

مفهوم التسويق العملي وأهميته في الإدارة التسويقية

تعريف التسويق العملياتي

التسويق العملياتي هو الجانب الذي يهتم بتنفيذ وتنسيق الأنشطة التسويقية اليومية التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة على أرض الواقع.

وهو يتعلق بكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق بشكل عملي وفعال، من خلال تنظيم وتخطيط الأنشطة التي تساهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات.

يتضمن التسويق العملياتي تنظيم العمليات مثل:

- تحليل السوق: دراسة سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم.
- إعداد الحملات التسويقية: تصميم وتنفيذ الحملات الدعائية والعروض الترويجية.
- إدارة التوزيع: تحديد كيفية وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء.

2. عناصر التسويق العملياتي

وضع خطة تسويقية متكاملة
تشمل الأهداف المحددة
والأنشطة التي يجب إجراؤها
لتحقيق هذه الأهداف.

جمع وتحليل البيانات حول
المنافسين، والاتجاهات السوقية،
 واحتياجات العملاء.

بناء والحفاظ على علاقات
طويلة الأمد مع العملاء من
خلال تقديم خدمات أو منتجات
تلبى احتياجاتهم.

ضمان توصيل المنتج إلى
السوق المستهدف بأقل تكلفة
وأقصى فاعلية.

استخدام قنوات الإعلان
المختلفة مثل الإنترنت،
والتلفزيون، ووسائل التواصل
الاجتماعي لجذب العملاء.

يساهم في تحقيق أهداف الشركة قصيرة وطويلة المدى من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية دقيقة.

3. أهمية التسويق العملياتي في الإدارة التسويقية

من خلال إدارة العمليات اليومية بشكل جيد، يمكن للشركة تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن المنتجات أو الخدمات المقدمة.

تنظيم العمليات يساعد في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى.

يوفر ميزات تنافسية من خلال تلبية احتياجات العملاء بسرعة ودقة، مما يميز الشركة عن منافسيها.

يمكن من خلاتحليل النتائج بشكل دوري وتعديل الخطط التسويقية لتحقيق أفضل نتائج.

الفرق بين التسويق الاستراتيجي و التسويق العملياتي

المعيار	التسويق العملياتي	التسويق الاستراتيجي
التعريف	تطبيق الأنشطة اليومية لتحقيق الأهداف قصيرة المدى	تحديد الأهداف طويلة المدى ووضع استراتيجيات لتحقيقها
التركيز	التنفيذ الفعلي للخطط والأنشطة اليومية	التخطيط المستقبلي طويل المدى
الأهداف	تحقيق أهداف قصيرة ومتوسطة المدى مثل زيادة المبيعات أو تحسين التوزيع	تحقيق أهداف عامة وطويلة المدى مثل التوسع أو الابتكار
الأنشطة الرئيسية	إدارة الحملات الترويجية، إدارة التوزيع، مراقبة الأداء	تحليل السوق والمنافسة، تحديد الفرص، وضع استراتيجيات النمو
التخطيط	يشمل التخطيط لتنفيذ الأنشطة اليومية بشكل فعال	يشمل التخطيط الاستراتيجي وتحديد الموارد اللازمة

المدة الزمنية	قصير إلى متوسط المدى (شهور إلى سنة)	طويل المدى
الابتكار والتميز	تحسين الأداء الحالي وتحقيق الكفاءة في العمليات	تطوير أفكار جديدة وخدمات مبتكرة
التحليل	متابعة الأداء اليومي وتحليل النتائج للتعديل والتحسين	تحليل البيئة الخارجية المنافسة، الاقتصاد والداخلية (الموارد)
التنفيذ	تنفيذ الاستراتيجيات الحالية بشكل عملي	تطوير استراتيجيات للتوسع أو دخول أسواق جديدة

إن التسويق الاستراتيجي هو ما يحدد "ماذا" نريد أن نحقق،
بينما التسويق العملياتي هو كيف سنحقق ذلك.

