

الخططة التسويقية

Marketing Plan



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Introduction about Marketing
- How To write Marketing Plan ?
- Marketing Plan for Startup Project
- Mechanisms for Evaluating a Marketing Plan
- Case Study

- مقدمة عن خطة التسويق
- كيفية عمل خطة التسويق
- خطة التسويق لمشروع صغير
- آليات تقييم خطة التسويق
- دراسة حالة



المحاضرة الأولى
Lecture 1
مقدمة عن خطة التسويق
Introduction about Marketing Plan

ما هي خطة التسويق ؟ What is a Marketing Plan?

إنها خارطة طريق لتقديم منتجك أو خدمتك وتسليمها للعملاء المحتملين، و ليس من الضروري أن تكون طويلة جدًا أو تكلف الكثير لإكمالها، ولكنها تتطلب بعض البحث والجهد .

تعريف آخر:

تحدد خطة التسويق استراتيجية تسويق الأعمال، بما في ذلك الإجراءات المحددة التي يجب اتخاذها والنتائج المتوقعة.
تعمل خطة التسويق كخريطة طريق لشركة لتنفيذ وقياس نتائج جهودها التسويقية خلال فترة زمنية محددة.

هناك أنواع مختلفة من برامج التسويق ومنها :-



ما هي خطة التسويق ؟ What is a Marketing Plan?

التسويق المدفوع

- الإعلان والدفع بالنقرة

تسويق وسائل
الإعلام الاجتماعية

- استخدام قنوات و وسائل اجتماعية مختلفة مثل
facebook – Instagram – Twitter

فترة التسويق

- الحملات المستخدمة خلال فترة زمنية محددة

ما هي خطة التسويق ؟ What is a Marketing Plan?

تسويق بالمحتوي

- الحملات المستخدمة خلال فترة زمنية محددة

تسويق منتج أو
خدمة جديدة

- خطط لعرض إطلاق منتج

كيف تعمل خطة التسويق؟

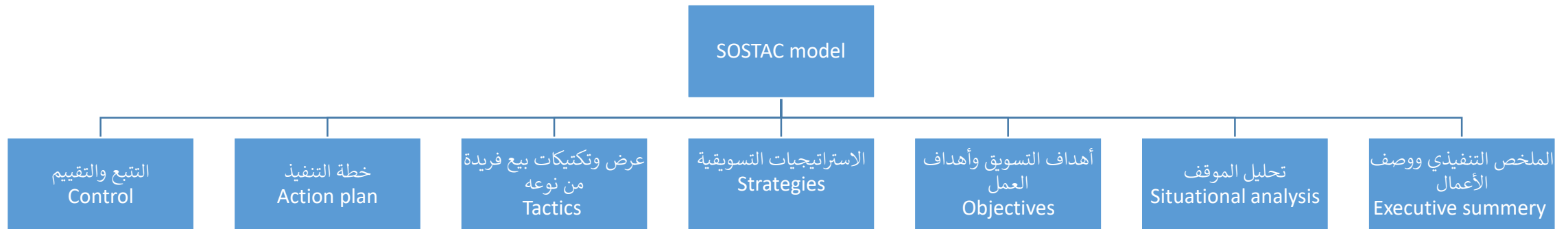
How Does a Marketing Plan Work?

- تساعد خطة التسويق الفعالة الشركة على فهم سوقها المستهدف، والمنافسة، وتأثير قرارات التسويق ونتائجها، وتوفير التوجيه للمبادرات المستقبلية.
 - لا يمكنك تطوير خطة تسويق بدون أبحاث السوق، والتي توجه اتجاه جميع جهودك التسويقية من خلال تزويدك بمعلومات مهمة حول عملائك المحتملين (السوق المستهدف) وصلاحية المنتج و أيضاً خدمتك.
- يجب أن تتضمن أبحاث السوق ما يلي :-
1. مراقبة الاتجاهات الصناعية والاقتصادية
 2. استكشف المنافسة لتحديد كيفية الحصول على ميزة تنافسية في التسعير وخدمة العملاء
 3. حدد أفضل طريقة للوصول إلى السوق المستهدف من خلال الإعلانات التقليدية و وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى

كيف تعمل خطة التسويق؟

How Does a Marketing Plan Work?

- يمكن أن تختلف خطط التسويق اعتمادًا على الصناعة ونوع المنتج أو الخدمة وما تريد تحقيقه، لكن معظم الخطط تتضمن بعض العناصر الأساسية :-



الملخص التنفيذي Executive Summery

- هو تحسين متقدم لخطة التسويق.
- يجب أن يقدم هذا القسم ملخصًا موجزًا للخطة لأولئك الذين ربما لم يقرأوا المستند بأكمله.
- وصف العمل هو ما يدور حوله النشاط التجاري – بما في ذلك الموقع وصاحب العمل والوضع في السوق وبيان مهمة الشركة والقيم الأساسية والعوامل الخارجية حاليًا أو قد يؤثر في النهاية على النشاط التجاري.
- تفاصيل تحليل الوظيفة الخاصة بك سياق جهودك التسويقية، في هذا القسم، ستلقي نظرة فاحصة على العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على استراتيجية التسويق الخاصة بك.
- تقوم العديد من الشركات بإجراء تحليل SWOT والجمع بين التحليل الخارجي والداخلي لتلخيص نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لديك.

