

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

/ العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

1- الأهداف الخاصة بالمنتجات:

تلعب صياغة الأهداف الخاصة بكل منتج دوراً كبيراً في تحديد شكل الإستراتيجية المتبعة.

2- مدى توافر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف التسويقي:

حيث أن توفر تلك المعلومات يؤدي إلى معرفة الفرص التسويقية. ويستخدم في ذلك التنبؤ الذي يحدد الفجوة بين السوق المرتقبة

3- مدى قدرة المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنفسي:

إذا أنه من الضروري أن يتوافر لواضعي الإستراتيجية بعض العناصر المتعلقة لـ:

- نصيب المنشأة في السوق.
- مدى ما يملكه المنافسون ( ) .
- الشريحة السوقية المستفيدة.
- تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين (رقم الإيرادات، حجم قوة المبيعات، الطاقة الإنتاجية).

ثانياً/ استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

إستراتيجية تحديد السوق المرتقبة تأخذ أحد ثلاث أشكال وهي:

1- إستراتيجية عد التجزئة ( ):

معناها: استخدام مزيج تسويقي كامل واحد لكل فئات السوق.  
استخدامها: في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين.  
ميزاتها: انخفاض تكلفة الجهود التسويقية.

- أن تكون هناك نسبة كبيرة من إجمالي عدد المستهلكين احتياجاتها ومتشابهة ورغباتها متقاربة نحو المنتجين.
- أن يكون التنظيم قادراً على تنظيم وتعضيد المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات المستهلكين.

2- إستراتيجية تجزئة السوق:

معناها: تعدد السياسات التسويقية لتعدد الأسواق.  
هدفها: تحقيق أقصى مبيعات معينة عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.  
ميزاتها: تستخدمها المنشآت في تنوع وتشكيل المنتجات أو إنتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين.  
3- إستراتيجية التركيز:

معناها: توجيه الجهود التسويقية إلى أسواق معينة.

المزايا:

- تركيز الجهود التسويقية على مجموعة واحد من المستهلكين.
- تجد المنظمات التنافسية صعوبة في دخول هذا السوق.
- العيوب:
- خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لي سبب تأثير خطيراً لاعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من المستهلكين.
- احتمال نجاح منشأة منافسة في اختراق سوق هذه المجموعة.

( ) :

1-

معناها تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي مناسب لكل فئة.

2-

لتحليل السد

مزايا تجزئة السوق:

- تحديد السوق تحديداً دقيقاً.
- إمكانية وضع برامج التسويق.
- توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية بأفضل طريقة.
- تحديد أهداف التسويق.

التوزيع المتجمع: ويعني ذلك وجود مجموعة في السوق لديها نفس مستويات التفضيل.

التوزيع المنتشر: ويعني الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين، ونباينها وتغيرها.

التوزيع العنقودي: وهو التقسيم الطبيعي للمستهلكين والذي يعني تباين مستويات التفضيل.

/ أسس تجزئة سوق المستهلكين:

1-

يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الاجتماعية للسكان مثل السن والجنس والمهنة والتعليم وذلك يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يناسب كل فئة منها.

## 2- نوعية العملاء:

يواجه رجال التسويق عدد من البدائل التي يضطر معها إلى تجزئة السوق إلى فئات طبقاً لاستخدامهم للسلعة ومنها:

- مستخدمين لا يستخدمون السلعة نهائياً.
- مستهلكين يستخدمون السلعة حالياً.
- مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة.
- مستهلكين سابقين.

## 3- التقسيم وفقاً لانطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات:

وهي تلك العوامل التي تتعلق بدورة حياة المنتج المعن عنده في ذهن المستهلك وكذا مدى ما تحظى به المنشأة ومنتجاتها في نفوس المستهلكين.

## 4- التقسيم وفقاً للمنافع:

يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين، فعند دراسة التقسيم يتم تحديد صفات وخصائص المستهلكين يتم التركيز على إشباع فئات معينة منهم.

:

## 1- التقسيم وفقاً للمناطق الجغرافية:

وهو يبين أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام أو الطرق أو المستهلكين ويؤثر هذا التقسيم في سياسات المنشأة المتعلقة بالاتصال والبيع والتوزيع.

2-

حيث يمكن تقسيم المنشآت إلى كبيرة ومتوسطة وصغيرة.

3-

تؤثر فلسفة الإدارة في المنشأة المشتريّة على سياسات التعامل مع المنشأة.

## 4- نوعية النشاط:

حيث يتم تقسيم الصناعات عادة إلى إستراتيجية وتحويلية كما يمكن تقسيم الإستراتيجية إلى الزراعة والصيد.

التقسيم متعدد الأ :

هو تقسيم يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقي ونوعيته وصفاته.

خطوات إجراء التقسيم:

1- حلل الموقف التسويقي، وقف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجاتك.

2- حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء ومدى تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة.

3- محددًا كل فئة والمنافع التي تبحث عنها.

4- حلل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد أوجه القوة وأوجه الضعف فيها والفرص التسويقية المتاحة.

:

1- قابلية السوق للقياس: حيث يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس.

2- حيث يجب أن تكون الأجزاء التي يتكون منها السوق تمثل حجماً اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنشأة.

3- إمكانية تنفيذ التجزئة: حيث يكون في كثير من الأحيان من الصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلى فئة معينة.

4- رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة: حيث يجب أن تعكس التجزئة مزيداً من القوة لسياسات المنشأة التسويقية لذا يجب قياس رد فعل المستهلك.

/ إستراتيجيات إثارة الطلب

1- إستراتيجية إثارة الطلب الأولى: تتخذ هذه الإستراتيجية طريقتين أساسيين:

• زيادة عدد مستخدمين المنتجات.

• زيادة معدلات الشراء.

2- إستراتيجيات إثارة الطلب التلقائي: وهي تعمل على تحسين الأوضاع التنافسية للمنشأة وزيادة معدل العائد على استخدامات

الأموال نتيجة الحصة السوقية للمنشأة.

• إستراتيجية الاحتفاظ.

• إستراتيجية الاكتساب.

/ إستراتيجية الريادة والتبعية:

1- إستراتيجيات ريادة السوق:

من الطبيعي أن يوجد في كل سوق \_\_\_\_\_ تتوافر لديها الخصائص التي تؤهلها لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها وهي

تحصل على أكبر حصة تسويقية وهي التي تقود أي تغييرات سعرية أو تقديم منتجات أو تكنولوجيا جديدة في السوق

وتحقق تغطية تسويقية مناسبة لمنتجاتها كما أنها لها انتشار ترويجي مناسب ويعتبر الرائد في السوق محط انظار قطاعات

السوق المختلفة كما ينظر إلى سياساته بغرض التقليد أو التجنب. ومن بين تلك الاستراتيجيات:

- **زيادة حجم السوق الكلي:** مما لا شك فيه أن أي زيادة في حجم السوق الكلية لمنتجات الصناعة ويمكن أن ينعكس على زيادة

لذا تسعى الشركات الرائدة إلى اتباع مجموعة من السياسات التي يمكن من شأنها زيادة حجم

السوق الكلية من خلال ما يأتي:

• جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة.

• تقديم استخدامات جديدة للمنتج.

• زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة.

- **حماية المنشأة التسويقية:** فضلاً عن قيام المنشأة بزيادة حجم المبيعات الكلية فإنها يجب أن تسعى إلى الحفاظ على الحجم

الحالي لحصتها في السوق حيث تسعى المنشآت الصغيرة أو التابعة في السوق إلى تحري سقطات الشركات الرائدة

والاستفادة منها في اقتناص جزء من السوق. وفي هذا الإطار ترتبط المنشآت عادة بمجموعة من الاستراتيجيات:

1- **إستراتيجية التطوير:** وهي تسعى إلى بناء علاقة طيبة بين المنشأة والجمهور حيث ترفض المنشأة أن تظل بمنأى عن التطوير.

2- **إستراتيجية الدعم:** وتعني استخدام الإمكانيات الحالية للمنشأة لربط العملاء بالمنشأة بشكل أكبر من خلال الحفاظ على هيكل الأسعار الذي يوازن بين المنفعة والقيمة التي تدفعها المستهلك.

3- **إستراتيجية المواجهة:** حيث يجب على المنشأة أن تدافع عن نفسها ضد أي اعتداء من المنشآت المنافسة من خلال إستراتيجية ترويجية.

**إستراتيجية التهديد:** ومن خلالها تسعى المنشأة إلى اتخاذ إجراءات من شأنها التأثير في إمكانيات المنافسين مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للتقليل من مبيعات المنافسين.

**إستراتيجية الجودة:** حيث تسعى بعض المنشآت للحفاظ على مستوى جودة معين في منتجاتها عم منتجات المنافسين.

- **زيادة حصة المنشأة التسويقية:** قد تحاول المنشأة زيادة حصتها التسويقية على حساب المنشآت الأخرى المنافسة في السوق وهذه السياسة تتسم بالخطر وارتفاع التكلفة إذ أن من المفيد للمنشأة أن تحاول زيادة حجم الطلب الكلي أفضل من إتباع هذه

السياسة.

2- **إستراتيجيات الشركة التا :**

الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني أو الثالث على الأكثر في السوق وهي عادة تكون في إمكانياتها أقل من الشركات الرائدة وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار أنها المنافس الرئيسي من السياسات التي تتبع في هذا الخصوص ما يلي:

• سياسة الخصم

• سياسة إنتاج سلع أقل جودة وأرخص سعراً.

## / مصطلحات تسويقية هامة

- 1- **Product**: هو مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين.
- 2- **Product Line**: هو مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة معينة، سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها.
- 3- **مزيج المنتجات Product Mix**: وهو كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها مثل قيام شركة مصر للغزل والنسيج بإنتاج الملابس الجاهزة في خطوط متعددة. والمنتج هو تلك الأشياء التي يمكن تقديمها للسوق سواء كانت أشياء مادية أو صفات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار.
- تنقسم الأشياء وفقاً لعمرها: وهي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثل السيارة والثلاجة.
- السلع الغير معمرة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي تستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً الغذائية والملابس...
- والتقسيم الأكثر شيوعاً للكتاب هو تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية وأيضاً وخدمات إنتاجية.

## ثانياً / الاستهلاكية

هي تلك المنتجات التي يتم سراؤها بغرض إشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي، وفي الاستعمال الشخصي، وليس من البيع.

- 1- **السلع الاستهلاكية**: السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته، ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات. وفي مقدمة هذه المميزات:

- 1- الواسع للمتعاملين.
- 2- إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية.
- 3- إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبية في المرة الواحدة، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية.

