

مفاهيم أساسية في التسويق

- 1- الحاجة: تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.
- 2- الرغبة: تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً).
- إن التسويق إذن لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها.
- 3- المنتج: يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة.
- 4- الطلب: يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.
- 5- السوق: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل.

المستهلك = المستهلك أو السوق أو العميل ، وهو نوعان فاما أفراد أو منظمات

أهداف التسويق

1. تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة؛
2. تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
3. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع؛
4. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها؛
5. تحقيق أهداف المؤسسة؛
6. تحقيق التنمية المستدامة.

المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد

1. التسويق أدى إلى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع، تكاليف الإعلان والترويج،...
2. التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها
3. التسويق يخدع المستهلك
4. التقدم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك؛
5. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة

المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع

1. انتشار المفاهيم المادية؛
2. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة

المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة

1. حرب الأسعار؛
2. دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق؛
3. وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة.

المنافسة تكون اما شبيه أو بديل

البيئة التسويقية

البيئة الداخلية للمنظمة:

- إمكانات مالية
- إمكانات تنظيمية
- إمكانات بشرية
- إمكانات تكنولوجية

لا يمكن تحقق التكامل التسويقي الا بتوفر كل من الأمن و الدين و الصحة و السلامة.

البيئة الخارجية المباشرة

(التوزيع المادي - وكالات الاعلان - مؤسسات التمويل - العملاء - الموردون - الوسطاء)

أ – العملاء : - وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

ب – الموردون : ويشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمؤسسة).
ج – المنافسون : - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

د – الوسطاء : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

هـ - الممولون: يتشكل الممولون أساساً من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.
و- وكالات النشر والإعلان: وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.
هـ- التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

البيئة الخارجية غير المباشرة

(المنافسة و حركة المستهلك - العوامل الاجتماعية - العوامل

الاقتصادية - العوامل التشريعية و منها حماية المستهلك)

تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ؛ وتنقسم هذه العوامل حسب كل من *Dubois* و *Kotler* إلى ما يلي:
أ – البيئة الديمغرافية : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .
ب – البيئة الاجتماعية – الثقافية: تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج- البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ...

د – البيئة الطبيعية: هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة، كما أن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي إلى مشكل التلوث البيئي، علماً أن هناك دوراً متنامياً للدولة والحركات الجمعوية في المجال البيئي.

هـ – البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.

و - البيئة السياسية والتشريعية: تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

عناصر المزيج التسويقي: (المنتج - الترويج - السعر - التوزيع)

نظام المعلومات التسويقية

هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

أ- المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي مثلا يمدنا بمعلومات عن العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...) ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والإتحادات المهنية المختلفة...) وتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

بحوث التسويق

هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

وظائف بحوث التسويق:

أ- الوظيفة الوصفية

ب- الوظيفة التشخيصية: حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلا: - ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟ - ما أسباب إجحام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟ - ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟ ج- الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلا التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

أهمية البحوث التسويقية

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها؛
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه

خطوات بحوث التسويق:

- أ- تحديد مشكلة البحث التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو سببي أي اختبار فرضيات)؛
- ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)؛
- ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛
- د- تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛
- هـ - تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلا)؛
- و- القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛
- ز- ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها؛

ح - تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛ ط - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.

السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك

تقسيمات العملاء: يمكن أن نقسم العملاء إلى:

- أ- قطاع الأفراد: حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية؛
- ب- القطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها؛
- ج- قطاع المنظمات: أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة.

أدوار الشراء:

- أ- المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛
- ب- المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي؛
- ج- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:

-هل يجب فعلا أن نشترى؟

-من أين نشترى؟

-متى نقوم بالشراء؟

-ماذا نشترى؟

-وكيف نشترى؟

د -القائم بالشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛

هـ -مستخدم المنتج: وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله).

أنواع القرارات الشرائية:

- أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)
- ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)
- ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقريبا معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).

إستراتيجية السوق

السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

مزايا التقسيم السوقي:

- 1- تحقيق ولاء المستهلكين
 - 2- فشل المنافسين في إرضاء العملاء.
 - 3- رفع الروح المعنوية للمسوقين.
 - 4- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
 - 5- تطوير استراتيجيات التسويقية.
- عيوب التقسيم السوقي:
- 1- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
 - 2- كثرة مجهودات رجال البيع.
 - 3- صغر حجم السوق.

خطوات عملية التجزئة السوقية

- 1- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...)؛
- 2- التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات؛
- 3- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)؛
- 4- التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين)؛
- 5- اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف (وذلك بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة العوائد عن كل قطاع).

استراتيجيات تقسيم السوق

إستراتيجية التركيز السوقي:
وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين.
إستراتيجية التعدد
وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعاً لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكانياتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقاً لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي
إستراتيجية السوق الكلي:
وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علماً أن هذه الإستراتيجية هي نادرة.

التنبؤ وتقدير الطلب

يقصد بتقدير الطلب القياس الكمي للطلب الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموماً ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

1. - تقسيمات المنتج؛
2. - المناطق الجغرافية؛
3. - الفترات الزمنية؛

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

1. طبيعة المنتج؛
2. حجم الطلب؛
3. طبيعة الشراء؛
4. مجموعة العملاء؛

5. المنطقة الجغرافية؛
6. البيئة التسويقية؛
7. الأنشطة التسويقية؛

مXنXع=ك

التقديرات الشخصية

- ا- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليل، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، والتكلفة الاستطلاع مقبولة.
- ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات: يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.
- ج- آراء أهل الخبرة: يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية

السلاسل الزمنية

يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الإحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (أيام، أسابيع، أشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما إذا كانت خطية أو غير خطية.

