

تمهيد

لتحويل الفكرة إلى مشروع ملموس أولاً يجب التأكد من أنها تتفق مع كل الوسائل اللازمة لتنفيذه، كما يجب أيضاً على صاحب المشروع دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف المشروع، على وجه الخصوص عندما تكون فكرة جديدة لا بد عليها أن تتوافق مع الاحتياجات الحقيقية لهذا المشروع، وهذا نجده ضمن المخطط التسويقي الذي يحدد المسار العام لحركة المشروع والتي تنطلق من الحاجات والرغبات الغير مشبعة للزبائن وتمر بتصميم السلع والخدمات إلى تسليمها، دون أن ننسى خدمات ما بعد البيع.

ويرجع ذلك إلى أهمية وظيفة التسويق والتي تعد وظيفة أساسية ومركزية في أي مشروع كان، تقوم الوظائف الأخرى على نتائج التخطيط لهاته الوظيفة حتى يتحقق التوافق والتكامل بين الوظائف في المشروع، وعليه فإن المخطط التسويقي يتعلق بالاستراتيجيات التي ينتهجها صاحب المشروع اعتماداً على تحليل ودراسة السوق الذي ينشط فيه المشروع بالتركيز على الزبائن والمنافسين وتفاعلاته لبلوغ أهدافه وأهداف المشروع.

المحور الثالث: الخطة التسويقية

• تعريف الخطة التسويقية:

نظراً للأهمية الكبيرة التي تميزه فإن المخطط التسويقي يعد حجر الأساس لأي مشروع وهو نافذة النجاح التي من خلالها يكون تجسيد أهداف المشروع مهما كانت طبيعته (جديد، تطوير...إلخ)، فوجود مخطط تسويقي جيد يسمح بتحقيق أهداف للمشروع واستراتيجياته الحالية والمستقبلية.

إذ يرى "فايول" أن مخطط الأعمال التسويقي في الواقع يشمل التوقع بما سيكون عليه المستقبل مع الإعداد لهذا المستقبل، فهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تطور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع أهداف الأفراد والزبائن والمؤسسات.

