



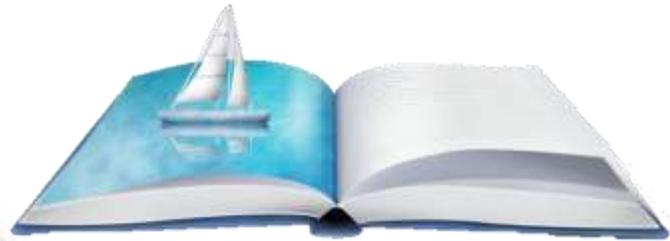
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2024/2025

# محاضرات في مادة : التسويق العملي

operational marketing



# المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العمليتي ومكانته في الادارة التسويقية.

المحور الثالث: سياسة المنتج.

المحور الرابع: سياسة التسعير.

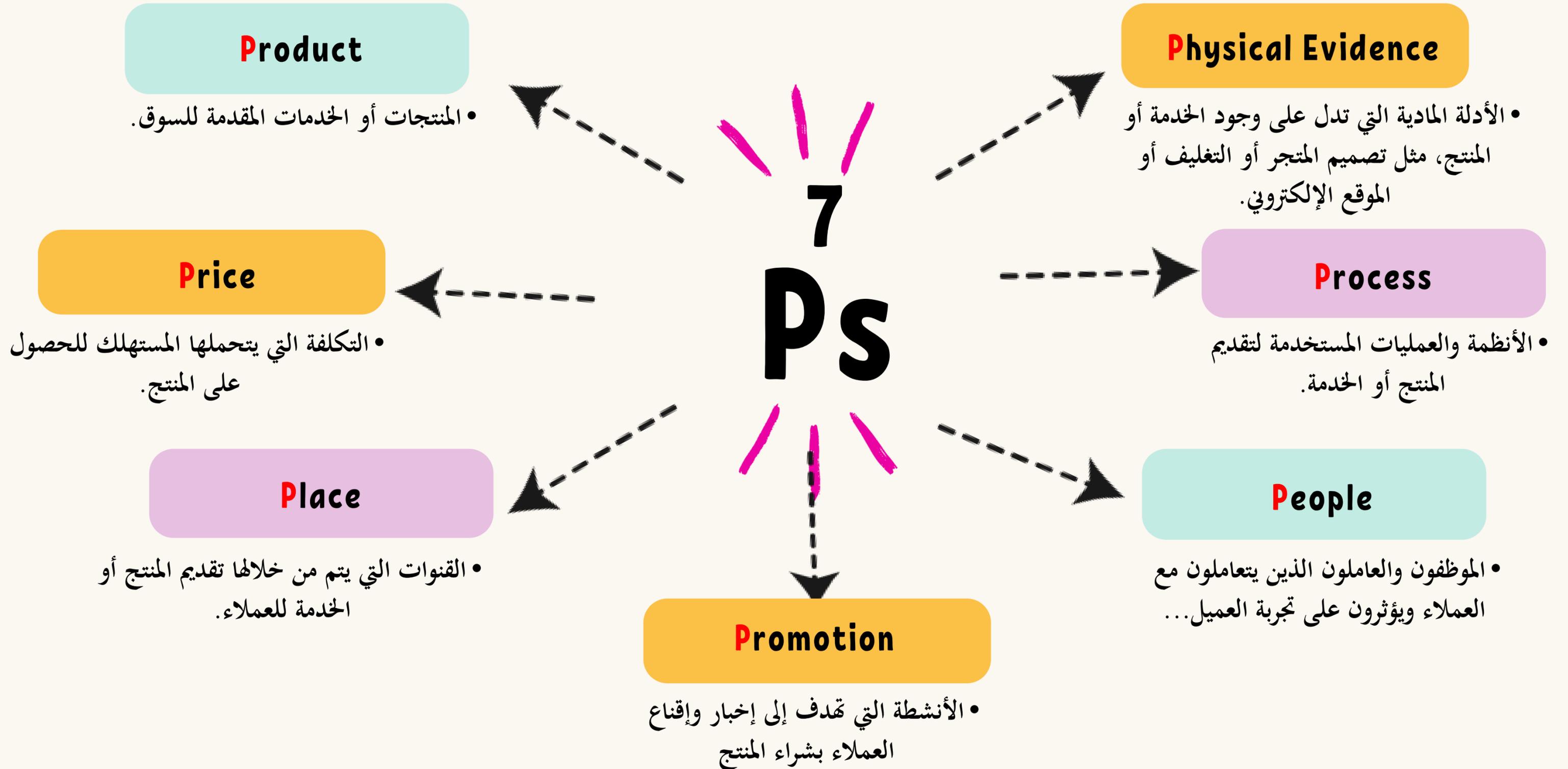
المحور الخامس: سياسة التوزيع.