التسويق الاستراتيجي يحدد الاتجاه العام ويضع الأهداف الكبيرة،
بينما التسويق العملياتي يركز على التنفيذ اليومي وتحقيق تلك الأهداف على
أرض الواقع.

جدوى دخول السوق في قطاع مستهدف

تسعى شركة جديدة إلى اتخاذ قرار دخول سوق معين يشهد منافسة قوية من خمس شركات رئيسية. في إطار التسويق العملياتي، طُلب من الشركة إجراء تحليل شامل لتقييم جدوى دخولها القطاع بناءً على المعطيات التالية:

1. معطيات السوق:

- حجم القطاع: 600,000 مستهلك.
- نسبة المستهلكين الذين يهتمون بهذه السلعة: 40%.
- الحصص السوقية الحالية للشركات الخمس:

- الشركة A: 20%.
- الشركة B: 10%.
- الشركة C: 18%.
- الشركة D: 12%.
- الشركة E: 20%.

2. معطيات الشركة الجديدة:

- تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة من المنتج: 12.5 دينار.
- سعر بيع الوحدة الواحدة: 15 دينار.
- العائد على الاستثمار المطلوب RI: 90,000 دينار.
- الحصة السوقية المتوقعة للشركة الجديدة: 10% من السوق المستهدف.

3. المطلوب:

1. حساب عدد المستهلكين المستهدفين في القطاع.
2. تحديد عدد المستهلكين المتاحين للمنافسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الحصة السوقية للشركات الخمس.
3. تقدير الإيرادات المتوقعة للشركة الجديدة بناءً على الحصة السوقية المتوقعة.
4. تقدير التكاليف الإجمالية المتوقعة.
5. حساب الأرباح الصافية للشركة.
6. مقارنة الأرباح المتوقعة بالعائد المطلوب على الاستثمار (RI) واتخاذ قرار بشأن دخول السوق.
7. تقديم توصيات لتحسين فرص نجاح الشركة الجديدة إذا كانت الأرباح أقل من العائد المطلوب.

النقاط العملية المرتبطة بالتسويق العملياتي:

- **التخطيط الفعّال:** تحديد التكاليف والإيرادات بدقة لتحقيق الأهداف الربحية.
- **إدارة الموارد:** خفض التكاليف وتحسين كفاءة الإنتاج والتسويق.
- **الترويج الفعّال:** وضع استراتيجيات للوصول إلى الحصة السوقية المستهدفة.
- **اتخاذ القرار:** بناء القرار بناءً على بيانات وتحليلات واقعية.

1. حساب عدد المستهلكين المستهدفين في القطاع

• عدد المستهلكين الكلي في القطاع: 600,000 مستهلك.

• نسبة المستهلكين الذين يهتمون بهذه السلعة: 40%.

عدد المستهلكين المهتمين $= 600,000 \times 40\% = 240,000$ مستهلك

2. عدد المستهلكين المتاحين للمنافسة

اجمالي الحصة السوقية للشركات الخمس: $20\% + 10\% + 18\% + 12\% + 20\% = 80\%$.

الحصة المتبقية المتاحة للمنافسة: $100\% - 80\% = 20\%$.

عدد المستهلكين المتاحين للمنافسة: $240000 \times 20\% = 48,000$ مستهلك.

3. الإيرادات المتوقعة للشركة الجديدة

• الحصة السوقية المتوقعة للشركة الجديدة: 10% من السوق المستهدف.

عدد العملاء المتوقعين للشركة الجديدة:

• $240,000 \times 10\% = 24,000$ مستهلك.

• سعر بيع الوحدة الواحدة: 15 دينار.

الإيرادات المتوقعة:

$360,000 = 15 \times 24,000$ دينار

4. التكاليف الإجمالية المتوقعة

• تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة: 12.5 دينار.

إجمالي التكاليف:

$$300,000 = 12.5 \times 24,000 \text{ دينار.}$$

5. حساب الأرباح الصافية

• الأرباح الصافية = الإيرادات - التكاليف

$360,000 - 300,000 = 60,000$ دينار