

# إدارة التسويق

الأستاذ الدكتور علي الخضر

الجامعة السورية الخاصة  
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

تلك الإدارة التي تقوم بتخطيط وتنظيم ورقابة وتوجيه وتنفيذ أوجه النشاط المتعلقة

بانسياب السلع والخدمات من المنتج

إلى المستهلك الأخير.

## 1. أهمية التسويق

- ✓ يعمل التسويق على تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية
- ✓ عادة ما يعتمد النجاح المالي للشركات على مقدراتها التسويقية
- ✓ إن الشركات الأكثر تعرضاً للخطر هي تلك التي لا تراقب بدقة عملائها ومنافسيها وتعمل على تقديم عروض متميزة مع منتجاتها

### بتسويقه

المنتجات	✓
الأحداث	✓
الخبرات العملية	✓
الأشخاص	✓
الأماكن	✓
المنظمات	✓
المعلومات	✓
الأفكار	✓

### 3. التسويق لمنشآت الأعمال والمستهلك النهائي

✓ تتربط القوى الاجتماعية أحيانا لخلق سلوكيات جديدة، فرص جديدة، وتحديات جديدة منها:

- التغيرات التكنولوجية
- العولمة
- القيود التنظيمية
- الخصخصة
- التخصيص
- اشتداد المنافسة
- تقارب الصناعة
- إلغاء الوسطاء

### 3. التسويق لمنشآت الأعمال والمستهلك النهائي

- ✓ اختلاف نظرة التسويق للمستهلك النهائي عن نظرة التسويق في مؤسسات الأعمال
- ✓ التسويق بالنسبة للمستهلك: عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل وإشباع حاجات الفرد وتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة
- ✓ التسويق بالنسبة لمؤسسات الأعمال: عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع لمنتجات الأعمال التي تشبع أهداف المشتري والبائع في منظمات الأعمال
- ✓ تعرف الأعمال من خلال 3 أبعاد: مجموعات المستهلكين، احتياجات المستهلكين، استخدام التكنولوجيا

### 4. التسويق الجماهيري والتسويق الشخصي

- ✓ التطورات الحاصلة في مجال الأعمال وتضخم أحجام الشركات وفر الكثير من المعلومات حول المستهلكين في أنحاء العالم وهذا ما جعل الشركات تتحول من التسويق لمنتجاتها بالطريقة الجماهيرية إلى الطريقة المخصصة حسب كل شريحة من شرائح المستهلكين
- ✓ تختلف شرائح المستهلكين حسب صفاتها التي تحملها مثل اختلافها حسب البلاد والرقعة الجغرافية أو حسب الصفات الديمغرافية
- ✓ تختلف الشرائح حسب طبيعة الأعمال التي تمارسها الشركة

## 5. التحول مع الزبائن من التعاملات والعلاقات

من خلال العديد من الطرق التي تضمن ولاء الزبائن وتعاملهم مع الشركة دون منافسيها من خلال:

- ✓ منح المستهلك أكثر ما يتوقع
- ✓ خلق قنوات تواصل دائمة مع المستهلك بما يضمن التغذية الرجعية والحصول على معلومات تطور المستهلك
- ✓ إيجاد الطرق التي تضمن التواصل الدائم مع الزبون

## 6. ما ينبغي على إدارة التسويق القيام به في تعاملها مع العملاء

- ✓ العمل على جذب زبائن جدد
- ✓ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين

## تنظيم إدارة التسويق

### 1. الهدف من التنظيم

- ✓ وظيفة من وظائف الإدارة
- ✓ يتطلب تجميع الأنشطة ضمن هيكل تنظيمي لتحقيق أهداف المنظمة
- ✓ يجب أن يعكس الهيكل التنظيمي الأهداف والخطط الموضوعية
- ✓ يجب أن يعكس الهيكل التنظيمي الخبرات والمعارف الموجودة في المنظمة

## تصميم الهيكل التنظيمي

✓ يعتمد الهيكل التنظيمي على أهداف المنظمة وطبيعة عملها وظروفها المحلية  
 ✓ هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار وتصميم الهيكل التنظيمي المناسب

- حجم المنظمة
- مدة حياة المنظمة
- مكان عمل المنظمة
- التخصص في العمل
- القدرات الإنسانية
- التكنولوجيا
- تأثير البيئة