تحليل السوق

Market Analysis

- ستكون أهداف التسويق مرتبطة بأهداف العمل العامة، لكنها ستتركز فقط على جزء العمل الذي قد يؤثر عليه التسويق.
- على سبيل المثال، إذا كان الهدف العام للشركة هو زيادة إيرادات العملاء المتكررة بنسبة معينة خلال العام المقبل، فقد يكون الهدف التسويقي ذي الصلة هو الحصول على عدد معين من اشتراكات العملاء برنامج المكافآت الشهرية.
- يعتبر مفهوم السوق المستهدف أحد أهم جوانب التسويق.
- من غير الواقعي التفكير في أنه يمكنك جذب الجميع، لذلك عليك تحديد عميلك المثالي لأنك تريد أن تعرف ما يحلو لهم، وما لا يحبونه، وأين يجدونهم.
- تحدد خطة التوزيع والتسليم كيف ستبيع الشركة منتجاتها وتسليمها للعملاء حيث تشمل طرق البيع والتسليم البيع بالتجزئة والبيع بالجملة والمباشرة إلى المنزل أو العمل أو عبر الإنترنت.

الاستراتيجيات Strategies

هي الطريقة التي تريد اتباعها لتحقيق هذه الأهداف

استراتيجيات المنافسة البيعية

Competitive Strategies

يصف عرض البيع الفريد كيف يمكن للشركة أن تكتسب ميزة تنافسية في السوق من خلال تزويد العملاء بوحدة أو أكثر من المزايا التالية :-

- 1- تقديم منتج فريد أو متفوق
- 2- تقديم أسعار مخفضة
- 3- تقديم خدمة عملاء أفضل

استراتيجيات المنافسة البيعية

Competitive Strategies

علي سبيل المثال :

إذا كنت تحاول الحصول على عدد معين من الأشخاص للاشتراك في برنامج مكافآت العملاء كل شهر، فقد تكون استراتيجيتك هي تعريف عملاء جدد ببرنامج المكافآت من خلال دعوات مخصصة، وإبراز المكافآت التي قد تكون مهمتها بها، ومن ثم تقديم خدمة عملاء رائعة لمساعدتهم على البدء استراتيجيتك هي الإجراءات المحددة التي ستخذها لتنفيذ استراتيجيتك المحددة.

استراتيجيات المنافسة البيعية

Competitive Strategies

- لنفترض أنك قدمت عميلاً جديداً لبرنامج مكافآت بدعوة مخصصة، إحدى الطرق التي يمكنك استخدامها في هذه الحالة هي إرسال بريد إلكتروني إلى كل عميل جديد بإسمه وإخباره ببعض المكافآت المحددة التي يمكنه الحصول عليها، بالإضافة إلى رابط للتسجيل بسهولة في برنامج المكافآت.
- يمكن أن تساعد المعلومات الصحيحة في تحديد مكانة علامتك التجارية في السوق، ومساعدتها في التميز عن المنافسة، وإظهار القيمة للعملاء المحتملين، والوصول إلى جماهير محددة.
- يمكنك إعداد بعض إرشادات المراسلة العامة في خطتك العامة، ثم استخدامها كنقطة بداية لصياغة رسائل أكثر تحديداً لكل حملة وقطاعات مختلفة من السوق المستهدف.



المحاضرة الثانية
Lecture 2
كيفية عمل خطة تسويق؟
How To Create a Marketing Plan?

كيفية عمل خطة تسويق؟ How To Create a Marketing Plan?

كيفية عمل خطة تسويقية ناجحة خطوة بخطوة

إذا كنت صاحب شركة صغيرة تتطلع إلى تطوير خطة تسويق للوصول إلى السوق لإطلاق منتجك التالي، فأنت محظوظ ، لقد أنشأنا خطة من سبع خطوات يمكنك تنفيذها عند وضع خطة تسويق نموذجية للذهاب إلى السوق ، باتباع هذه الخطوات السبع، ستتمكن من تطوير خطة عمل واضحة لإطلاق منتج ناجح .

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

1. تحديد السوق

من الصعب تطوير استراتيجية ناجحة للوصول إلى السوق إذا لم تحدد جمهورك المستهدف أولاً. عند إطلاق منتج جديد، فإن أول شيء يجب فعله هو إيجاد قاعدة عملاء مثالية.

يعد تقسيم التسويق أمرًا بالغ الأهمية، حيث إن القليل من المنتجات تناسب الجميع، بالإضافة إلى العمر والتركيب السكانية، يجب عليك أيضًا التفكير في شخصيات المشتري، ومكان تواجد العملاء، وما يفعلونه، وقدرتهم الشرائية، بعد ذلك، حدد ما إذا كان هؤلاء العملاء هم بالفعل جزء من قاعدة عملائك، أو إذا لم تصل إليهم بعد. إذا كنت بحاجة إلى العثور على عملاء جدد، فأنت بحاجة أيضًا إلى تحديد استراتيجية توليد العملاء المحتملين التي ستستخدمها.