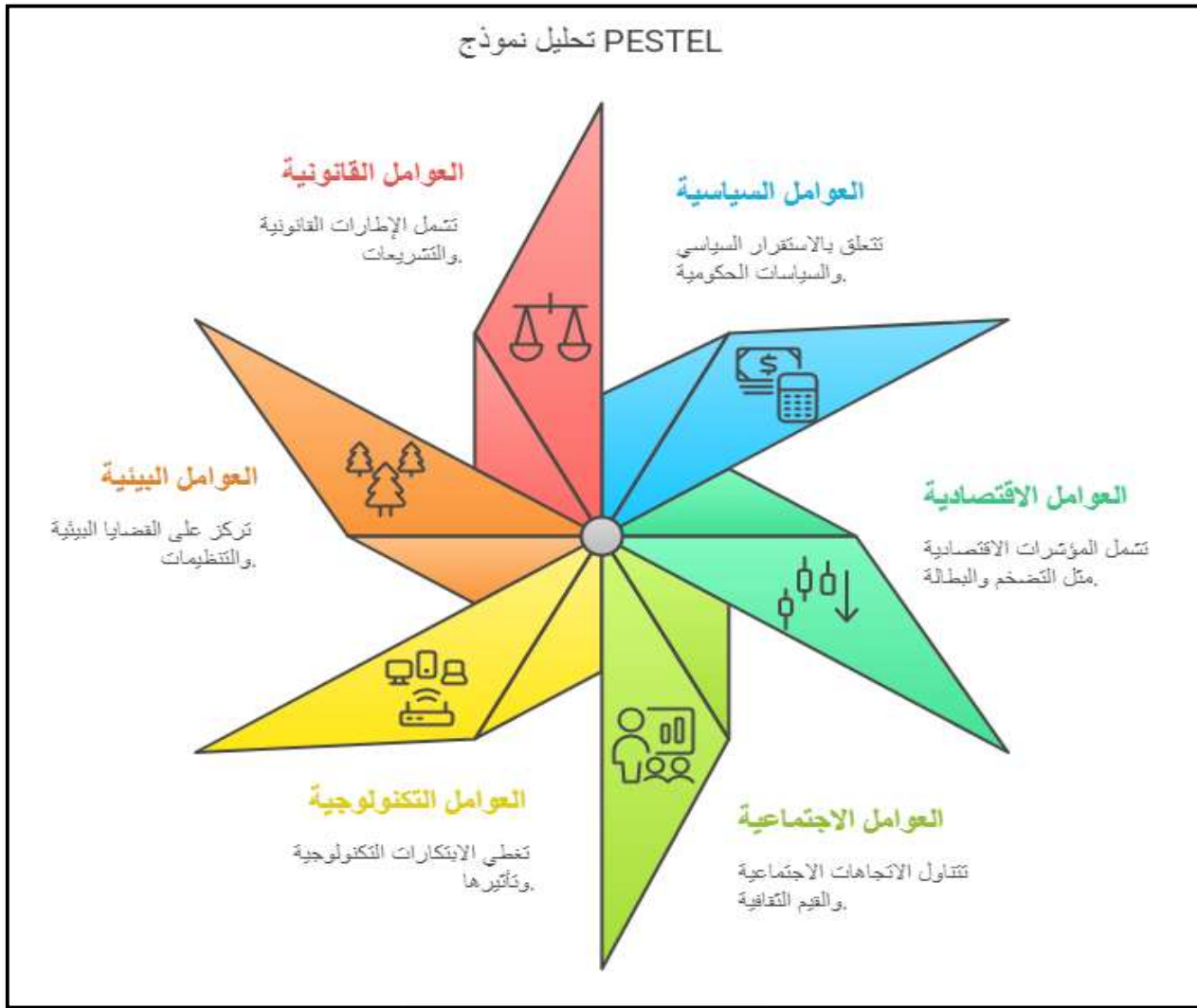
إن أهم عاملين في الإعداد الناجح للخطة التسويقية هما: المرونة التي تسمح بالتغيير، وقابلية التعامل مع الأقسام الأخرى للمشروع (المالية، الإنتاج، البحث والتطوير..)، وفي هذا السياق، يعتبر المخطط التسويقي خارطة طريق للنشاطات والفعاليات التسويقية للمشروع فترة زمنية محددة، إذ يمثل تسلسل منطقي للخطوات تؤدي إلى تحديد أهداف التسويق وصياغة الخطط التي من خلالها يسعى صاحب المشروع إلى تحقيق الأهداف اللازمة.

مكونات وعناصر المخطط التسويقي:

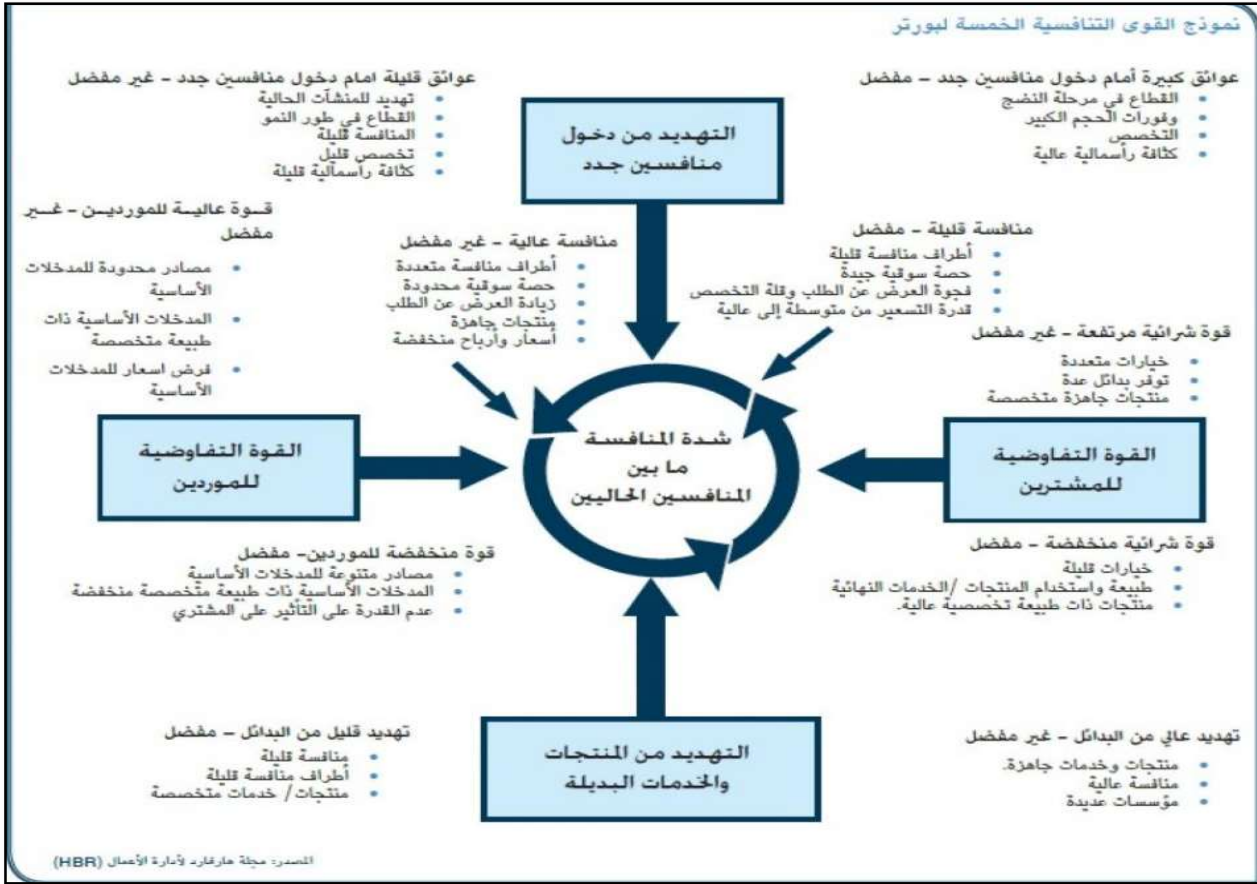
1- تحليل المحيط (البيئة):

توجد العديد من الطرق والأدوات التي تستعمل في دراسة المحيط فهي حقيقة الأمر مكتملة لبعضها، فمنها ما يتعامل مع المحيط بكافة مكوناته ومنها ما يركز على الجوانب التنافسية، ومنها ما يحاول الربط بين المحيطين الداخلي والخارجي للمشروع:

1.1- التحليل البيئي للعوامل المؤثرة في البيئة الخارجية الكلية (تحليل **PESTEL** للعوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، التكنولوجية، البيئية، والقانونية)، ومقدار التأثير الذي ينعكس على المشروع في النشاط التسويقي.