## 3. الثقافة التنظيمية

✓ تعبر ثقافة المنظمة عن تبادل الخبرات والمعتقدات والأعراف التي تميز المنظمة عن غيرها  
 ✓ للشركة هيكلتها، سياساتها، ثقافتها التنظيمية وتتسم جميعها بالتغير في بيئة الأعمال  
 ✓ من الصعب جدا التغير في الثقافة التنظيمية وعلى الغالب إن حصل هذا التغير فإنه نتيجة لتنفيذ استراتيجيات ناجحة في المنظمة

## 1. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يهدف الى:

- ✓ مساعدة المنظمة على التعرف الى البيئة التي تعمل فيها وتحقيق التوازن بينهما
- ✓ مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص السوق حاضرا ومستقبلا
- ✓ مساعدة المنظمة على التنبؤ بالمستقبل
- ✓ مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف لديها وتحليل الفرص التسويقية
- ✓ تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة المنظمة بما فيها التسويق
- ✓ تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق

## 2. أهمية التخطيط التسويقي:

- ✓ تضع الخطة التسويقية الأهداف والاستراتيجيات والسياسات التسويقية
- ✓ تساعد على تحديد الموارد المالية والبشرية اللازمة لتحقيقها
- ✓ أداة اتصال فعالة
- ✓ تساعد في عملية الرقابة وتقييم الأداء
- ✓ خطط الشركة تسمح بحماية مبيعاتها وأرباحها على المدى الطويل

## 3. مراحل التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي:

✓ تحديد رسالة المنظمة:

■ الغرض الأساسي الذي وجدت من أجله المنظمة

■ التعبير عن الرؤية العامة لها

■ التعبير عن مصالح المنظمة وقيمها الأساسية

■ مبرر لوجود المنظمة

■ تركيز على عدد محدد من الأهداف



### ✓ تحديد الأهداف الرئيسية الإستراتيجية للمنظمة:

- ترسم صورة لما يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل
- تساعد على اتخاذ الخطوات اللازمة إلى هذه النتائج
- الأهداف التي يتم تحديدها بناء على رسالة المنظمة
- تحدد الأهداف ما نريد الوصول إليه أما الاستراتيجية تحدد الطريق للوصول إليها

### ✓ تحديد الأهداف الرئيسية الإستراتيجية للمنظمة:

- إن إدارة الأهداف الموضوعية في المنظمة يجب أن تستوفي المعايير الآتية:
- يجب أن تكون مرتبة هرمياً من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية
- أن تكون قابلة للقياس كمياً
- أن تكون واقعية

## ✓ تحليل SOWT:

- تحليل البيئة الداخلية: التعرف على نقاط القوة والضعف بهدف استغلال الفرص لتكون مزايا تنافسية للمنظمة
- تحليل البيئة الخارجية: التعرف على العملاء، الموردين، المنافسين من جهة والفرص والتهديدات من جهة أخرى من خلال مراقبة القوى البيئية المؤثرة (الطبيعية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية..)

## ✓ تحليل واختيار مجالات فرص النمو:

- عبارة عن الفرص التي يمكن أن تتيحها المنتجات والأسواق و استغلال الفرص المتاحة أمام المنظمة
- إذا كان هناك فجوة بين المبيعات المرغوبة لدى الشركة والمبيعات الحالية فإن إدارة الشركة العمل على تطوير أعمالها ملء هذه الفجوة من خلال:
  - تحديد الفرص المتاحة لتحقيق المزيد من النمو في الأعمال الحالية
  - تحديد الفرص المتاحة لاستغلالها الاستغلال الأمثل
  - تحديد الفرص المتاحة لإضافة جاذبية لعمل المنظمة ومنتجاتها

## ✓ تحديد أهداف النشاط التسويقي

- اختيار الكفاءات التسويقية
- معرفة وتحديد الأهداف التسويقية المطلوبة
- وجوب أن تكون الأهداف متناسقة غير متعارضة

## ✓ إعداد برنامج العمل التنفيذي

- ترجمة الخطة الإستراتيجية إلى خطة تنفيذية
- تحديد مدى مساهمة كل جهة في تحقيق نجاح الأهداف
- يعتمد الأداء المتميز في العمل على المتابعة التنفيذية الجيدة