لا تنس أن تفكر فيما يقدمه منافسوك، إذا كان منتجك بالفعل عند نقطة سعر أقل، فقد تحتاج إلى إعادة تعديل استراتيجيتك.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

2. تحديد القيمة الخاصة بك

عرض القيمة الخاص بك – يُعرف أيضًا بإسم عرض البيع الفريد – وهذا ما تعد بتقديمه لعملائك. للعثور على عرض القيمة الخاص بك، ابدأ بتقييم أهم فوائد منتجك أو خدمتك ، بمجرد تحديد الفوائد المختلفة لمنتجك، حدد الحلول الممكنة التي تقدمها تلك الفوائد لعملائك المستهدفين.

الهدف من تحديد عرض القيمة الخاص بك هو التفكير مثل العميل. اسأل نفسك ما هي المشاكل أو التحديات التي تحتاج إلى حلها في حياتك ، بمجرد القيام بذلك، يمكنك معرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجك لتلبية احتياجاتهم، ويمكنك تعديل جهودك التسويقية وفقًا لذلك.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

2. تحديد القيمة الخاصة بك

بمجرد تحديد القيمة المقترحة الخاصة بك، ابدأ في تطوير استراتيجية التسعير الخاصة بك.

تعتمد استراتيجية التسعير الخاصة بك على قاعدة العملاء المحتملين وأهداف اختراق السوق الخاصة بك.

تشمل الخيارات المتاحة عند تطوير استراتيجية التسعير ما يلي:

1. التسعير القائم على التكلفة
2. التسعير على أساس القيمة
3. قراءة سريعة للسعر

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

3. تحديد استراتيجية المنتج الخاصة بك :

هناك جانب آخر مهم في استراتيجية الدخول إلى السوق يتضمن تحديد المنتجات التي يجب بيعها وتحديد كيفية وضع علامتك التجارية، في معظم الحالات، قد ترغب في إنشاء استراتيجية منتج فريدة لكل سوق مستهدف.

قد تتضمن هذه الخطوة إجراء ترقية أو تحديد خطة تجميع، بالإضافة إلى ذلك، يجب على المسوقين البحث عن فرص لتمييز منتجاتهم عن منتجات منافسيهم.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

3. تحديد استراتيجية المنتج الخاصة بك :

يجب أن يدرك أصحاب الأعمال الصغيرة أنه بعد بدء التشغيل، قد تحتاج استراتيجيتهم إلى التغيير بناءً على ملاحظات العملاء، في حين أن جدول الذهاب إلى السوق ثابت، لا يزال صانعو السياسات يرغبون في التوافق مع استجابات العملاء حتى يتمكنوا من إجراء تعديلات صغيرة على استراتيجيات الدخول إلى السوق، كما هو مطلوب.

تعد مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي طريقة ممتازة للمساعدة في قياس ردود فعل العملاء على المنتجات أو الخدمات الجديدة.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

4. ناقش قنواتك

لا يهم مدى روعة منتجك إذا لم يكن لديك استراتيجية مثالية لدخول السوق، لذا، تحتاج إلى اختيار القناة التسويقية المناسبة.

قنوات التسويق هي المكان الذي تروج فيه لمنتجاتك وتبيعها، بمجرد تحديد السوق المستهدف، يمكنك تحديد المناطق التي تميل هذه المجموعة إلى التسوق فيها.

تشمل أمثلة المواقع تشتهر بالتسوق وتشمل:

1. الأسواق عبر الانترنت

2. متاجر البيع بالتجزئة

3. المعارض التجارية

كيفية عمل خطة تسويق؟ How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

4. ناقش قنواتك

ستختلف قنوات التسويق الخاصة بك بناءً على السوق المستهدف، بغض النظر عن القناة التي تختارها، من المهم تخصيص وقت كافٍ لتنمية علامتك التجارية والتأكد من اتساقها.

الهدف هو منح العملاء تجربة متسقة أينما ومتى يشترون شيئاً ما.

إذا كنت جزءاً من شركة كبيرة، فأنت بحاجة إلى التأكد من تنسيق GTM عبر جميع قنوات عملك يضمن القيام بذلك أن معلوماتك متسقة، كلما كبرت الشركة، زاد التنسيق والتخطيط لتطوير استراتيجية دخول.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

5. النظر في التسويق الخارجي

- إذا كنت ترغب في الترويج لمنتجك أو خدمتك الجديدة، فقد ترغب في التفكير في تطوير خطة تسويق خارجية يمكن أن يزيد التسويق الخارجي من احتمالية سماع العملاء عن منتجك.
- قد تحتاج إلى إعلانات مطبوعة أو عبر الإنترنت لبدء جذب انتباه العملاء إلى منتجك الجديد بالإضافة إلى أبحاث السوق، من المرجح أن يشكل التسويق الخارجي استراتيجية دخول كبيرة إلى السوق.
- كما ذكرنا سابقًا، تحتاج إلى التأكد من أن رسالتك متسقة عبر محتوى التسويق الخارجي ، من أفضل الطرق للقيام بذلك تحديد علامتك التجارية ، من أنت؟ ما اللغة التي ستستخدمها لوصف شركتك ومنتجك الجديد؟ كيف ستتأكد من تطابق منتجك الجديد مع علامتك التجارية الحالية؟

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

6. دعم عملائك

من أهم الأخطاء التي يرتكبها أصحاب الأعمال عند إطلاق منتج أو خدمة جديدة هو عدم وجود عملاء بعد وقوع مجموعة من الأخطاء، قبل إطلاق منتجك، لذا يجب عليك إعداد فريق الدعم الخاص بك لتلبية العمليات المطلوبة.

