

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2024/2025

محاضرات في مادة : التسويق العملي

operational marketing



من تقديم: د. معاذ ميمون

المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العلمي ومكانته في الادارة التسويقية.

المحور الثالث: سياسة المنتج.

المحور الرابع: سياسة التسعير.

المحور الخامس: سياسة التوزيع.

المحور السادس: سياسة الاتصال.

المحور السابع: تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي.



المحور الثاني:

**مفهوم التسويق العلمي
ومكانته في الإدارة
التسويقية.**



تمهيد

التسويق

العملياتاتي



يُعد التسويق العملياتاتي أو التشغيلي مجالاً حاسماً يؤثر على أداء الشركات. حيث يمثل الإجراءات التسويقية المتخذة لتحقيق الأهداف التي حدّتها استراتيجية التسويق. ومن الضروري الإشارة الى أنّ التسويق العملياتاتي يعتمد على التسويق الاستراتيجي والمعلومات والبيانات الميدانية لتحديد إجراءات ملموسة لتحقيق أهداف الشركة التسويقية. حيث من الممكن (بل ينبغي) تعديل هذه الإجراءات المحددة بمرور الوقت بناءً على الملاحظات والأداء. ويتطلب تنفيذ هذه الإجراءات عدة خطوات وبالترتيب كما يلي:

1. دراسة السوق التي تهدف إلى فهم مشاكل السوق.
2. التسويق الاستراتيجي الذي يحدّد التوجّه العام والأهداف طويلة المدى.
3. التسويق العملياتاتي، الذي يُقسّم الأهداف إلى نقاط عمل ملموسة على المدى القصير.

العملياتاتي

التسويق





تعريف التسويق العلمي

01 التعريف

02 التعريف



"هو تطبيق تلك القرارات التوجيهية التي اتخذت على مستوى التسويق الاستراتيجي على أرض الواقع، وهو سياسة تطبق على المدى القصير و المتوسط وينبغي أن يتم تكييفها بشكل دائم مع ظروف السوق. فالتسويق العملي هو حلقة الوصل بين الأفعال على أرض الواقع التي يجب أن تكون ملائمة بشكل دائم مع استراتيجية التسويق المرتبطة بالتوجيهات والسياسات العامة".

f t in g+

"يشير التسويق العملي أو التشغيلي إلى الأنشطة والتكتيكات اليومية التي تستخدمها الشركة لتنفيذ استراتيجيتها التسويقية وتحقيق أهدافها قصيرة الأجل. ويركز على التنفيذ العملي لخطط التسويق، وضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية الأوسع من خلال خطوات محددة وقابلة للتنفيذ. غالبًا ما يكون هذا النوع من التسويق تكتيكيًا وقابلًا للقياس ومرتبطة بشكل مباشر بمشاركة العملاء والمبيعات".

f t in g+





أهمية التسويق العملياتي

التسويق العملياتي (التكتيكي) هو الوسيلة لتحقيق الأهداف التي حددتها الشركة من حيث استراتيجية التسويق. وبالتالي، فإن الأمر يتعلق بتحديد الإجراءات الترويجية والاتصال التي سيتم تنفيذها. يمكن أن تكون الأهداف متنوعة ومتعددة، وتدور حول المبيعات ورضا العملاء، ولكن بشكل متزايد حول الوعي بالعلامة التجارية.

يُعد التسويق العملياتي أمرًا بالغ الأهمية، إذ يُحوّل الرؤى الاستراتيجية إلى خطوات عملية، مما يضمن تأثيرًا فوريًا في السوق. ويشمل ذلك تكتيكات متنوعة، مثل الحملات الترويجية، واستراتيجيات التوزيع، وتعديلات الأسعار، وتحديد موقع المنتجات بشكل شامل. حيث خلال دمج هذه الإجراءات، يُمكن للشركات تحقيق نتائج ملموسة وتعزيز حضورها في السوق.