## الاستهلاكية:

تنقسم سلع المستهلك النهائي إلى عدة أنواع وفقاً لخصائص السلوك الشرائي ومقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتري للحصول على السلع وهي:

- **السلع الميسرة Convenience Goods**: هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع عليها من أي متجر قريب، لذا يطلق على ( )، وتنقسم هذه السلع إلى ثلاثة أنواع هي:
- 1- **Staples**: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان.
- 2- **Impulse**: وهي المشتريات غير المخططة، أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية.
- 3- **سلع اضطرارية Emergency**: وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، وإنما يتم

- **سلع التسويق Shopping Goods**: وهي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزلية، الملابس، الأثاث، ويطلق عليها بعض (السلع الانتقائية).

- **Specialty goods**: وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع، ومن أمثلة هذه الجواهر الثمينة والولاعات الذهبية وبعض أنواع العطور.
- 2- **الخدمات الاستهلاكية**: وهي أوجه النشاط غير الملموس التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، بحيث لا تقتصر ذلك ببيع سلعة معينة، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة والنقل والبنوك.
- وتتميز الخدمات بمجموعة الخدمات بمجموعة من الخصائص وهي:
- وتعني بذلك عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء، فالخدمات المصرفية مثلاً لا يمكن شراء وحدات منها و الاحتفاظ بها في المنزل.
- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها إذا يسعى المشتري عادة أو طالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته، أو بنك محدد اعتماداً على
- عدم القابلية للتخزين يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين.

## / السلع والخدمات الإنتاجية

- 1- **السلع الإنتاجية**: هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، وتنقسم السلع الإنتاجية وفقاً للغرض من استخدامها إلى:

- السلع الرأسمالية **Capital goods**: وهي مجموعة من الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنشأة في عمليات الإنتاج، ويقسمها الكتاب إلى نوعين أولهما التركيبات **Installations** مثل المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة، أما النوع الثاني من السلع الرأسمالية فهو **Equipment** وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي، في تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب.
- **المواد الإنتاجية**: وهي تلك السلع المشتراه للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات، والتي تظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي، والتي تتضمن المواد الخام، والمواد نصف المصنوعة والأجزاء.
- : وهي تلك التي لم تدخل عليها أية عمليات إنتاجية، والتي تستخرج من المناجم والمزارع والغابات والبحار والمحيطات.
- : فهي المواد التي تعتبر منتجاً نهائياً لمنشآت أخرى وتستخدم بعد إجراء العمليات الصناعية عليها والأعمدة الحديدية بالنسبة للورش، أما **Parts** فهي المنتجات تامة الصنع التي تدخل في تركيب سلع أخرى دون إدخال أية تغييرات عليها وذلك مثل البطاريات وإطارات السيارات...  
- **مهام التشغيل**: وهي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج، ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي، ومن أمثلتها والأقلام والزيوت والشحوم وأدوات النظافة، وتتميز هذه المواد بأنها ذات أصناف متعددة وتصلح لمهام متعددة.
- **الخدمات الإنتاجية**: هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق.

تتوجه المنشأة إلى تكيف العلاقة بين تطوير المنتجات ونوعية الأسواق المخدومة وتفترض هذه العلاقة أن النمو له أربعة أشكال أساسية:

- 1- حيث تتوجه المنشأة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية.
  - 2- تنمية السوق: وتعني استمرارية المنشأة في بيع منتجاتها الحالية، ولكن في أسواق جديدة.
  - 3- تطوير المنتجات: وتعني هذه الإستراتيجية قيام المنشأة بتقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية، حتى تحافظ على وضعيتها
  - 4- التنوع: وهو ما يعني قيام المنشأة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة.
- 1- إستراتيجية التشكيل والتنوع: ويقصد بالتشكيل إضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان . وحتى يمكن أن توتي تلك الإستراتيجية ثمارها فإنه:
    - أن توازن المنشأة بين زيادة المبيعات الناتجة عن إتباع سترراتيجية التشكيل أو التنوع وبين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد أنواع إستراتيجيات التنوع:
    - أن تأخذ المنشأة في حسابات حدودها التوسع في المنتجات وأشكالها وتأثيرها على مكونات المزيج السلعي.
  - التنوع التعاوني أو الاعتمادي: وهو إضافة منتجات جديدة تعتمد بشكل أساسي على مواردها.
  - التنوع المستقل: والذي يصمم خصيصاً للاستفادة من فرص تسويقية للنمو دون وجود أي علاقات مع المنتجات والتسهيلات الإنتاجية والتسويقية الحالية.
- 2- إستراتيجية الاتساع وإستراتيجية العمق: ويعتبر تحديد عدد المنتجات من أهم الإستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقي، ويقصد بالعمق: التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج حيث تقدم المنشأة العديد من الألوان
  - 3- إستراتيجية تعديل المنتجات: يشير تعديل المنتج إلى تعديل عنصر أو أكثر من خصائصه، وغالباً ما تستخدم هذه العملية في مرحلة النضج في دورة حياة المنتجات، حيث تتصف الأسواق المختلفة للمنتجات بالحركية والتغيير المستمر، ويمكن إدخال تعديل على المنتجات في ثلاثة أنواع أساسية:
    - 1- تعديلات مستوى : وهي التعديلات التي ترتبط بالمواد الخام او طرق الإنتاج المستخدمة بغرض زيادة القدره السلعية على مجابهة مطالب المتعاملين , او زيادة عمرها الإنتاجي او زيادة طوال حياه المنتج .
    - 2- التعديلات الوظيفية : هي اجراء التغييرات التي تؤثر في استخدام المنتج ومنافعه وفعاليتيه , ومدى ما يحقق للمستهلك من أمان ومن امثله ذلك ما يجري من تعديلات في ادوات المطبخ والأثاث .
    - 3- التعديلات في اشكال ونمط السلع : وهي تلك التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية التي يجب ان ترسم في أذهان المتعاملين تجاه السلعه .
- ف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل إذ أنه من الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج عن , والتكامل في مزيج المنتجات المستخدم , وكذلك التأثير على امكانيات رجال البيع وقدراتهم في السوق .
- تطوير المنتجات الجديدة : عملية التطوير ضرورة أساسيه لضمان النمو والبقاء في السوق إذ أن المنتجات الجديدة لها الأثر الأكبر في تحقيق أرباح المستقبل , إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته فإنه يحمل مخاطر جمة لمنشآت الأعمال حيث التكاليف , والعائد قد يكون مقبولاً لدرجة الربح السخي , وقد لا يكون مقبولاً على الإطلاق ويمثل الفشل .
- وبالتالي فإنه من الضروري لرجل التسويق الذي يدخل مجال تطوير المنتجات وإدخال المنتجات الجديدة أن يراعي ما يلي :
- إن تكلفه التطوير والبحوث هو استثمار مرتفع التكلفة غير مضمون العائد .
  - اتساع حجم المنشآت وتعقد المنتجات الجديدة المقدمة جعل تصحيح أي رد فعل سلبي من جانب المستهلك من الصعوبة بمكان وله تكاليف باهضة .
  - إن فشل المنتجات الجديدة يؤثر بالضرورة على العديد من المنتجات الناجحة التي تقدمها المنشأة في السوق .
- تنظيم عملية تطوير المنتجات :**
- تستخدم منشآت الأعمال عدداً من الصور التنظيمية التي تضمن نجاح تلك الإستراتيجية ومنها :
- ❖ مدير المنتج : يعد مدير المنتج مسنولاً بشكل كامل عن منتج معين من منتجات المنشأة أو عن خط إنتاج معين , وهو مسنول عن , ويتولى مدير المنتج تنسيق أنشطته بالكامل .
  - ❖ قسم خاص بالمنتجات الجديدة : ويظهر هذا في المنشآت الكبيرة بغرض التنسيق بين الأقسام المختلفة ومتابعة أعمال التطوير ومنافسة المنتجات الجديدة مع الاقسام المتخصصة .
  - ❖ لجنة المنتج الجديد : حيث تقوم بعض المنشآت بتشكيل لجنة من الاقسام المعينة في المنشأة لدراسة جدوى تقديم المنتجات الجديدة .
- ثانياً / خطوات تقديم المنتجات الجديدة :
- 1- تتعاون إداره التسويق مع إداره المنشأة المختلفة في \_\_\_\_\_ عن طريق إجراء بحوث استكشافية \_\_\_\_\_ مدى توافر أفكار في السوق المحلية والعالمية \_\_\_\_\_ لتقديم منتجات جديدة . وقد وردت مصادر الأفكار تحت تقسيمات متعددة ومن اهم تلك التقسيمات ما يلي :
  - 1- مصادر أفكار عشوائية ( غير مخططة ) .

-2

بتكارية .

-3

- مصادر الأفكار العشوائية (غير مخططة) : وهي المصادر التي تأتي بالصدفة ودون تخطيط مسبق .  
- وهي تلك \_\_\_\_\_ والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب

، ومن أهم هذه المصادر :

1- فريق العمل في المؤسسة .

2-

3- تحليل السوق والمنافسة .

4- الأفكار من السوق الخارجية .

- مصادر الأفكار الابتكارية : وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة ، ودراستها والربط فيما بينها للحصول على أفكار فعالة للتطبيق ، ومن أهم هذه النماذج :

1- العصف الذهني ( عن طريق عقد جلسات منظمة للمهتمين بقضايا المنتجات الجديدة للمؤسسة .

2- مختبر توليف الأفكار وتتم عن طريق الجمع بين الأفكار غير المترابطة لمجموعات متضاربة المصالح .

3- التفكير الغير تقليدي جميع الحلول العديدة المتاحة مشكلة تم دراستها .

4- تحليل القيمة وهو من الطرق المعروفة علمياً والتي تعني بعنصر التكاليف بدرجة كبيرة .

5- تحليل التغيرات الممكنة وهي بمثابة تطوير لأسلوب تحليل القيمة ، باستخدام تحليل متعدد الأبعاد للشكل والأجزاء .

2- تنقية واختيار : تقييم فعالية كل منها ، ودراسة صلاحيتها للتطبيق ، مدى تناسبها مع القيود التشريعية ، عادات وتقاليد وأذواق المستهلكين ومدى ارتباطها بأهداف المنشأة ، وإمكانيتها المادية والبشرية والعمل على استبعاد الأفكار غير الصالحة وترتيب باقي الأفكار طبقاً لأهميتها وآثارها على تحقيق أهداف المنشأة .