استراتيجيات المنتج

تعريف المنتج: هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة

تقسيمات المنتج (تبعاً للعمر تنقسم الى معمرة و سريعة الاستهلاك)

السلع الاستهلاكية:

1. السلع الميسرة؛
2. سلع التسوق
3. السلع الخاصة
4. السلع الضرورية

السلع الإنتاجية هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى الخدمات

مراحل دورة حياة المنتج

1. مرحلة التقديم
2. مرحلة النمو
3. مرحلة النضج
4. مرحلة التدهور

الترويج والاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية: الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل افضل

عناصر الاتصال التسويقي:

1. المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
2. المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
3. الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛
4. وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
5. النتائج: هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته

مفهوم الترويج

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة

أهمية الترويج:

1. تقديم المعلومات للمستهلك؛
2. زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛
3. زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛
4. استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،
5. دعم جهود رجال البيع؛
6. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

المزيج الترويجي

1. الإعلان
2. البيع الشخصي (القوى البيعية)
3. تنشيط المبيعات
4. العلاقات العامة

أما المزيج التسويقي (المنتج و السعر و التوزيع)

استراتيجيات الترويج

- 1- إستراتيجية الدفع
- 2- إستراتيجية الجذب:
- 3- إستراتيجية الضغط
- 4- إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

استراتيجيات التوزيع

التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.

أهمية التوزيع:

1. الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي)
2. في خدمة الأهداف الإستراتيجية التسويقية؛
3. تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
4. ربط المؤسسة بعملائها؛
5. التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛

5. استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان).

قنوات التوزيع الرئيسية:

- أ- التوزيع المباشر: هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك
- ب- التوزيع غير المباشر: في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:
القناة الأولى: تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة
منتج ————— تجزئة ————— مستهلك
- القناة الثانية: تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة
منتج ————— جملة ————— تجزئة ————— مستهلك
- القناة الثالثة: تضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين
منتج ————— وكيل ————— جملة ————— تجزئة ————— مستهلك
- القناة الرابعة: تضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا
منتج ————— وكيل ————— تجزئة ————— مستهلك

الاعتبارات الخاصة بالسوق:

1. نوع السوق وخصائصه (استهلاكي أم صناعي)؛
2. حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين)، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛
3. الموقع الجغرافي (مدى تركز العملاء وانتشارهم)؛
4. حجم الطلبات

استراتيجيات التسعير

تعريف السعر

القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها من جراء استهلاك أو استعمال سلعة أو خدمة معينة.
من أهم أهداف التسعير هو الاستمرار في الانتاج و عدم الافلاس

طرق التسعير

الاسلوب التقليدي للتسعير: يتم من خلال تقدير السعر على اساس مقارنة الإيرادات بالتكاليف الكلية
سياسات السعر الموحد والمتغير

استراتيجية الاعلان

تعريف الاعلان

بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع
(التسويق الناجح هو الأفضل)

انواع الاعلان

اعلانات عن المنتج او الخدمة
إعلانات عن المنظمة

استراتيجيات الاعلان

- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق
- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز
- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق
- استراتيجية تغيير السوق / الرمز

استراتيجية المبيعات

تعريف وظيفه البيع
يقصد بوظيفة البيع الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركة و العملاء

ادارة قوى المبيعات

- 1- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع
 - ✓ القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
 - ✓ القدرة على الإقناع والتأثير.
 - ✓ القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
 - ✓ القدرة على التقييم الموضوعي.
- 2- اختيار رجل البيع
 - ✓ اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.
 - ✓ اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.
- 3- تدريب رجال البيع
- 4- تحفيز رجال البيع
- 5- التوجيه والتنسيق

تقييم قوى البيع

1. قياس مستوى الانجاز الفردي
2. ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

الرقابة التسويقية

عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له.

خطوات الرقابة التسويقية

1. تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة؛
2. وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية)؛
3. وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو؛
4. مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز (لمعرفة مدى الإنجاز والانحرافات)؛
5. وضع الحلول التصحيحية والتشجيعية للإنجاز.

أنواع الرقابة

- 1- الرقابة الزمنية: تقوم على المعيار الزمني، وهنا نميز ما بين الرقابة على الخطة السنوية، وعلى المخطط الأقل من السنة، والمخطط الأطول من السنة، ويكون هدفها التحقق من تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة في الوقت المناسب.
- 2- الرقابة على الربحية: وتهدف إلى تحديد ما إذا كانت الشركة تنمي إمكاناتها المالية أم تخسرها، من خلال تحليل ربحية المنتج، العملاء وقنوات التوزيع.
- 3- الرقابة على الكفاءة: تتعلق بمدى ملائمة الأهداف والبرامج والإستراتيجيات لطروف الشركة والبيئة المتغيرة خاصة من خلال تقييم كفاءة الإنفاق وتأثيره على الأداء التسويقي، وهو ما يعني ضرورة أن تغطي مختلف الأنشطة التسويقية؛
- 4- الرقابة الإستراتيجية: تهدف إلى استقصاء وتلمس اتجاه المنظمة نحو تحقيق أهدافها، ومدى تحقق إستراتيجيتها، في ظل قيود البيئة والمنافسة، أي أنها تركز على مدى التوافق ما بين قرارات المنظمة وأهدافها والفرص والتهديدات في بيئتها.