أهمية التسويق العملياتي

يتيح التسويق العملياتي القوي للشركة وفرق العمل من فهم جيد للاستراتيجية ومحاولة تقسيمها إلى إجراءات جزئية وصغيرة، والتي يتخذها فريق العمل لضمان توافقها مع الاستراتيجية. عندما تكون عمليات التسويق الجيدة قيد التنفيذ (من ناحية تحديد المهام والتوقيت والحجم العمل وأهدافه بالتفصيل)، تكون الخطوات واضحة للعاملين في التسويق، بغض النظر عن صعوبتها. ويمكن القول أن التسويق العملياتي مهم بسبب أنه :

- يضمن تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية وكفاءة.
- يساعد الشركات على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء.
- يحقق نتائج قصيرة الأجل، مثل زيادة المبيعات، وزيادة عدد العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

باختصار، التسويق العملياتي هو الجانب العملي والتكتيكي للتسويق الذي يجلب الاستراتيجية الأوسع إلى الحياة. ويتطلب الاهتمام بالتفاصيل، والمرونة، والتركيز على النتائج القابلة للقياس





أهداف التسويق العملياتي

الهدف الأساسي للتسويق العملياتي هو التوجه نحو الزبون و خدمته بشكل أفضل من المنافسين ، وبالتالي ينبغي على المؤسسة:

- تحديد وبشكل دائم متطلبات الزبون وطرق الشراء؛
- جعل الزبون وفيّ وانشاء علاقة شراكة بينه وبين المؤسسة (رابح / رابح)؛
- تحسين عرض المؤسسة سواءً من حيث السلع أو الخدمات المقدمة من خلال إشراك الزبون وجعله عنصر ايجابي ونشط بالنسبة للمؤسسة؛
- جعل الزبون مصدر منتجات المؤسسة الجديدة وبالتالي تأتي الحقيقة من خارج المؤسسة ولا تصبح مفروضة على السوق.
- التحكم في العناصر الأربعة P 4 من وجهة نظر الزبون.