3- إجراء الدراسات التفصيلية : والدراسات الخاصة بالأفكار التي وقع الاختيار عليها والتي تتضمن دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية وحساب نقطة التعادل وفقاً للتنبؤ بحجم الإنفاق والإيراد المتوقع للمنتجات المطلوبة وكذا المقدرة الاستيعابية للسوق .

أهم الطرق المستخدمة في المفاضلة ما يلي :

• طريقه النقط : وتعني هذه الطريقة اعطاء نقاط نسبية لكل عامل مؤثر في اختيار المنتج موضوع المفاضلة .

• ابحث لمنتجاتك عن عامل مميز : من الضروري أن تتصف المنتجات الجديدة أو التعديلات الـ

مميز مفيد يعبر عن منافع العملاء .

• لاحظ ما يدركه العميل : تميز منتجاتك بمجموعة من الصفات القياسية فنياً وتسويقياً والتي إذا ما أدركها العميل بشكل صحيح فإنه يقبل على الشراء والتعامل معك .

4- اعداد النماذج المبدئية للمنتج : تحديد مواصفاته من وجهة نظر المستهلك المرتقب ويمكن اجراء التجارب المعملية اللازمة ، واستخدام الاختبارات التسويقية مثل المقارنة الثنائية بين المنتجات وغير ذلك، ويتم اختبار المنتجات انتاجياً وتسويقياً .

5- تصميم المزيج التسويقي المطلوب لطرح المنتج للتداول : ويتضمن تصميم ، العلامة التجارية ، وتحديد السعر ومنافذ التوزيع وشكل الترويج المناسب ، ووضع الخطط الزمنية لتوالي مراحل المزيج التسويقي في السوق .

• ثانياً / دوره حياه المنتجات :

تتكون حياه المنتجات من مجموعة محددة ومتتابعه من المراحل التي تبدأ مع فكره الإنشاء والإعداد ، ثم تقديمها إلى السوق ، نموها حتى تصل إلى مرحله النضج الكامل :

1- مرحله التقديم : هي نقطه البداية في حياه المنتج في السوق ، وفي هذه المرحله يكون ادراك المستهلكين للسلعة غير موجود ، وبالتالي فإن هذه المرحله تتطلب زيادة حجم المنفق على جهود الإعلان والبيع الشخصي .

ومن المشاكل الفعلية التي تواجهه مرحله التقديم هو :

- قلة عدد الباعه وقلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة .

- الناجم عن كبر حجم الإنفاق على البحوث والتطوير .

2- مع إمكانية المنتج في الاستحواذ على قطاعات متزايدة من السوق ، يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات بشكل واضح ، ويعني ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة ، ويبدأ المنافسون في إدراك أهمية المنتج ، أهم السياسات التسويقية إتباعها في تلك المرحلة العمل على تطوير المنتجات وإظهار مغرباات بيعيه جديدة .

3- مرحله النضوج ( ) : بعد أن تجد المنتجات طريقها إلى السوق ، وتتم معرفتها من المتعاملين ، يتجه السوق الكلية نحو ، وتزايد مدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصناعة . ويختلف مفهوم النضوج بين السلع المعمرة .

والسلع غير المعمرة ، فبالنسبة للسلع المعمرة يفضل استخدام لفظ التشبع ، أما السلع الغير المعمرة فإن مرحلة النضوج تعني في بدايتها انخفاض في متوسط الزيادة السنوية للمبيعات .

4- حله الانخفاض : في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه واهتمامه لدى المتعاملين ، وتبدأ المبيعات الإجمالية في الانخفاض التدريجي ، وقد تصل المبيعات إلى الصفر في بعض أنواع السلع ، ويتم ذلك نتيجة تحول المتعاملين عن

/ نموذج تحليل المنتجات :

1- BCG : ويتركز هذا النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنشأة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات ، وتحدد المبيعات وفقاً لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافسين ، وبالتالي فإن زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنشأة في السوق.



- وهي تلك المنتجات التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق , تنمو بدرجة عالية , فإنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة , وأن تحظى المنشأة بنصيب الأسد من النمو المتوقع , ومن أمثله هذه المنتجات عالمياً باتاسونيك وفي السوق المصرية ثلاثجات ايديال من الأحجام الصغيرة , والنسيج .
- ( ) : وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً من المبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء , بالرغم من تميز هذه المنتجات فإن السوق لا يتيح لها حرية الحركة فإنها تنمو بمعدل بطيء وتعتبر هذه المنتجات مصدراً للربح بيرة للمنشأة , ومن أهم هذه المنتجات سوني في المملكة العربية السعودية , وهونداي وسكودا في مصر .
- المنتجات الاولى بالرعاية ( ) : وهي المنتجات التي لا تحظى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبل .
- المنتجات قليلة الحظ في السوق ( ) : وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة , والتي تواجهها أيضاً انخفاضاً في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية .
- 2- نموذج جنرال اليكتريك : يشبه هذا النموذج إلى حد كبير نموذج تحليل المنتجات , ولكنه تم تطويره من جانب شركة جنرال موتورز الامريكية , ويستخدم هذا النموذج بتقسيم وحدات النشاط الرئيسية إلى مراكز محددة من حيث كفاءتها ووفقاً لما يلي :-
- مدى جاذبية السوق للنشاط : في هذا النشاط .
- : ويعني ذلك الحصة السوقية التي يتميز بها المنتج , والتي تتضمن حجم النشاط والمميزات التنافسية . وفقاً لإمكانياتها على تحديد خطوات التحرك وفقاً لذلك حيث يوضح النموذج أربعة استراتيجيات يمكن اتباعها وهي :
- استراتيجيات الاستثمار .
- استراتيجية الحماية .
- استراتيجية الحصاد .
- استراتيجية الخروج .

