

يعد التخطيط التسويقي بمثابة العملية التي تمكن المؤسسات من تشخيص قدراتها وطاقاتها، وتحديد مسارات العمل التسويقي وتنفيذ القرارات التسويقية، ويعد التخطيط التسويقي جزءاً لا يتجزأ من مفهوم اشمل يدعى التخطيط الاستراتيجي للتسويق، والذي يهدف إلى الربط ما بين التخطيط الاستراتيجي على مستوى الإدارة العليا والعمليات التسويقية، كما يهدف التخطيط الاستراتيجي إلى تمكين أعمال المؤسسة من الاستمرار في تحقيق الأهداف على مستوى المؤسسة، والمتمثلة على سبيل المثال في تحقيق الأرباح ونمو المبيعات. كما أن التخطيط الاستراتيجي يعد الطريقة الرسمية لتطبيق فلسفة التسويق الاستراتيجي، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم الثلاثة والمتمثلة في التخطيط التسويقي. باعتباره الأول في الظهور، ثم التخطيط الاستراتيجي للتسويق، ثم بعد ذلك التسويق الاستراتيجي.

أولاً: تعريف التخطيط التسويقي

يجب على المؤسسات أن تحدد احتياجات العملاء حالياً لمقابلة هذه الاحتياجات بسلع وخدمات وذلك من خلال التخطيط للأنشطة التسويقية وتتضمن تفاصيل الرؤية للوضع الحالي وللأنشطة التسويقية والتهديدات والفرص ونقاط القوة والضعف، حيث تعمل على مواجهة التهديدات واستغلال الفرص. كما تعمل على الاستفادة من نقاط القوة وتدعيمها والتقليل من نقاط الضعف ومعالجتها. حيث هناك العديد من التعاريف للتخطيط التسويقي يمكن أن نذكر بعضها فيما يلي:

تخطيط التسويق يعني "توجيه المؤسسة نحو المنتجات التي ستقدمها للأسواق المستهدفة لتحقيق أهدافها في النمو". فهذا التعريف يركز على قيام المؤسسة بالتخطيط الجيد للمنتجات التي سوف تقدمها لأسواقها التي تعمل فيها، وذلك من أجل تحقيق الهدف العام المتمثل في تحقيق النمو للمؤسسة وقد يتحقق النمو من خلال زيادة حصة المؤسسة في السوق الذي تعمل فيه".

أما التعريف الثاني "تستخدم عبارة التخطيط التسويقي لوصف سبل تطبيق موارد التسويق لبلوغ أهداف التسويق. أنها تستخدم لتجزئة الأسواق وتحديد موقع السوق. والتنبؤ بحجم السوق. وتصميم حصة سوقية قابلة للتطبيق ضمن كل جزء من السوق. يشمل هذا التعريف قيام المؤسسة باستغلال الموارد التسويقية المتاحة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية وذلك عن طريق القيام بعدة خطوات حيث في المرحلة الأولى بتجزئة الأسواق، ثم تحديد موقع السوق المستهدف الذي تريد المؤسسة أن تنشط فيه، بعد ذلك يتم تحديد حجم هذا السوق وقدرة استيعابه، ثم بعد ذلك تحديد حصته حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة من هذا السوق تستطيع المؤسسة السيطرة عليها .

وفي تعريف آخر يشير التخطيط التسويقي إلى كونه العمليات التنظيمية لتقييم الفرص التسويقية، والموارد لتحديد الأهداف التسويقية، وصياغة الإستراتيجية التسويقية، واعتبارها بمثابة مرشد ودليل لتنفيذ الرقابة على البرنامج التسويقي، وان مخرجات التخطيط ستمثل في الخطة التسويقية.

ثانيا: أهمية التخطيط التسويقي

يلعب التخطيط التسويقي أهمية كبيرة في حياة المؤسسة ، حيث تستطيع إدارة المؤسسة أن تشرف على كل العاملين بها ، وبالتالي يتحقق التنسيق والتعاون بين جميع العاملين ، وذلك من أجل بلوغ الأهداف المسطرة ، وعلى العكس من ذلك ففي حالة عدم وجود التخطيط التسويقي في المؤسسة ، فإن احتمالات التعارض بين الأفراد والأقسام تزداد وبالتالي فإن التخطيط التسويقي سيزيل احتمالات التعارض وعدم التنسيق في أداء الأنشطة التسويقية في المؤسسة ، مع تزايد فرص أن يكون العمل أكثر دقة وصولاً لتحقيق الأهداف التسويقية. كما تزداد أهمية التخطيط التسويقي وذلك نظراً لما يلي:

- ✓ محدودية وندرة موارد الوقت والمال.
 - ✓ تخصيص الموارد المحدودة بالشكل الأشمل.
 - ✓ توليد الأرباح المخطط لها.
 - ✓ إدارة الأعمال والفاعليات بفاعلية وكفاءة عاليتين.
 - ✓ التنبؤ بالمستقبل والاحتياط لمتغيراته والتكيف معها لضمان الديمومة والبقاء.
- كما تزداد أهمية الخطة التسويقية إذا ما أراد المدير أن ينفذ الإستراتيجية التسويقية بدرجة معينة من الفعالية ويمكن اختصار الأسباب الموجبة للتخطيط التسويقي فيما يلي:
- بدون هذه الخطة لا يستطيع مدير التسويق القيام بوظائفه الإدارية بالإشراف والرقابة وتحفيز العاملين.
 - بدون هذه الخطة يفقد المدير السيطرة على مستقبل المؤسسة ، ولا يكون لديه المقدرة على الاستجابة بشكل منطقي لتطور الأحداث.
 - بدون هذه الخطة يتحول المدير إلى إدارة الأزمات.
 - بدون هذه الخطة يضطر المدير لان يأخذ موقفا دفاعيا في السوق ويتخذ قرارات باستمرار وتتصف برودة الفعل على تهديدات المنافسين المخطط لها بشكل هجومي.
 - بدون هذه الخطة من الصعب على المدير أن يتأكد بان قراراته قصيرة الأجل لها أبعاد واستمرارية طويلة الأجل.
 - بدون هذه الخطة من الصعب على المدير أن يتابع جميع المسؤوليات بأسلوب منظم ودقيق.
- إن عمل المؤسسة بدون خطة يعد ضرباً من العبث وتضييع الوقت حيث تعم الفوضى والارتجالية ، ويصبح الوصول إلى الهدف المنشود صعب المنال. ومن هنا تبرز الأهمية التي يكتسبها التخطيط التسويقي في توقعاته للمستقبل وما قد يحدث من تقلبات. فالأهداف المراد تحقيقها هي أهداف تقع في المستقبل وتحققها يتم خلال فترة من الزمن قد تطول وقد تقصر. مما يحتم على الإداري أن يفكر في الفرضيات اللازمة لما قد يحدث في المستقبل ، وتكوين تصور على ما ستكون عليها الوضعية عند البدء في تنفيذ الأهداف خلال مراحل التنفيذ المختلفة حيث نجد "P.DRUKER" يقول: " إن المسير الجيد يخطط لأنشطته وأعماله".