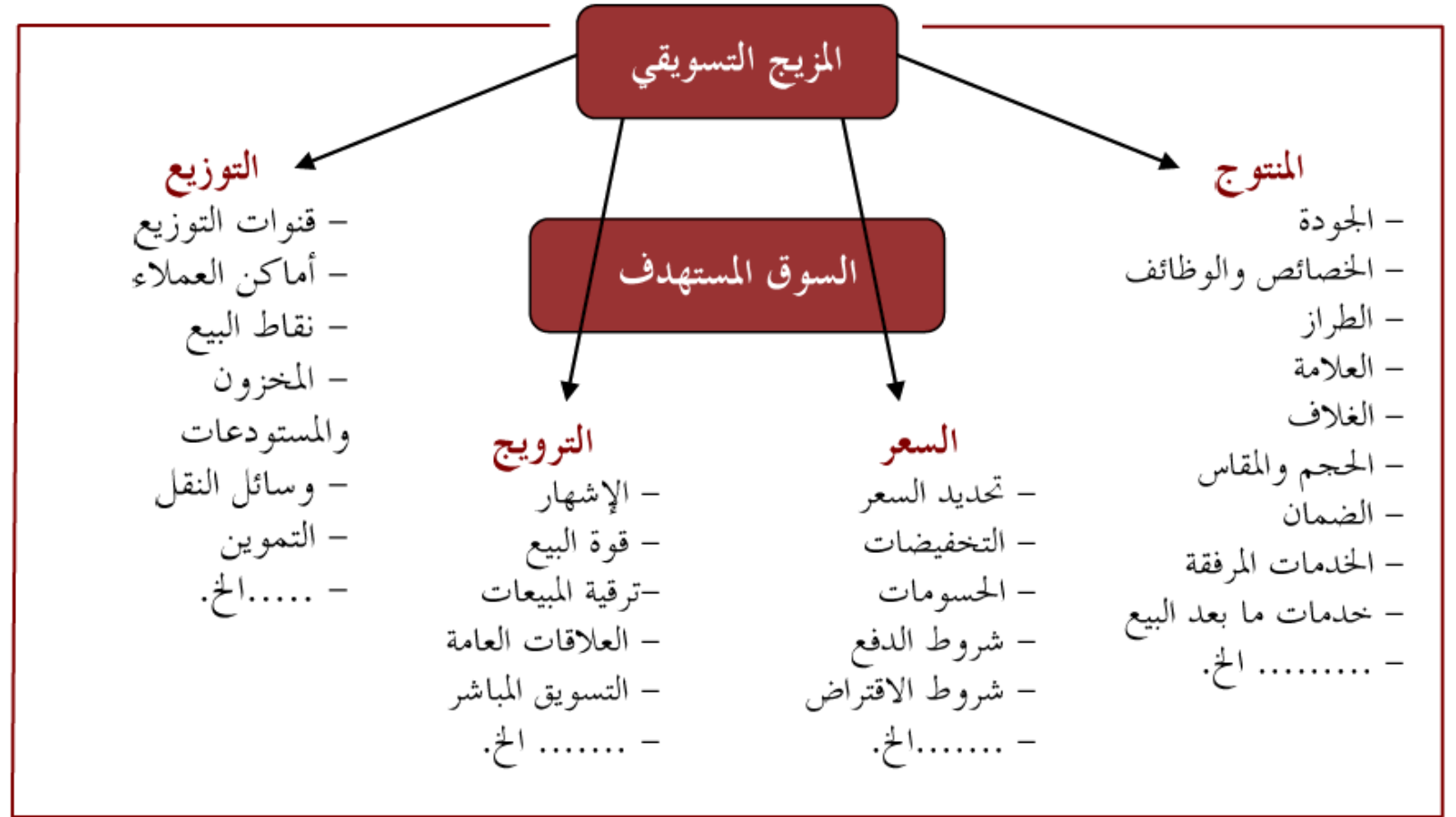


ركائز التسويق العملياتي

مم

4P's

يرتكز التسويق العملياتي على 4 مجالات أساسية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي : سياسات المنتج، سياسات السعر، سياسات الترويج وسياسات التوزيع. (كما يوضحها الشكل المقابل)



المزيج التسويقي كركيزة للتسويق العملياتي

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية، أين يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي والتسويق العملياتي والمنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق، المعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث ماكارثي Mccarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية 4P هي "المنتج Product، السعر price الترويج promotion، التوزيع place " في كتابه Basic Marketing, a managerial approach المنشور سنة 1960.

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم و الترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

✓ أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض.

✓ ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.

✓ أن تكون عناصر المزيج متوازنة يما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.



المزيج التسويقي الحديث 4C's

كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك إلى السوق وليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل 4P's بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل 4C's وهي كالتالي :

4C	←	4P
القيمة للعميل Customer value	←	المنتج
التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the customer	←	السعر
الإتاحة أو الراحة Cenvenience	←	المكان
الإتصال Communication	←	الترويج





ركائز التسويق العملياتي

والى جانب مجالات المزيج التسويقي التي يركز عليها يمكن النظر الى التسويق العملياتي أيضا على أنه يؤثر ويتأثر بخمسة مجالات أساسية أخرى وهي:

- **المؤسسة:** ثقافة المؤسسة، الأهداف، الصورة الذهنية، منتجاتها، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- **الزبائن:** القطاعات السوقية، حجم السوق الحالي وامكانيات النمو في المستقبل، مصادر المعلومات حول الزبائن CRM، العوامل الموسمية، عملية الشراء .. إلخ.
- **المنافسون :** الحصة السوقية، نقاط القوة والضعف للمنافسين... إلخ.
- **الشركاء:** الموزعون، الموردون، تجار التجزئة، تجار الجملة... إلخ.
- **الظروف:** ظروف المحيط على المستوى الكلي.





التسويق العملياتي

VS

التسويق الاستراتيجي

التسويق العملياتي مقابل التسويق الاستراتيجي



المشكل في أغلب الأحيان ليس في
الخطة وانما في عملية تطبيقها !