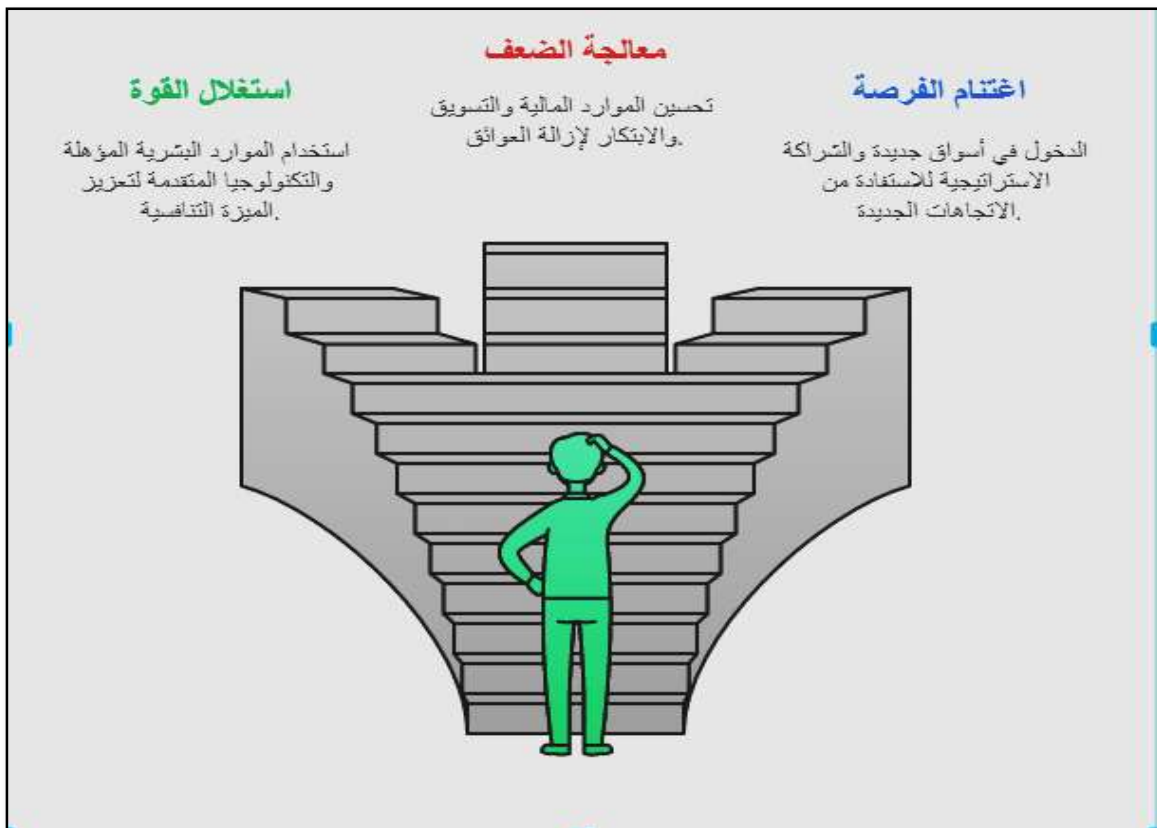
2.1- تحليل القوى التنافسية الخمس لـ "مايكل بورتر": هو نموذج يحدد ويحلل خمس قوى تنافسية تشكل كل صناعة أو مجال، وتساعد في تحديد وتحليل السوق المستهدف من خلال نقاط القوة والضعف في ذلك المشروع، وكذلك الفرص، وتجنب التهديدات.



3.1- تحليل *SWOT*: هو طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بقوة وضعف (البيئة الداخلية)، وإدراك نوعية التهديدات، وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المشروع (البيئة الخارجية)، وهذا التحليل يساعد في إعداد وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بالمشروع.

أشور معطلة لتحقيق الأهداف	أشور مساعدة لتحقيق الأهداف	SWOT ANALYSIS
نقاط ضعف سماتنا نحن، التي تعوقنا عن تحقيق الهدف ١ ٢ ٣ ٤ ٥	نقاط قوة سماتنا نحن، التي تساعد في تحقيق الهدف ١ ٢ ٣ ٤ ٥	داخلية تتعلق بنا نحن
مخاطر ظروف خارجية، يمكن أن تضر وتعيق تحقيق الهدف ١ ٢ ٣ ٤ ٥	فرص ظروف خارجية، يمكن استثمارها لتحقيق الهدف ١ ٢ ٣ ٤ ٥	خارجية تتعلق بالبيئة الخارجية

كيف تبني المؤسسة استراتيجياتها بناء على تحليل SOWT



وتتألف البيانات المجمعة وفقا لهذه الدراسة من بيانات أولية يتم استقائها مباشرة من الزبائن وأصحاب المصلحة للمشروع، وبيانات ثانوية يتم استقائها من الدراسات والإحصائيات المنشورة لتحليل للسوق.