#### ➤ استراتيجيه التعبئة والتغليف :

- تعتبر استراتيجية التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات , ولا يقتصر دور العبوة على انها مجرد اناء توضع فيه مكونات السلعه بل يمتد دور
- ليشمل العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلي :
  - حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته حتى يتم استخدامه وهي الوظيفة الحمايية للعبوة .
  - تسهيل عملية التداول والتخزين , وحركة السلعة في النقل في حركتها في السوق من المنتج لتصل إلى المتعاملين عبر العديد
  - تلعب العبوة الجذابة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك للسلعة وإثارة اهتمامه لمحتوياتها فيقبل على شرائها .
  - تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشأة التسويقية المرتبطة بالسعر والمنتج من خلال تقديم عبوات أصغر حجماً لفئات أقل دخلاً .
  - تسهيل استهلاك السلعة في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك , مثل تسهيلات الفتح للمياه الغازية , وتسهيلات إمكانيات الإغلاق للعبوات التي يتكرر استخدامها , ونظراً لأهمية العبوة في تحقيق وظائف الحماية والتداول والترويج



- قناة التوزيع : هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعه من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية .
- هيكل التوزيع : يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعه محددة .
- عمليات التوزيع : تؤدي من خلال ثلاثة مستويات أساسية .

أولهما : , ثانياً : ,  
❖ الأنشطة الضرورية لبناء مزيج التوزيع :

- 1- علاقات التوزيع :  
من خلال مراحل التوزيع المختلفة فان ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدي , ويجب أن يتم ذلك بدقه تامة .
- 2- التوزيع المادي :  
المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة في وقت محدد , على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين ومن أهم الوظائف التي تؤدي من خلال التوزيع المادي النقل والتخزين ,
- 3- التسهيلات التجارية :  
مجموعة من الأنشطة تساعد في تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومنها جمع المعلومات التسويقية وتمويل الانشطة التسويقية والترويج .

ثانياً / ماذا تقدم منافذ التوزيع ؟

1- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر :

وتؤدي هذه الوظيفة من خلال قيام أي منشآت التوزيع للسلع والخدمات بكميات كبيرة , والتصرف فيها بالبيع بكميات أصغر نسبياً .

2- تجميع العديد من السلع والخدمات :

المنشآت تسعى إلى تجميع العديد من السلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعه السلعية التي تتعامل فيها .

تقليل حجم المعاملات :

أن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يقلل العدد الاجمالي لحجم المعاملات التي يمكن أن تتم فيها لم يوجد هؤلاء الوسطاء .

3- النقل والتخزين :

إذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع في المكان والزمان الذي يحتاجه المستهلك وتتضمن هذه العملية القيام بتخزين المنتجات في أماكن متعددة في طريقها إلى المستهلك .

4- :

وتؤدي المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامه للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى المستهلك بذات الاسم الذي يضعه المنتج .

5- ديم الخدمات لتجار التجزئه والمستهلكين :

يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين مثل خدمات الإصلاح والصيانة , وتوفير قطع الغيار , بما يساعد على إتمام العملية البيعية والترويج لها .

6- :

يقوم العديد من الوسطاء بتحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقه لأخرى من حلقات التوزيع , البيع بالتقسيط للمستهلكين , أو قبول البيع ببطاقة الائتمان .

7- :

يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغييرات الأسعار أو عدم بيع السلع

/ العوامل المحدده لاختيار منافذ التوزيع المناسبة :

هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ في مقدمتها ما يلي :

1- الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع : تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية , ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتي تشمل : التخزين , التكلفة التسويقية ,

2- مدى الرقابه المطلوبة على السوق : يواجه رجال التسوق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع من هذه الصع :  
مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم , وهل من الممكن أن يقوموا في المستقبل بأي عمل ضد مصالح المنتج؟

3- إمكانية التكيف : ان منفذ التوزيع الأمثل هو الذي يمثل مرونة القرارات المنتج في علاقته بالسوق .

4- : يحتاج المنتجون إلى مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول إلى المستهلك النهائي المرغوب والعمل على مواجهة احتياجات كل فئة منهم .

5- المنافسه : في بعض الصناعات يكون من الضروري أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين

6- البيئة المحيطة : يقضي التغير في مكونات البيئة التسويقية ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات التوزيع.