يعتقد «توماس بوناما» أنّ معظم
استراتيجيات التسويق جيدة ولكن التسويق
يفشل في مرحلة التنفيذ.
حيث تفشل الكثير من استراتيجيات التسويق
الجيدة بسبب عدم القدرة على استخدام
تسويق عملياتي فعّال.

في حين أن كلاً من التسويق العملياتي والتسويق الاستراتيجي أساسيان لتحقيق أهداف التسويق، إلا أن
مناهجهما ومجالات تركيزهما تختلف اختلافاً كبيراً.

التسويق الاستراتيجي تحليلي، إذ يحدد فرص السوق الجديدة والأهداف طويلة المدى. ويركز على أبحاث
السوق، وتحليل الاتجاهات، ومواءمة الابتكارات التكنولوجية مع احتياجات السوق..الخ.

في المقابل، **يركز التسويق العملياتي** على التنفيذ التكتيكي لهذه الاستراتيجيات، ويعالج ظروف السوق الحالية
ويهدف إلى تحقيق نتائج فورية. تشمل الأنشطة الرئيسية تطبيق المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان،
والترويج) لتحقيق الأهداف المحددة.

إنّ فهم الاختلافات بين هذه الأساليب يُمكن الشركات من الحفاظ على التوازن وضمان النمو طويل الأجل
والفعالية الفورية.

من الأمثلة على التسويق العملياتي الناجح هو القيام بحملة ترويجية لإطلاق منتج جديد في السوق، باستخدام مزيج
من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية داخل المتجر،
بما يجعل الشركة تحقق إثارة الاهتمام وزيادة المبيعات الأولية.

إن إجراءات التسويق العملياتي الفعّالة كهذه لا تعزز المبيعات فحسب، بل تُعزز أيضاً مكانة العلامة التجارية في
السوق.





التسويق العملياتي مقابل التسويق الاستراتيجي

التسويق العملياتي

التسويق الاستراتيجي



- 1- **التركيز على المدى القصير:** يُعنى بشكل أساسي بالأنشطة والتكتيكات اليومية الهادفة إلى تحقيق أهداف قصيرة المدى.
- 2- **التنفيذ التكتيكي:** يشمل التطبيق العملي لمبادرات التسويق، مثل الحملات الإعلانية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. ويهتم بالجوانب الأساسية لتنفيذ التسويق.
- 3- **النتائج الفورية:** ينصب التركيز هنا على تحقيق نتائج سريعة وملموسة.
- 4- **تفاعل العملاء:** يسعى التسويق العملياتي إلى التواصل مع العملاء الحاليين، وتلبية احتياجاتهم الفورية، وتحفيز تكرار التعامل معهم.
- 5- **تخصيص الميزانية:** يمكن تعديلها بناءً على الاحتياجات والفرص قصيرة المدى.

- 1- **رؤية بعيدة المدى:** يتبنى نهجاً شاملاً وطويل المدى.
- 2- **التخطيط والتحليل:** يبدأ بأبحاث وتحليلات سوقية مكثفة. ويتضمن تحديد اتجاهات السوق وشرائح العملاء والظروف التنافسية لصياغة استراتيجية تسويقية شاملة.
- 3- **بناء العلامة التجارية:** يُعد تطوير العلامة التجارية وتحديد موقعها جزءاً لا يتجزأ من التسويق الاستراتيجي. ويتعلق الأمر ببناء هوية تجارية قوية تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف مع مرور الوقت.
- 4- **قياس عائد الاستثمار:** بينما يركز التسويق العملياتي على النتائج الفورية، يهدف التسويق الاستراتيجي إلى قياس عائد الاستثمار طويل المدى.
- 5- **تخصيص الموارد:** عادةً ما يكون تخصيص الميزانية في التسويق الاستراتيجي أكثر ثباتاً، وهو مصمم لدعم الرؤية طويلة المدى.

شكرا