المحور السادس: سياسة الاتصال.

المحور السابع: مؤشرات تقييم أداء المزيج التسويقي.

المحور السابع:

مؤشرات تقييم أداء  
المزيج التسويقي



القيمة المدركة

قياس ما إذا كان  
العملاء يرون أن  
المنتج يستحق  
السعر الذي  
يدفعونه.

تنوع المنتجات

دراسة مدى  
استجابة  
الشركة  
لاحتياجات  
العملاء من  
خلال تنوع  
المنتجات.

جودة المنتج

تحليل آراء  
العملاء وردود  
فعالهم بشأن  
جودة المنتج أو  
الخدمة.

# 1- Product

المنتج

1 ما هي ميزات المنتج؟.

2 ما الذي يميزه عن المنافسين؟

3 كيف يمكن تطوير المنتج ليكون أكثر جذبًا؟

4 هل يلبي المنتج احتياجات ورغبات العملاء؟.

5 هل يوجد تطورات مستمرة للمنتج؟

## مؤشرات الأداء المنتج



تهدف إلى قياس مدى رضا العملاء عن المنتج وجودته ومدى  
تطابقه مع توقعاتهم.

### • نسبة المرتجعات

تقيس عدد المنتجات التي تم إرجاعها من قبل العملاء بسبب عيوب أو عدم رضا.

### • عمر المنتج في السوق

يشير إلى مدى استدامة المنتج وتطوره على مر الزمن..

### • معدل رضا العملاء

يتم قياسه من خلال الاستطلاعات أو تقييمات العملاء للمنتج.

### • عدد الشكاوى

مقياس لعدد الشكاوى التي تم تلقيها حول المنتج.

### • طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ استخدام استطلاعات العملاء أو البيانات المستمدة من خدمات ما بعد البيع لقياس رضا العملاء.
- ❖ تحليل تقارير المبيعات لمعرفة المنتجات الأكثر مبيعًا وتلك التي يتم إرجاعها.

القيمة المدركة

قياس ما إذا كان العملاء يرون أن المنتج يستحق السعر الذي يدفعونه.

الاستراتيجيات  
السعرية

تقييم ما إذا كانت استراتيجية التسعير (مثل التنافسية أو الأسعار العالية) تتماشى مع

تحليل الحساسية  
السعرية

معرفة كيف يتأثر الطلب على المنتج بتغيرات السعر.

## 2- Price

السعر

1 هل يشعر الزبون أن السعر عادل مقارنةً بالمنافسين؟

2 هل يمكنك تقديم خصومات أو عروض خاصة لتعزيز المبيعات دون الإضرار بالأرباح

3 كيف يؤثر السعر على تصور العملاء لجودة المنتج؟

4 هل يلبي المنتج احتياجات ورغبات العملاء؟.

5 هل توجد خيارات أسعار تناسب فئات متعددة من العملاء؟

## مؤشرات الأداء السعر



تهدف إلى تقييم مدى تناسب السعر مع القيمة المدركة للمنتج ومدى  
تأثير السعر على المبيعات.

### • هامش الربح

النسبة بين الإيرادات وتكلفة المنتج.

### • مرونة السعر

يقيس مدى حساسية الطلب للتغير في الأسعار.

### • تأثير الحسومات على المبيعات

يشير إلى مدى استدامة المنتج وتطوره على  
مر الزمن..

### • مقارنة الأسعار مع المنافسين

مقياس يوضح ما إذا كان السعر تنافسيًا  
مقارنة بالمنتجات المشابهة في السوق.

### • طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ تحليل بيانات المبيعات بعد التغيرات في الأسعار أو تقديم عروض خاصة.
- ❖ مقارنة الأسعار مع المنافسين في السوق وتحليل أداء المبيعات.

المخزون والتوفر

الوصول إلى  
الزبائن

توزيع المنتجات

التأكد من توفر  
المنتجات في  
جميع الأوقات  
والمناطق  
المطلوبة.