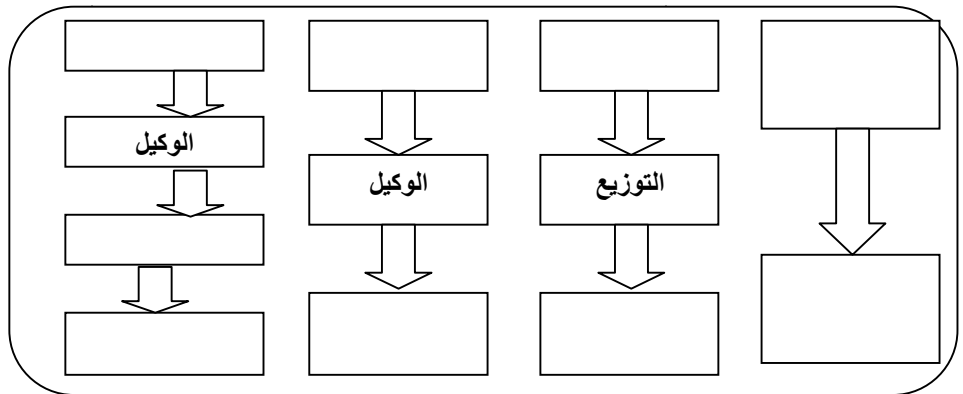
/ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

تأخذ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية أكثر من شكل , كما هو موضح بالشكل :

## تأخذ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية أكثر من شكل كما هو موضح بالشكل



- التوزيع المباشر :** من المنتج الى المستهلك مباشرة , بدون وسطاء بين المنتج والمستهلك حيث يتولى المنتج بيع السلعة مباشرة للمستهلك كما في حالات بيع الخبز والفواكه .
- التوزيع الغير مباشر :** من المنتج الى تاجر التجزئة فالمستهلك , وهذا النوع من التسويق شائع في تسويق كثير من سلع التسويق كالملابس الجاهزة والأحذية .
- التوزيع الغير مباشر :** من المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك , ويعتبر هذا النوع اكثر قنوات التوزيع استخداماً في تسويق السلع الاستهلاكية مثل اصناف البقالة كالجبين والسكر والشاي والزيت .
- التوزيع غير ا :** من المنتج الى وكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك , وهناك يستخدم المنتج الوكيل في البيع لتجار الجملة عندما يفتقد الخبرة او الموارد اللازمة لبيع سلعة الى تجار الجملة ويتمثل ذلك سوق السيارات ومستلزماتها .
- قنوات توزيع السلع الصناعية :**
- تأخذ قنوات التوزيع الصناعية أكثر من شكل كما هو موضح بالشكل التالي :



### قنوات توزيع السلع الصناعية :

- 1- **التوزيع المباشر :** يستخدم منتجي بعض السلع الصناعية عند توزيع بعض السلع الفنية المعقدة التركيب .
  - 2- **التوزيع الغير مباشر :** من المنتج الى وكيل الى مشتري المنشآت , يستخدم المنتجون الوكلاء كمثلين لهم في السوق لكي يقومون بالبيع لعمالهم من المشتركين الصناعيين .
  - 3- **التوزيع الغير مباشر :** وهذا الطريق شائع الاستخدام في توزيع السلع الانتاجية التي تباع لعدد كبير من المنشآت مثل مهمات التشغيل .
  - 4- **التوزيع الغير مباشر :** ي الوكيل الى الموزع الى مشتري المنشآت , وتعتبر هذه القناة اطول قنوات توزيع السلع الانتاجية واقلها استخداماً .
- نظم التسويق الراسية والأفقية والمتعددة :**
- **نظام التسويق الاسية :** تتكون نظم التسويق الراسية عندما يسعى مستوى توزيع معين الى امتلاك او التعاقد مع مستوى توزيع آخر سواء أسفل او اعلى . ومن انواع نظم التسويق الراسية ما يلي :
  - 1- **نظم التسويق الراسية بالتملك .**
  - 2- **نظم التسويق الراسية بالتعاقد .**
  - رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة .
  - الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة .
  - منشآت الامتياز .

- 3- نظم التسويق الراسية المدارة .
1. نظم التسويق الراسية بالتملك :  
وهي قناة توزيع تمتلك فيها احدى المنشآت باقي منشآت القناة وبالتالي فإن تحقيق التعاون والتنسيق بين المنشآت الاعضاء في قناة التوزيع يتم من خلال الملكية او المشاركة .
2. نظم التسويق الراسية المدارة :  
تحقيق التنسيق بين مراحل الانتاج والتوزيع او بين الشركة المنتجة والموزعين المشتركين في قناة توزيع واحدة , يتم من خلال تمتع احدى شركات قناة التوزيع بحجم كبير او نفوذ كبيرة يتيح لها تحقيق التنسيق وحل الصراعات .
3. نظم التسويق الراسية بالتعاقد :  
وهي قناة توزيع تتكون من مجموعة منشآت انتاجية وتوزيعية مستقلة تشترك معاً من خلال التعاقد في الحصول على وفورات اقتصادية ومبيعات أكثر وأفضل مما تحققه كل منها بشكل منفرد , وهناك ثلاث انواع من نظم التسويق الراسية بالتعاقد هي :
- رعاية تاجر جملة لسلسة من متاجر التجزئة المستقلة .
  - لجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة .
  - منشآت الامتياز .
- نظم التسويق الأفقية :  
تتكون نظم التسويق الأفقية باتخاذ شركتين أو اكثر في مرحلة واحدة من مراحل الانتاج او التوزيع لاستغلال الفرص التسويقية . ومن ابرز الأمثلة على نظم التسويق الأفقية ... شركات توزيع المواد البترولية والتي تمنح للعديد من الموزعين بتوزيع موادها تحت نفس الاسم .
- الجمع بين منافذ التوزيع المتعددة :  
تقوم كثير من المنشآت باستخدام منافذ توزيع متعددة للوصول الى قطاع او اكثر من قطاعات السوق .  
وتقوم الكثير من الشركات بالجمع بين هذه المنافذ حتى تضمن اكبر انتشار ممكن ويمكن ان يؤدي ذلك الى زيادة المبيعات و الأرباح .  
العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع :
- 1
  - 2 استراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة .
  - 3 طبيعة السلع والخدمات المنتجة .
  - 4 تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي .
  - 5
  - 6 الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة .
- نطاق التوزيع واتساعه  
تقارن المنشأة بين ثلاث سياسات اساسية :
- 1- التوزيع الشامل :  
ويستخدم التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية , وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الاعلانية واسعة الانتشار في ترويجها . لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة , ويسعى تطبيق هذه الاستراتيجية الى الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة .
- 2- التوزيع الانتقائي :  
يعني التوزيع الانتقائي قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون
- 3- التوزيع الوحيد :  
عندما تحتاج السلعة جهداً فائقاً في البيع الشخصي , والضمن فإن المنشأة تسعى الى الموزع الوحيد .
- و الى الخدمة التالية للبيع ,