سواء كانت زيادة في طلبات استكشاف الأخطاء وإصلاحها أو زيادة في حركة مرور الشبكة، يمكنك توقع أرقام أعلى في الأسابيع التي تلي إطلاق منتج أو خدمة جديدة.

إذا كنت لا تدعم عملائك، فإنك تخاطر بإبعادهم، الاحتفاظ بالعملاء أمر بالغ الأهمية لبناء قاعدة العملاء.

بمجرد أن يكون لديك عملاء في مسار مبيعاتك، يجب أن تعمل على إبقائهم هناك، عن طريق منحهم الدعم المناسب مما يمثل ذلك طريقة ممتازة لإرضاء العملاء.

كيفية عمل خطة تسويق؟

How To Create a Marketing Plan?

7 خطوات لتطوير خطتك التسويقية لتتمكن من دخول السوق

7. تقييم النجاح

تحديد أهداف استراتيجية الذهاب إلى السوق قبل الإطلاق سيجعل من السهل قياس النجاح في المستقبل. قبل إطلاق منتج ما، حدد ما هو النجاح ، هل هدفك هو الوصول إلى حجم مبيعات معين؟ تريد استهداف الأوائل؟ كن محددًا وواضحًا لإبقاء فريق المبيعات على الهدف وتحسين فرص النجاح.

إن إنشاء منتج رائع هو الخطوة الأولى فقط ، الشركة الناجحة هي الشركة التي تجد طرقًا لوضع بضائعها في أيدي جمهورها المستهدف.

من خلال قضاء بعض الوقت في التفكير في جميع عناصر استراتيجيتك التسويقية – بما في ذلك الديموغرافية المستهدفة، وكيف وأين ستصل إلى هؤلاء الأشخاص – يمكنك منح عملك أفضل فرصة للاستفادة الكاملة منه.

كيف يمكن لمعملي الوصول بفعالية إلى جمهوري المستهدف؟

How To Effectively Reach Your Target Customers?

- حدد أين تتفاعل آفاقك مع العالم ، سواء قرأوا الصحف والمجلات، أو استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي المحددة، أو استخدموا YouTube ، أو أجروا عمليات بحث على Google ، أو تجاوزوا اللوحات الإعلانية، أو يستخدمون مواقع الويب المحددة، أو يستخدمون البريد الإلكتروني، أو يستخدمون التجارة الإلكترونية، أو ينتمون إلى مجموعات معينة، وما إلى ذلك. الذي – التي.
- ما الذي يمكنك تقديمه مجانًا في البداية؟ تتضمن الأمثلة ملفات قوائم التحقق، أو أدلة التنزيل، أو دراسات الحالة، أو الكتب الإلكترونية، أو المواد المطبوعة، أو المصنفات، أو القوالب، أو قوائم الموارد، أو الأوراق البيضاء.
- استخدم تفاصيل الاتصال الخاصة بك لدعوتك التالية إلى العمل ، اجعل التسويق قريبًا منك باستخدام مغناطيس الرصاص الصحيح.

كيف تصنع استراتيجية تسويق رقمية ؟

How To Set a Digital Marketing Strategy?

- حدد المكان الذي يقضي فيه عملاؤك المحتملون وقتهم على الإنترنت ، قم بتخصيص استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك لتناسب هذه المواقع .
عرض الإعلانات من خلال YouTube أو البحث خلال منصات وسائل الإعلام الاجتماعية التي لديها أيضا إعلانات متاحة مثل Google Android و Gmail و Google Shopping
- ما الفوائد التي سيعرضها الإعلان وأين ستؤدي النقرة؟ يجب أن تتطابق الصفحة المقصودة على موقع الويب الخاص بك مع الإعلان

كيف تصنع استراتيجية تسويق رقمية ؟ How To Set a Digital Marketing Strategy?

الإعلانات الموجهة

يمكن أيضًا استخدام الإعلانات للتوعية فقط، وتدفع مقابل كل ١٠٠٠ ظهور، يمكن نقل الإعلانات كإجراء عبر هاتف العمل.

يمكن أن تساعد إعادة توجيه الإعلانات للأشخاص الذين زاروا موقعك بالفعل في بناء الألفة والثقة.

تتبع أداء التسويق الرقمي الخاص بك باستخدام منصة الوسائط الاجتماعية لموقع الويب الخاص بك أو تحليلات جوجل ، كرر للحصول على معدلات تحويل أفضل للعملاء.



