

أولاً: العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي لنشاط التسويق:

- **طبيعة نشاط المنشأة:** يختلف تنظيم جهاز التسويق من منشأة الى طبيعة المنتجات التي تنتجها المنشأة أو تبيعها، فتتنظيم نشاط التسويق في منشأة صناعية يختلف عن تنظيمه في منشأة تقدم السلع الاستهلاكية. وكذلك طبيعة المنتج ذاته تؤثر في تنظيم نشاط التسويق، فالمنتج ذو المواصفات الفنية المعقدة يتطلب وجود فنيين متخصصين في ادارة التسويق. كما أن طبيعة المنتج من حيث قابليته للتخزين من عدمه تؤثر في أنظمة الاشراف والتخزين والتوزيع التي يتم ممارستها في اطار نشاط التسويق
- **طبيعة وانتشار منافذ التوزيع:** عندما تستخدم المنشأة نظام التوزيع المباشر باستخدام منافذ توزيع تابعة لها فانها تحتاج لفتح فروع وتوظيف عدد من الموظفين والمشرفين، بينما يقل هذا العدد في حال اعتمادها على وكلاء أو موزعين خارجيين. وكذلك يختلف تنظيم نشاط التسويق في منشأة تقدم منتجاتها للسوق المحلي عن منشأة أخرى تقدم منتجاتها للأسواق الدولية حيث تحتاج المنشأة لامكانيات تنظيمية وبشرية كبيرة
- **طبيعة السوق وظروفه:** تؤثر طبيعة المنافسة واتجاهاتها وطبيعة العملاء وانتشارهم الجغرافي في اختيار التنظيم الملائم للنشاط التسويقي، في حالة زيادة

التسويق

ثانياً: طرق تنظيم نشاط التسويق:

- **التنظيم الوظيفي:** يركز هذا التنظيم على الوظائف التي يؤديها نشاط التسويق، وفي هذا التنظيم يشرف مدير التسويق على مديرين متخصصين في الوظائف التسويقية المختلفة ويشرفون على ادارات أو أقسام مثل بحوث التسويق والتوزيع والاعلان. ويستخدم هذا تنظيم في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تقوم بانتاج عدد محدود من المنتجات وتمارس أنشطتها في عدد محدود من الأسواق. وهذا التنظيم غير فعال ولا يتوافق مع المتغيرات المتسارعة في نشاط التسويق والمنافسة وتغير احتياجات العملاء المستهدفين
- **لتنظيم وفقاً للمناطق الجغرافية:** يتم تطبيق هذا التنظيم في حالة اتساع وانتشار الأسواق التي تستهدفها المنشأة، يشرف مدير ادارة التسويق على مدراء التسويق في المناطق الجغرافية (مدير تسويق المنطقة الشرقية، مدير تسويق المنطقة الغربية،..الخ) ويقوم كل مدير تسويق في كل منطقة باعداد استراتيجياته التسويقية بالتنسيق مع مدير ادارة التسويق، وهذا التنظيم يتطلب وجود كفاءة لدى مدراء التسويق في المناطق وكذلك تفويض الصلاحيات لهم وتهيئة الامكانيات ليحققوا الأهداف التسويقية المطلوبة في كل
- **التنظيم على أساس العملاء:** يتم تنظيم نشاط التسويق بناءً على نوعية العملاء (تجار جملة، تجار تجزئة، مشتري صناعي، مستهلك نهائي) ويناسب هذا التنظيم المنشآت التي تستطيع أن تحدد بشكل واضح فئات عملائها المستهدفين وتواجد هذه الفئات في مناطق جغرافية محددة
- **التنظيم وفقاً لأنواع المنتجات:** يتم تنظيم نشاط التسويق حالة تنوع المنتجات وتفرد كل منتج بخصائص فنية مختلفة (سيارات الركوب، الأوناش، الجرارات،..الخ) حيث يشرف مدير ادارة التسويق على مديرين للمنتجات وفي كل ادارة للمنتجات قوى بيعية وموظفين يؤدون المهام المطلوبة