



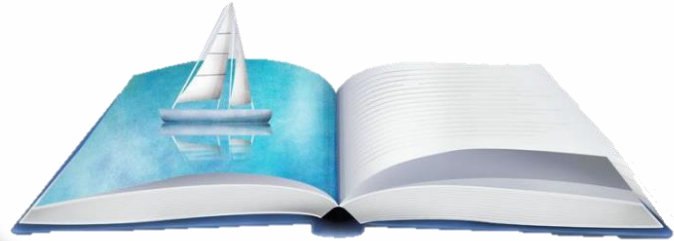
جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2026/2025

محاضرات في مادة : التسويق العملياتي

operational marketing



من تقديم: د. معاذ ميمون



المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العملياتي 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 الأول:

مدخل مفاهيمي الى
التسويق الحديث

مقدمة :



بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أنّ رجال الأعمال والمدراء أصبحوا يدركون مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف الشركات الا ان مفهوم و ابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحا لدى الكثير من الافراد والشركات. حيث تشير أدبيات الفكر التسويقي المختلفة الى تعريفات عدة حول التسويق نورد منها في هذا المحور أهمها، وصولا الى تقديم تعريف واضح وشرح دقيق حول التسويق والعملية والتسويقية، والتفرقة بينها وبين الأنشطة والوظائف الأخرى في المؤسسة.

التسويق

التسويق



الهيكل التنظيمي.... وإدارة التسويق



قبل أن نعالج مفهوم التسويق لابد أن ندرك إلى أن التسويق هو وظيفة من وظائف المؤسسة الى جانب وظائف أخرى في المؤسسة كإدارة الانتاج، وإدارة الموارد البشرية، والإدارة المالية .. الخ.

إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، وتنفيذ ومراقبة.





تعريف التسويق

لقد مرّ المفهوم والفكر التسويقي بالعديد من المراحل منذ بداية الثورة الصناعية الى اليوم ولكل مرحلة من هذه المراحل خصائصها التي ميزتها عن بقية المراحل الأخرى :

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق

2- مرحلة المفهوم البيعي للتسويق

3- مرحلة المفهوم الحديث للتسويق

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

5- مرحلة التسويق الرقمي والقنوات المتعددة



تعريف التسويق

تعريف

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنة 1985 على أنه: "عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الأفراد والمنظمات".

→ 1985



وفي عام 2003 أعطت الجمعية الامريكية للتسويق تعريفا
جديدا ليصبح كما يلي:

"عملية منظمة تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة
في مجالات إنتاج (تكوين)، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع
والخدمات من خلال عمليات التبادل التي من شأنها خدمة أهداف
الشركة والمستهلك".

→ 2003



أما كوتلر (Kotler) وأرمسترونغ (Armstrong) فقد عرّفا التسويق بأنه: "العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل".

كما تناولت أدبيات المعهد القانوني للتسويق (Chartered Institute of Marketing/ CIM) مفاهيم التسويق بشمولية أوسع، حيث جاء في إحدى إصداراته أن التسويق "نشاط إبداعي متداخل مع أنشطة مؤسسات الأعمال، بديل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال، وبعده، أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد".

إذ يتبين من التعريف الأخير بأنّ عملية التسويق ليست نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:



مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان... الخ وبناء علاقة مع الزبائن.



مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة، والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.



مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة.. ومحاولة تصميم الاستراتيجيات المناسبة لاستهدافها.



Marketing process العملية التسويقية

على المستوى الإجرائي يمكن القول بأن العملية التسويقية تنقسم الى أربعة مراحل عملية رئيسية (كما يوضحها الشكل الموالي) حيث تبدأ العملية التسويقية بدراسة السوق وهي العملية التي تهدف الى جمع وتحليل وتخزين البيانات حول السوق بمختلف مكوناته وخصائصه. ثم تأتي مرحلة التسويق الاستراتيجي التي تهدف الى وضع وتصميم السياسات والخطط التسويقية المناسبة للتعامل مع السوق (من خلال التجزئة والاستهداف والتموقع المناسبين في السوق). ثم تأتي مرحلة التسويق التشغيلي او العملياتي من خلال تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي المختلفة والمتمثلة في سياسات المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وأخيرا إدارة العلاقة مع الزبائن والتي تهدف الى تقييم العملية التسويقية من جهة وأيضا محاولة بناء علاقات قوية مع الزبائن على المدى الطويل.



التسويق كمعادلة

$$\text{Marketing} = R + STP + MM + I + C$$

العملية التسويقية

يختزل عميد التسويق «فيليب كوتلر» العملية التسويقية في معادلة بسيطة من خمسة خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي:

$$(R + STP + MM + I + C)$$



$$\text{Marketing} = R + STP + MM + I + C$$

R

كلمة **Research** وتعني البحوث أو بحوث السوق

STP

تجزئة السوق **Segmentation** ، الاستهداف **Targeting** ، التموقع أو تثبيت صورة العلامة أو المنتج في ذهن الزبون **Positioning**

MM

المزيج التسويقي **Marketing Mix**

I

التنفيذ **Implementation**

C

الرقابة **Control**



MARKETING



أهمية وظيفة التسويق في المؤسسة

يمكن إبراز أهمية ادارة التسويق من خلال العناصر التالية:

- الوظيفة تمثل حلقة وصل وربط بين المنظمة والمجتمع، وذلك بإعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج منتج يتوافق ورغبات وحاجات المستهلك.
- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج وتوزيعه وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها و تحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها.
- مسؤولة عن إجراء الدراسة والتحليل الدقيقين للمشكلات التسويقية وأيضا للفرص التسويقية المتاحة في البيئة لغرض استثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- مسؤولة عن إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بعناصره.
- مسؤولة عن التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية للأنشطة التسويقية وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.



Thank
you