المحاضرة الثالثة
Lecture 3
خطة التسويق لمشروع صغير
Marketing Plan for Startup Project

ما هي خطة التسويق الجيدة لمشروع صغير بشكل عام؟ Small Business Marketing Plan

أشهر الأسئلة المتداولة

ما هي خطة التسويق؟

What is a Marketing Plan?

التسويق هو علم البحث عن العملاء المحتملين ثم تحويلهم إلى عملاء مربحين لعملك.
خطة التسويق هي أكبر رافعة لعملية تجارية مربحة.

ما هي خطة التسويق الجيدة لمشروع صغير بشكل عام؟

Small Business Marketing Plan

أشهر الأسئلة المتداولة

كيف تبدأ خطة التسويق؟

How to start your Marketing Plan?

- حدد أهداف عملك.
- حدد موقعك الحالي من حيث التسويق.
- تحديد استراتيجيات وتكتيكات وخطط التسويق المستقبلية.
- تحديد الميزانية والأنشطة التشغيلية.

ما هي خطة التسويق الجيدة لمشروع صغير بشكل عام؟ Small Business Marketing Plan

أشهر الأسئلة المتداولة

ما هي أفضل طريقة لتحديد السوق المستهدف؟
What Is The Best Way To Set The Target Market?

قم بإنشاء شخصية العميل المثالية.

ضع قائمة بمخاوفهم، وإحباطاتهم، ورغباتهم وطموحاتهم.

فكر كعميل محتمل، ما الذي يفكرون فيه؟ ماذا يريد عملاؤك أكثر؟ ما هو أهم شيء يريد العميل تجنبه؟ ما مدى تثقيفهم حول منتجك، أو عدم معرفتهم، أو المبتدئين، أو مقارنة الخيارات، أو المشتري المتمرس ، ماذا يقدر عملاؤك ومن سيدفع التوصل؟

ما هي خطة التسويق الجيدة لمشروع صغير بشكل عام؟ Small Business Marketing Plan

أشهر الأسئلة المتداولة

ما هو أهم جزء في خطة التسويق؟

What is the most important part in the marketing plan

معدل التحويل هو النسبة المئوية للعملاء المحتملين.

تحديد تكلفة التسويق لكل عميل جديد، اربح عائداً مدى الحياة لكل عميل. هل التسويق الخاص بك مربحاً، أم أنه حان الوقت للتكيف.

كيف تعد خطة تسويق لبدء التشغيل؟

Starting The Marketing Plan Implementation

- قم بإنشاء نماذج أولية على الورق أو التصميمات الرقمية أو الأشياء المادية.
- اعرض قاعدة عملائك واعرف ما إذا كانوا يقبلون الفكرة.
- كرر حتى يكون لديك عميل.
- ضع قائمة بقوائم الانتظار المنطقية والعاطفية التي تجعل العملاء يشترون.

كيف تعد خطة تسويق لبدء التشغيل؟

Starting The Marketing Plan Implementation

- ضع قائمة بأفضل الفوائد

من الذي سيستفيد من المنتج أو الخدمة؟

يا له من حلم ما الذي يحاول العميل تحقيقه؟

ما الذي يميز منتجك؟

قم بإنشاء خريطة رحلة العميل التي تعرض نقاط الاتصال اللازمة للبيع، الوعي، مقارنة الخيار، اختيار الاختيار، الشراء ، أتمتة قدر الإمكان

ما هي بعض النصائح الجيدة لتحديد جمهورك المستهدف؟ Some Advises To Set Your Target Audience

ما هو تحليل SWOT

1. مجالات القوة والضعف.
2. الفرص والتهديدات.
3. تشمل نقاط القوة ما تتفوق فيه وكيف تتفوق على المنافسة.
4. تشمل نقاط الضعف مجالات التحسين أو المهارات التي تفتقر إليها.
5. تشمل الفرص تغيير كيف يمكن للسوق أن يفيدك.
6. تشمل التهديدات المنافسين ومخاطر الأعمال والمنافسة التسويقية وتراجع الأرباح.
7. انظر لعملك من زاوية كدح.

أهمية خطة التسويق

Importance of a Marketing Plan

- تدرك بالتأكيد أن خطة التسويق ذات أهمية كبيرة لنجاح أعمالك في سوق منافس.
- إذا كنت ترغب في تحقيق أهدافك التسويقية بنجاح، يجب عليك الاستثمار في وضع خطة تسويقية قوية وفعالة.
- هنا تأتي أهمية خطة التسويق في توجيه استراتيجيات تسويقية تساهم في تحقيق نجاح عملك.

أهمية خطة التسويق Importance of a Marketing Plan

تساعد خطة التسويق في :-

- تحديد الأهداف والاستراتيجيات
من خلال وضع خطة تسويقية، يمكن للشركة تحديد أهدافها بوضوح ووضع الاستراتيجيات اللازمة لتحقيقها.
- سوف تعمل الخطة على توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المحددة بدقة وفعالية.

أهمية خطة التسويق Importance of a Marketing Plan

تساعد خطة التسويق في :

- تحليل السوق و المنافسين

تساعد خطة التسويق في تحليل السوق ومراقبة النشاطات للمنافسين، مما يمكن الشركة من اتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة لمواجهة التحديات والاستفادة من الفرص.