هل قنوات  
التوزيع تسهل  
الوصول إلى  
العملاء  
المستهدفين

دراسة كفاءة  
توزيع المنتجات  
عبر قنوات  
البيع.

## 3- Place

المكان

هل يتم تغطية جميع الأسواق المستهدفة؟

1

هل تتوفر المنتجات في جميع الأوقات والمناطق  
المطلوبة؟

2

هل يتم توزيع المنتج بشكل ملائم بحيث يصل إلى  
العملاء بسهولة؟

3

هل توجد قنوات توزيع يمكن تحسينها أو استبدالها؟.

4

هل يتم توزيع المنتج من خلال القنوات الصحيحة  
(متاجر، إنترنت، وكلاء)؟

5

## مؤشرات الأداء المكان



تهدف إلى تقييم فعالية قنوات التوزيع والوصول إلى السوق المستهدف.

### • معدل دوران المخزون

يقيس عدد المرات التي يتم فيها بيع وتجديد المخزون

### • زمن التسليم

يقيس الوقت المستغرق لتوصيل المنتج إلى العميل.

### • نسبة التغطية السوقية

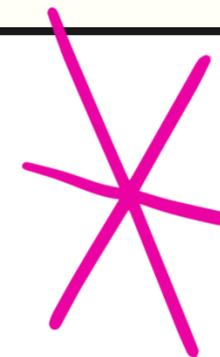
يقيس مدى الوصول إلى السوق المستهدف من خلال القنوات التوزيعية المختلفة.

### • تكلفة التوزيع لكل وحدة

يقيس تكلفة إيصال المنتج إلى العميل.

### • طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ استخدام بيانات المخزون وتحليلات سلاسل التوريد لمعرفة معدل دوران المخزون وتكلفة التوزيع.
- ❖ الاستفادة من نظم إدارة الطلبات لتتبع أوقات التسليم.



الترويج الرقمي  
والتقليدي

الرسائل  
التسويقية

الحملات التسويقية

مقارنة أداء  
الأنشطة الترويجية  
عبر الإنترنت مع  
تلك التقليدية.

التأكد من أن  
الرسائل الإعلانية  
توضح مزايا  
المنتج بوضوح.

تحليل فعالية  
الحملات  
الترويجية المختلفة  
(إعلانات،  
تسويق رقمي،  
عروض).

## 4- Promotion

الترويج

1 هل تستخدم قنوات ترويجية متعددة؟

1

2 هل الرسائل الإعلانية فعالة في جذب الانتباه  
وإقناع العملاء المستهدفين؟

2

3 هل الرسائل الترويجية فعالة وتصل إلى الجمهور  
المستهدف؟

3

4 هل تنفق الشركة بشكل فعال على الترويج؟

4

5 هل تحقق العوائد المرجوة؟

5

## مؤشرات الأداء الترويج



يهدف إلى قياس مدى تأثير الأنشطة الترويجية على المبيعات ووعي العلامة التجارية.

### • مدى الوصول

يقيس عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم من خلال الحملات الإعلانية.

### • نسبة الوعي بالعلامة التجارية

تقيس مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية.

### • نسبة التحويل

يقيس عدد العملاء الذين قاموا بشراء المنتج بعد الحملة الترويجية مقارنة بإجمالي الجمهور المستهدف.

### • العائد على الاستثمار في الإعلان

يقيس مقدار الإيرادات التي تم تحقيقها مقابل كل دولار يتم إنفاقه على الإعلان..

### • طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ تحليل نتائج الحملات الترويجية باستخدام أدوات تحليل البيانات أو أدوات تسويق أخرى لقياس مدى نجاح الحملات.
- ❖ متابعة الزيارات والتحويلات على الموقع الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي.

الخبرة  
والتخصص

التواصل مع  
العملاء

كفاءة الموظفين

تقييم مدى خبرة  
وتخصص الفريق  
في تقديم الخدمة  
أو المنتج بجودة  
عالية.

دراسة مدى رضا  
العملاء عن  
التفاعل مع  
موظفي الشركة.

تقييم تدريب  
وكفاءة الموظفين  
في التعامل مع  
العملاء وتقديم  
الخدمة.

## 5- People

الأشخاص

هل الموظفون مدربون جيدًا لتلبية احتياجات  
العملاء؟

1

كيف يُقيّم العملاء تفاعلهم مع الموظفين؟

2

هل الموظفون يقومون بتقديم الخدمة للزبون بشكل  
جيد؟

3

4

5

## مؤشرات الأداء الأشخاص



يهدف إلى تقييم أداء الموظفين ومدى تأثيرهم على رضا العملاء  
وتجربة العملاء.