## ✓ دور نظام المعلومات في إدارة النشاط التسويقي:

- المسؤولية الرئيسية في معرفة التغيرات السوقية تقع على عاتق المسوقين
- للمسوقين ميزتان: لديهم طرق واضحة في جمع المعلومات، يمضون الكثير من وقتهم في التفاعل مع الزبائن ومراقبة المنافسين
- معرفة سير العمل ضمن المنظمة وتحقيقه لأهداف المنظمة
- ضمان تفادي الثغرات التي تظهر أثناء عمل المنظمة

## الرقابة في النشاط التسويقي

### ✓ مجالات الرقابة في النشاط التسويقي

- الرقابة على العمليات الإنتاجية
- الرقابة على العمليات التسويقية
- الرقابة على التكاليف ودورها في تحقيق الربح
- الرقابة على منافذ التوزيع

## إدارة العلاقة مع الزبائن

- ✓ تعتبر من أهم الخطوات للمنظمات
- ✓ تعتبر من الإدارات الحديثة في مجال الأعمال التي فرضتها التطورات التكنولوجية
- ✓ استخدام نظام إدارة العلاقات مع الزبون بطريقة جيدة يزيد من رضا الزبون
- ✓ تعتمد على حسن إدراك وتمييز الزبون لتصرفات الأفراد
- ✓ تؤثر البيئة المحيطة للمنظمة بعمل إدارة العلاقة مع الزبائن
- ✓ ينبغي على الإدارة توخي الحذر في اختيار الطريقة الأنسب للتعامل مع الزبائن

1. بناء وإدارة العلامة التجارية واثمينها

## ✓ هدف بناء العلامة التجارية:

- يعطي بناء العلامة التجارية قوة للمنتج أو الخدمة المرافقة
- تخلق العلامة التجارية الاختلاف بين المنتجات والخدمات

## ✓ تعريف تثمين العلامة التجارية

- تعرف بأنها القيمة المضافة للمنتج والخدمة
- إن تلك القيمة تنعكس على تفكير المستهلك مشاعره وفعله

## 2. تعزيز العلامة التجارية

- تحتاج العلامة التجارية لأن تدار بعناية بهدف عدم الاستخفاف من قيمتها في السوق
- تنعزز العلامة التجارية من خلال الأنشطة التسويقية التي تنقل معاني العلامة التجارية للمستهلكين باعتبار
- ما هي المنتجات المقدمة ومنافعها
- ما الذي يجعل العلامة التجارية قوية، مرغوبة، مميزة، ومرتبطة بذهن المستهلك
- تتطلب تعزيز العلامة التجارية الإبداع وربطها بالبرامج التسويقية

3. ابتكار استراتيجيات العلامة التجارية المعاصرة

4. تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك



✓ لدى التخطيط لتقديم العروض، يجب على المسوق التفكير من خلال 5 مستويات للمنتج: المنفعة الأساسية، المنتج الأساسي، المنتج المتوقع لدى المستهلك، التوسع في المنتج، المنتج المحتمل.

✓ تباع أغلب الشركات أكثر من منتج واحد وبالتالي فإن مزيج المنتجات يمكن أن يصنف العرض، الطول، العمق، الثبات وتعتبر هذه الأبعاد الأربعة أدوات تطوير استراتيجيات التسويق لدى الشركة وقابلية خط المنتج للنمو، الإصلاح

✓ لدى تقديم العروض، عادة ما تباع المنتجات مع بعضها من ماركات مختلفة أو من الماركة ذاتها لكن منتجات مختلفة

✓ يعتبر المستهلك تقديم عروض المنتجات نوعاً من الرفاهية له ووسيلة ترويجية مناسبة للمنتج

✓ لا يزال لعامل التسعير الأهمية الكبرى والعنصر الحاسم في المزيج التسويقي

✓ **يجب أن تتكيف استراتيجيات التسعير مع كل من:**

- التسعير الديمغرافي
- الحسومات السعرية
- الأسعار الترويجية

- ✓ معظم المنتجين لا يبيعون المنتجات بشكل مباشر للزبائن وإنما عن طريق شبكات توزيع
- ✓ تختار الشركة شبكات التوزيع بعناية لما لها من أثر على القرارات التسويقية الأخرى
- ✓ تستخدم الشركة الوسطاء عندما: يكون لديها فجوة مالية تمنعها من التسويق المباشر لمنتجاتها، عندما يكون التسويق المباشر من الشركة لمنتجاتها غير مناسب
- ✓ تتميز القنوات التسويقية بالاستمرارية وهناك 3 اتجاهات رئيسة فيها: نمو أنظمة التسويق العمودية، نمو أنظمة التسويق الأفقية، أنظمة التسويق المتعددة
- ✓ من خلال التجارة الالكترونية، يجب أن تسعى الشركة لتكامل الطرق التوزيعية التقليدية والتكنولوجية والعمل على زيادتها

### الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ✓ استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لإيصال رسالة متكاملة ومتوافقة عن مؤسسة ما ومنتجاتها وعلامتها التجارية لجماهير المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين ومجموعات الجماهير الأخرى
- ✓ الأهمية المتزايدة لها مع التطورات التكنولوجية المستمرة



## ✓ وظائف الاتصال التسويقي المتكامل

- تختلف باختلاف نوعية الشركات ومواردها المالية
- من أكثرها استخداماً: الإعلان، العلاقات العامة التسويقية، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، خدمة العملاء
- تختلف من حيث قدرتها على خلق وإيصال الرسائل الخاصة بمنتج الشركة

## ✓ العوامل المؤثرة على استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل

- نوع المنتج
- طبيعة الأهداف الموضوعية
- الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة

## إدارة التكنولوجيا في التسويق

- ✓ مع التطورات التكنولوجية تراكمت الكثير من المعلومات عن مختلف أنماط الاستهلاك ومستويات مستويات المعيشة في أنحاء العالم
- ✓ كيف نقود المتسوقين إلى الشراء عبر الانترنت

- ✓ تعتبر جزء من النظام التسويقي للمنظمة
- ✓ تهدف إلى تحسين الوضع التسويقي للمنظمة
- ✓ توفر بحوث التسويق خيارات واضحة أمام إدارة الشركات لاتخاذ القرار المناسب وفقاً للظروف المحيطة بالشركة
- ✓ تعتبر عملية مستمرة فلا يتوقف دورها في مرحلة معينة من عمر الشركة

## ✓ عملية بحوث التسويق:

■ تحديد المشكلة والأهداف

■ وضع خطة البحث

■ جمع وتحليل المعلومات

■ عرض النتائج واتخاذ القرار

## ✓ جمع المعلومات والمسح البيئي من خلال

■ تحليل أسواق المستهلكين

■ من خلال دراسة المستهلك وسلوكه وما يؤثر عليه من عوامل منها:

ثقافية، اجتماعية، شخصية وغيرها

■ تحليل أسواق الأعمال

## ✓ التسويق الاستراتيجي

## ■ مفهوم التسويق الاستراتيجي

يركز على أهداف العمل في سوق محدد والعمل على إدراك تلك الأهداف وتدقيقها

## ■ أهمية التسويق الاستراتيجي

1. ازدياد معركة الحصة السوقية بين المنافسين في مختلف الصناعات
2. عدم التنظيم في الكثير من الصناعات (الخطوط الجوية، الخدمات المصرفية..)
3. السعي لاكتساب حصة سوقية من خلال التسويق الاستراتيجي

## ■ التسويق الاستراتيجي والإدارة التسويقية

1. يركز التسويق الاستراتيجي على اختيار المنتجات المناسبة في الأسواق المناسبة
2. يحدد التسويق الاستراتيجي الأهداف بشكل منظم ضمن مستويات الإدارة المختلفة
3. تتعامل الإدارة التسويقية لتطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق أهداف محددة
4. تتعامل الإدارة التسويقية مع تطوير مزيج التسويق لخدمة سوق محدد
5. يختلف التسويق الاستراتيجي عن الإدارة التسويقية في عدة جوانب: التوجه، الفلسفة، المدخل، العلاقة مع البيئة

### ■ مفهوم إستراتيجية التسويق

1. يجب أن تحقق الإستراتيجية التسويقية الهدف المنشود منها
2. تمثل الإستراتيجية التسويقية تكيف المنظمة وأنشطتها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها المنظمة
3. يجب أن تتضمن غايات استراتيجيات التسويق التعرف على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفوءة

### ■ تقييم الاستراتيجيات التسويقية قبل تنفيذها من خلال

1. قياس توافقها مع رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية والتسويقية
2. قياس مدى توافقها مع ظروف البيئة الخارجية للمنظمة