أهمية خطة التسويق Importance of a Marketing Plan

تساعد خطة التسويق في :

- تحليل الجمهور المستهدف

من خلال خطة التسويق، تستطيع تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية نحو الشريحة المستهدفة بشكل فعال.

أهمية خطة التسويق Importance of a Marketing Plan

تساعد خطة التسويق في :

- توجيه الاستراتيجيات و التكتيكات

عند وضع خطة تسويقية، يتم تنظيم الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية بشكل منطقي ومنظم، مما يساهم في تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية في تنفيذ الخطة وتحقيق النتائج المرجوة.

ميزانية الخطة التسويقية

Marketing Plan Budget

تحديد التكاليف المتوقعة

في إطار خطة التسويق، من الضروري تحديد التكاليف المتوقعة بدقة لضمان فاعلية الاستراتيجية المالية للشركة.

يجب تقدير تكاليف جميع الأنشطة التسويقية المخطط لها، مثل حملات الإعلان، والتسويق الرقمي، والمبيعات، وتقدير التكاليف الثابتة والمتغيرة لضمان استيفاء جميع الاحتياجات دون تجاوز الميزانية المخصصة.

ميزانية الخطة التسويقية Marketing Plan Budget

تخصيص الميزانية بشكل فعال

عند وجود ميزانية محددة لخطة التسويق، يجب تخصيصها بشكل فعال وفعال للحصول على أفضل عائد على الاستثمار.

ينبغي توزيع الميزانية على الأنشطة المختلفة وتحديد الأولويات بناءً على أهداف الشركة واحتياجات السوق.

يُفضل تخصيص جزء من الميزانية للاحتياطي لمواجهة أي تحدي غير متوقع يمكن أن يظهر خلال تنفيذ الخطة وبهذا، يمكن للشركات تحقيق نجاح مستدام في استراتيجياتها التسويقية من خلال تحليل SWOT الشامل وتخطيط ميزانية فعالة.

باستخدام كل هذه الأدوات والتقنيات بشكل متكامل، يمكن تحقيق تفوق تنافسي وتحقيق أهداف النجاح في السوق المتنافس اليوم.

تحديد الاستراتيجية Defining The Strategy

وضع استراتيجية التسعير :

بعد التحليل الشامل للمنافسة ودراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين المحتملين، يجب على الشركة تحديد استراتيجية تسعير مناسبة.

يجب أن تكون الاستراتيجية التسعيرية مرنة ومتناسبة مع قدرة الشركة على تحمل التكاليف ومع مستوى الطلب على المنتجات أو الخدمات.

عليك أن تضع في اعتبارك التكاليف الإجمالية، تصنيف المنتج، وقيمه المضافة بالنسبة للعملاء.

سيساعد تحديد استراتيجية تسعير مناسبة في تحقيق التوازن بين جذب الزبائن وتحقيق أرباح مربحة للشركة.

تحديد الاستراتيجية Defining The Strategy

تحديد وسائل التواصل

بعد وضع استراتيجية التسعير، يجب على الشركة تحديد وسائل التواصل المناسبة للتواصل مع الزبائن المحتملين.

يمكن أن تشمل هذه الوسائل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، أو تسويق المحتوى، يجب أن تكون وسائل التواصل متنوعة وموجهة نحو الجمهور المستهدف لضمان وصول رسالة الشركة بشكل فعال.

يساعد تحديد وسائل التواصل الصحيحة في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة نطاق الشركة في السوق، بتحقيق التوازن بين الإستراتيجية التسعيرية ووسائل التواصل، تضمن الشركة جذب العملاء وتحقيق النجاح المستدام في السوق.



المحاضرة الرابعة
Lecture 4
آليات تقييم خطة التسويق
Marketing Plan Assessment Tools

آليات تقييم خطة التسويق Marketing Plan Assessment Tools

تقييم الخطة

تحديد النجاحات والتحديات :

بعد القيام بقياس أداء الحملات التسويقية، تأتي خطوة تحديد النجاحات والتحديات التي واجهت الشركة خلال تنفيذ الاستراتيجية.

يجب على الفريق المسؤول تحليل البيانات بدقة لتحديد الجوانب التي تحققت فيها النجاحات، والتحديات التي يجب التركيز عليها لتحسين الأداء في المرات القادمة.
يمكن استخدام هذه الملاحظات لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف في الاستراتيجية.

آليات تقييم خطة التسويق Marketing Plan Assessment Tools

تقييم الخطة

تطوير الخطة للمرات القادمة

بناءً على النتائج والتحليلات السابقة، يجب على الشركة تطوير الخطة التسويقية للمرات القادمة. يمكن ذلك من خلال تحسين استراتيجيات الدعاية والإعلان، تعديل محتوى الحملات، واستهداف قنوات التسويق الأكثر فعالية.

من خلال الاستفادة من الدروس المستفادة من الحملات السابقة، يمكن تحسين الأداء وتحقيق نتائج أفضل في الحملات القادمة

باختتام هذه العملية الشاملة، يصبح من الواضح أن تقييم الخطة وتحسينها بانتظام يعد خطوة أساسية لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

من خلال تحسين الأداء ومواكبة التحولات في سوق الأعمال، يمكن للشركة تحقيق النجاح وزيادة تأثيرها في السوق.