- معدل رضا العملاء عن الخدمة  
يقيس رضا العملاء عن التفاعل مع الموظفين

- معدل دوران الموظفين  
يقيس معدل استقالة الموظفين في فترة معينة.

- معدل رضا الموظفين  
يقيس مدى رضا الموظفين عن العمل.

- زمن الاستجابة  
يقيس الوقت الذي يستغرقه الموظفون للرد  
على استفسارات أو مشاكل العملاء..

- طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ إجراء استطلاعات رضا العملاء والموظفين.

- ❖ تتبع أداء خدمة العملاء باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).

تكلفة العملية  
لكل وحدة

رضا العملاء

أتمتة العمليات

يقيس تكلفة  
العملية لكل  
منتج أو خدمة  
يتم تقديمها.

تقييم مدى رضا  
العملاء عن  
سرعة وسهولة  
الخدمة المقدمة.

دراسة فرص  
التحسين عبر  
الأتمتة لتحسين  
الأداء وتقليل  
التكاليف.

## Process

### عمليات (الإجراءات)

1 هل العمليات الداخلية للشركة تساعد على تقديم خدمة سريعة وفعالة؟

2 هل توجد معوقات في العمليات يمكن تحسينها؟

3 هل الإجراءات المتبعة تساعد على تقليل العيوب؟

4 هل تعتمد الشركة على تقنيات وأدوات حديثة لتحسين العمليات وزيادة الفعالية؟

5 هل يمكن للعملاء إتمام معاملاتهم بسهولة؟ وهل يوجد تعقيدات في إجراءات تقديم الخدمة؟

## مؤشرات الأداء العمليات (الإجراءات)



يهدف إلى تقييم كفاءة العمليات الداخلية في تقديم المنتج أو الخدمة.

### • نسبة العيوب

تقيس عدد الأخطاء أو العيوب في الإنتاج أو الخدمة.

### • تكلفة العملية لكل وحدة

تقيس تكلفة العملية لكل منتج أو خدمة يتم تقديمها..

### • مدة العملية

يقيس الوقت المستغرق لتنفيذ عملية معينة من البداية إلى النهاية

### • الكفاءة التشغيلية

تقيس مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها باستخدام أقل قدر ممكن من الموارد.

### • طريقة استخراج المؤشرات

- ❖ تحليل بيانات العمليات الداخلية وسجلات الإنتاج.
- ❖ استخدام أدوات التحليل لتحسين كفاءة العمليات.

التواجد المادي

الهوية البصرية

التصميم والمظهر

دراسة كيف يُنظر  
إلى الشركة من  
خلال الدليل  
المادي الملموس

تقييم مدى تميز  
العلامة التجارية  
من خلال  
العناصر المرئية  
(الشعار،  
الألوان،  
التصميم).

تحليل وتقييم  
كيفية تأثير  
المظهر المادي  
(مثل متاجر  
الشركة، أو  
الموقع  
الإلكتروني) على  
تجربة العملاء.

# Physical Evidence

## الدليل المادي

1 هل التصميم المادية تدعم وتعزز العلامة التجارية؟

2 كيف تؤثر العناصر المادية على تجربة العميل الإجمالية؟

3 هل التغليف يعكس جودة المنتج ويعزز من تجربته؟

4 هل توجد أدلة مادية مثل المراجعات الإيجابية التي تعزز الثقة في المنتج؟

5 هل المكان الذي يتم تقديم الخدمة فيه مناسب وجذاب للعملاء؟

## مؤشرات الأداء الدليل المادي



تهدف إلى تقييم تأثير البيئة المادية أو الدليل المادي على رضا العملاء وتجربتهم.

• **معدل زيارات المتجر**  
يقيس عدد العملاء الذين يزورون المتجر.

• **معدل التقييمات الإيجابية**  
يقيس مدى رضا العملاء عن بيئة المتجر أو تصميم المنتج.

• **معدل استخدام الأدلة المادية**  
مثل العبوات والتغليف وتصميم الفروع.

• **طريقة استخراج المؤشرات**

- ❖ جمع وتحليل التقييمات والمراجعات من العملاء.
- ❖ تتبع حركة العملاء داخل المتاجر.

THANK  
YOU!

