً: طرائق التنبؤ بالمبيعات	■
١٧٧	١. الطرائق النوعية	
١٧٧	☒ طريقة المراحل التاريخية	
١٧٨	☒ طريقة دالفي	
١٧٨	☒ طريقة مجموع الآراء	
١٧٩	٢. الطرائق الكمية	

- أ. الطرائق الاستقرائية ١٧٩
- ب. الطرائق السببية ١٨٠
- طريقة التسريح (الامتداد) الأسي ١٧٩

الفصل السابع: تنفيذ الاستراتيجية

- تقديم ١٨٥
- أولاً: عوامل النجاح الحرجة ١٨٥
- ثانياً: وضع الأهداف التسويقية ١٨٧
- ثالثاً: الخطة التكتيكية ١٨٩
- رابعاً: دور مدير المنتجات ١٩١
- خامساً: لماذا تحتاج الشركات إلى أبطال منتجات؟ ١٩٢

الفصل الثامن: الاتصالات ودورها في تنفيذ الاستراتيجية

- تقديم ١٩٧
- أولاً: ما المقصود بالاتصالات التسويقية المتكاملة؟ ١٩٨
- ثانياً: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها وعوائقها ٢٠٠
- ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي ٢٠١
- ١. الإعلان ٢٠٢
- ٢. التسويق المباشر ٢٠٢
- ٣. ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) ٢٠٢
- ٤. الدعاية/ العلاقات العامة ٢٠٢
- ٥. التسويق التفاعلي ٢٠٢
- ٦. البيع الشخصي ٢٠٢
- رابعاً: تحديد الاستراتيجية المبتكرة واتخاذ قرار بشأنها ٢٠٣
- خامساً: عملية الاتصالات ٢٠٦
- ١. التحليل الخارجي ٢٠٧

- ٢٠٧ ٢. التحليل الداخلي
- ٢٠٩ ■ سادساً: تحقيق التكامل بين عناصر المزيغ التسويقي وعناصر المزيغ الترويجي .
- ٢٠٩ ١. المنتج
- ٢٠٩ ٢. السعر
- ٢١١ ٣. التوزيع
- ٢١١ ■ سابعاً: الاختلاف بين التصور المشترك والهوية المشتركة

الفصل التاسع: بحوث التسويق

- ٢١٩ ■ تقديم
- ٢٢٠ ■ أولاً: أنواع المعلومات المطلوبة
- ٢٢١ ١. البيئة الكلية
- ٢٢٤ ٢. بيئة المهمة
- ٢٢٩ ٣. بيئة الشركة
- ٢٣٠ ■ ثانياً: طرائق جمع المعلومات وتفسيرها
- ٢٣٠ ١. البحث النوعي
- ٢٣١ ٢. البحث الكمي
- ■ ثالثاً: الممارسات الفضلى المتبعة من قبل المنظمات الناجحة في إدارة
- ٢٣٦ مشروع بحث تسويقي فاعل
- ٢٤١ ■ رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بحوث التسويق

الفصل العاشر: التنفيذ والرقابة

- ٢٤٧ ■ تقديم
- ٢٤٨ ■ أولاً: بيان بأرباح المنتج وخسائره
- ٢٥٢ ■ ثانياً: خلاصة بالأهداف / الإجراءات الأساسية
- ٢٥٤ ■ ثالثاً: تغذية الأداء العكسية

- ٢٥٤ ١. وضع المعايير
- ٢٥٥ ٢. تحليل التباين
- ٢٥٧ ٣. المتابعة والمراقبة

الفصل الحادي عشر: كتابة الخطة

- ٢٦١ تقديم
- ٢٦٢ ١. أهمية الكتابة في مضمار الأعمال
- ٢٦٣ ٢. الإعداد السليم قبل كتابة الخطة
- ٢٦٤ ٣. صيغ / أشكال أساسية
- ٢٦٤ ٤. أساليب استخدام الكلمات، والجمل، الفقرات، والحقائق، والجداول
- ٢٦٦ ٥. قائمة تدقيقية بالكتابة الفاعلة
- ٢٦٧ ٦. المتغيرات التسويقية الاستراتيجية الأربعة
- ٢٦٨ ❑ السلعة / الخدمة / الفكرة (المنتج)
- ٢٦٨ ❑ السعر
- ٢٦٨ ❑ المكان (التوزيع)
- ٢٦٨ ❑ الترويج (الاتصالات التسويقية المتكاملة)
- ٢٦٩ ٧. خطة تسويقية مقترحة
- ٢٨٣ المراجع

مقدمة

تتكون عملية الإدارة، كما يتم تطبيقها على التسويق، من تخطيط برنامج تسويقي، وتنفيذه، وتقييم أدائه. ويمثل التخطيط تقرير المنظمة الآن، لما ستقوم بتحقيقه لاحقاً، بما في ذلك توقيت القيام بذلك وكيفيته. ويوفر التخطيط اتجاهاً عاماً للمنظمة، ويتمثل الغرض من التخطيط الاستراتيجي في مطابقة موارد المنظمة بفرص السوق المتوفرة على المدى الزمني الطويل. وفي جميع المنظمات يجب أن تتوافر ثلاثة مستويات من التخطيط: التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة، والتخطيط التسويقي الاستراتيجي، والتخطيط التسويقي السنوي، ففي التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة، تقوم الإدارة بتعريف مهمة المؤسسة أو رسالتها، وتقييم بيئة التشغيل الخاصة بها، وتحديد أهدافها على المدى البعيد، ووضع استراتيجيات عريضة لتحقيق الأهداف. إن هذا المستوى من التخطيط يرشد عملية التخطيط في المجالات الوظيفية المختلفة، بما في ذلك مجال التسويق.

أما بالنسبة للتخطيط التسويقي الاستراتيجي، فإن ذلك يتطلب القيام بعدة خطوات أساسية مثل إجراء تحليل للموقف، وتطوير أهداف التسويق، وتحديد الموقف والميزة التفاضلية والتنافسية، واختيار الأسواق المستهدفة، مع قياس طلب السوق، وتصميم المزيج التسويقي. واعتماداً على خطط التسويق الاستراتيجية، فإنه يتم وضع خطة التسويق السنوية لأنشطة التسويق التي سوف يتم القيام بها خلال العام لكل منتج وفرع رئيس في المنظمة. وتشتمل الخطة السنوية للتسويق على الأساليب والخطط التنفيذية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات والتكتيكات أو التحركات. ويقوم بإعداد هذه الخطة المدير التنفيذي المسؤول عن الفرع أو المنتج.

وفق هذا المنتج النظمي والتطبيقي يأتي الكتاب الذي بين أيديكم ليسلط الضوء على أبرز مفاهيم التخطيط التسويقي وتطبيقاته، حيث حرصنا على تضمينه مجموعة من ممارسات الأعمال الفضلى في مجال التخطيط التسويقي.