آليات تقييم خطة التسويق Marketing Plan Assessment Tools

تقييم الخطة

أهمية تحسين الخطط التسويقية :

من الواضح أن تحليل وتقييم الخطط التسويقية بانتظام يلعب دورًا حاسمًا في نجاح أي استراتيجية تسويقية.

يجب على الشركات الاستمرار في تطوير خططها لضمان استمرارية التفوق والابتكار في سوق الأعمال المتنافس، و بفهم عميق لأداء الحملات السابقة واستشراف للتحديات المستقبلية، يمكن للشركات مواصلة النمو وتحقيق أهدافها بكفاءة.

آليات تقييم خطة التسويق Marketing Plan Assessment Tools

تقييم الخطة

تطبيق الدروس المستفادة:

بعد استكمال تقييم الخطط التسويقية وتحليل البيانات بدقة، يأتي دور تطبيق الدروس المستفادة على الخطة القادمة.

يجب على الشركات استثمار التحليلات والمراقبة المستمرة لتعزيز الأداء وزيادة مستوى التأثير في السوق.

من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة وتوجيه الجهود نحو القنوات الفعالة، يمكن تحقيق نتائج إيجابية وزيادة مستوى التفاعل مع الجمهور المستهدف.

باختتام هذا الدور الحيوي لتحسين الخطط التسويقية، يمكن للشركات تحقيق نجاح باهر وتعزيز مكانتها في سوق الأعمال، من خلال التركيز على الابتكار والتطور المستمر، يمكن للشركات الازدهار والنمو بثقة في بيئة الأعمال المتغيرة .

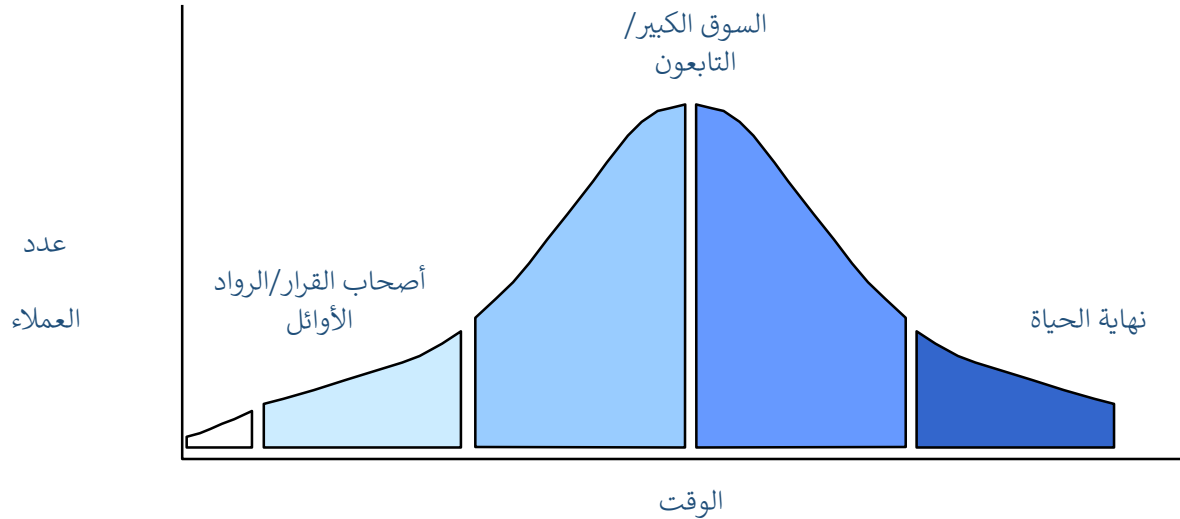
آليات تقييم خطة التسويق Marketing Plan Assessment Tools

تقييم الخطة

ملخص السوق

السوق: الماضي والحاضر والمستقبل

راجع التغيرات الحادثة في أسهم السوق
والقيادة والشركات التي تخوض السباق
وتنقلات السوق والتكاليف والتسعير
والمنافسة



تعريف المنتج Product Definition

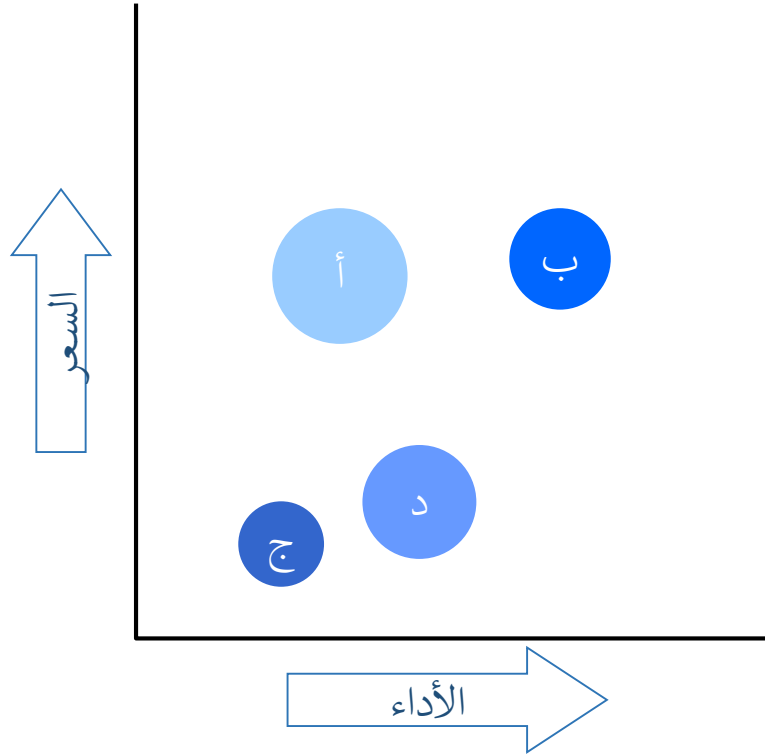
وصف المنتجات أو الخدمات الجاري التسويق لها

المنافسة Competition

- الصورة التنافسية

قم بتوفير نظرة عامة حول المنافسين في المنتج،
ونقاط قوتهم وضعفهم

ضع كل منتج خاص بشركة منافسة مقابل منتج
جديد



المنافسة Competition

- وضع المنتج أو الخدمة
بيان يعرف المنتج في سوقه بشكل مميز ومقابل منافسته عبر الوقت
- وعد العميل
بيان يلخص فوائد المنتج أو الخدمة للعميل

التعبئة والإنجاز

Packing and Completion

- من نقاط المنافسة القوية شكل العبوات الخاصة بالمنتج

- تعبئة المنتج

ناقش عامل التشكيل والتسعير والمنظر والإستراتيجية.

ناقش مسائل الإنجاز للعناصر التي لا يتم شحنها مباشرة مع المنتج.

- تكاليف البضائع

قم بتلخيص تكلفة البضائع وفاتورة المواد الهامة عالية المستوى.



استراتيجيات إطلاق المنتج Launching Steps

- خطة الإطلاق
- إذا كان المنتج جاريًا الإعلان عنه
- ميزانية الترويج
- قم بتوفير المادة الخام الاحتياطية مع معلومات ميزانية تفصيلية للمراجعة



العلاقات العامة Public Relations

العلاقات العامة

الإستراتيجية والتنفيذ

إستراتيجيات العلاقات العامة

النقاط الهامة في خطة العلاقات العامة

اجعل لديك خطة علاقات عامة بديلة، تشمل تقويمات تحريرية والتزامًا بمناسبات كلامية وجداول زمنية لمؤتمرات إلخ.



العلاقات العامة Public Relations

الإعلان

نظرة عامة للاستراتيجية

نظرة عامة حول الوسائط والتوقيت

نظرة عامة حول الإنفاق في الإعلانات

العلاقات العامة Public Relations

• ترويجات أخرى

تسويق مباشر

نظرة عامة حول الإستراتيجية والسيارات والتوقيت

نظرة عامة حول أهداف رد الفعل والأهداف العامة والميزانية

تسويق جهة أخرى

ترتيبات التسويق التعاوني مع الشركات الأخرى

برامج التسويق

برامج ترويجية أخرى

العلاقات العامة Public Relations

- التسعير

قم بتلخيص تسعير محدد أو إستراتيجيات تسعير
المقارنة بمنتجات مشابهة

- السياسات

قم بتلخيص السياسية ذات الصلة بموضوعات التسعير الأساسية الجاري العمل بها

العلاقات العامة Public Relations

- استراتيجية التوزيع

- قنوات التوزيع

- قم بتلخيص قنوات التوزيع

- التوزيع حسب القناة

اعرض خطة لمقدار المشاركة بالنسبة المئوية من التوزيع التي سيتم المساهمة بها من قبل كل قناة، قد يكون من النافع هنا استخدام التخطيط الدائري

العلاقات العامة Public Relations

- الأسواق أو المقاطع الرأسية
- فرص السوق الرأسية

ناقش فرص مقطع السوق المعينة

عالج إستراتيجيات التوزيع لهذه الأسواق أو المقاطع

عالج استخدام دور شريك من جهة أخرى في التوزيع إلى أسواق رأسية

العلاقات العامة Public Relations

- دولياً
- التوزيع الدولي
- عالج إستراتيجيات التوزيع
- ناقش مسائل معينة خاصة بالتوزيع الدولي
- إستراتيجية التسعير الدولي
- مشاكل الأقلمة
- قم بتمييز متطلبات تنويعات المنتج المحلية

العلاقات العامة Public Relations

- قياسات النجاح
- أهداف العام الأول
- أهداف إضافية للعام
- مقاييس النجاح أو الفشل
- متطلبات النجاح

العلاقات العامة Public Relations

- الجدول الزمني: أهم نقاط في جدول زمني مدته 12 شهرًا





المحاضرة الخامسة
Lecture 5
دراسة حالة عن خطة التسويق
Case Study



دراسة حالة عملية نموذج خطة التسويق



شكراً لكم