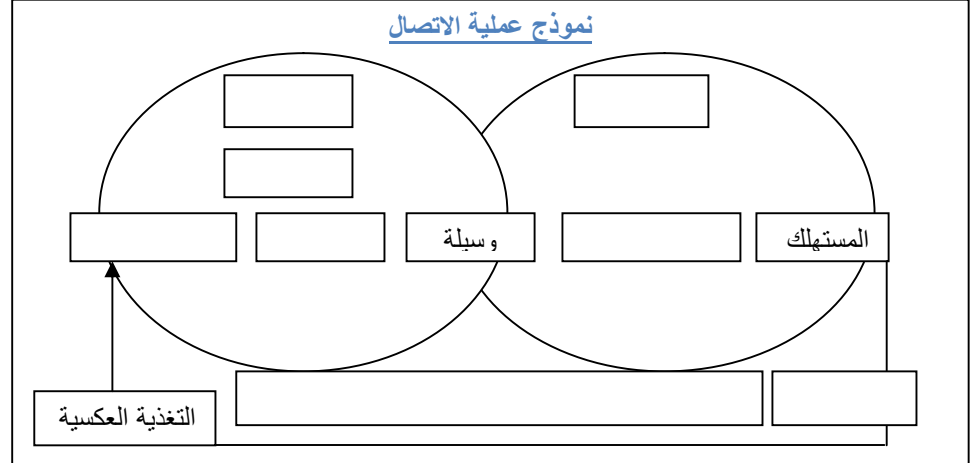
هو مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و اقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم . ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي و الاعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات .

ثانياً : نموذج الاتصال في الترويج

يستند الترويج في اداء رسالته على الاتصال الفعال والذي يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل (طريق ذو جانبيين) .

: هو وظيفة كل عناصر المزيج الترويجي حيث تطبق المنظمة استراتيجياتها في الاعلان وترويج المنتجات من خلال الاتصالات التي يرسلها للمستهلك الحالي .

يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر اساسية تتم وفقاً لما يلي :



- 1- : وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية , فهو شركة كوكاكولا بيبسي وهو مصدر الاتصال هو الشخص او المنشأة التي لديها المعلومات لتشاركها مع شخص او مجموعة اخرى من الناس .
- 2- **توكيد او تفسير المعلومات وترجمتها :** وتبدأ عملية الاتصال عندما يختار المصدر كلمات وصور وما الى ذلك من أجل تقديم الرسالة التي سوف يتسلمها المستقبل وتعرف هذه العملية بالتفسير وهي تشير الى وضع الافكار او المعلومات في اشكال رمزية .
- 3- : مجموعة من الكلمات او الرموز والصور او الاشارات التي تعبر عن الافكار التي يريد رجال التسويق ان يقدمها ا جمهوره وهي بمثابة ترجمة لشكل الافكار الموجود في ذهن رجل التسويق الى رسالة رمزية .
- 4- **الوسيلة :** هي اجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة , وهي الطريقة التي يتحرك خلالها الاتصال من المرسل الى المستقبل .
- 5- : وهو الشخص او الجماعة او المنشأة التي يعينها المرسل برسالته , وتتم عملية الاتصال في الاعلان حيث يقوم المرسل بترجمة الافكار الموجودة لديه عن السلع والخدمات .
- 6- **/ التغذية المرتدة :** الاستجابة هي مجموعة ردود الافعال الصادرة عقب مشاهدة الاعلان او سماعه او قراءته .
- 7- : تتعرض الرسالة الاعلانية للعديد من العوامل الخارجية التي يمكن ان تتداخل مع استقبال الرسالة اثناء عملية الاتصال وتعرف هذه العوامل بالوضوءاء ومن نماذج هذه الضوضاء الاخطاء والمشكلات التي تحدث اثناء ترجمة الرسالة الاعلانية او إعادة ترجمتها من جانب المستقبل .

ما هي ادواتك الرئيسية في الاتصال بالعملاء والجمهور

- 1- : الاعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم به المنشأة للوصول الى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد الرسائل الاعلانية ويتم تسليمها للمشاركين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار .
- 2- : وهو قيام إحدى وسائل النشر بتقديم او تحقيق موضوع خاص عن شركتك او منتجاتك وهو نشاط مشابه للإعلان الى حد كبير ولكن النشر يتم بدون دفع أجر .
- 3- **البيع الشخصي :** هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة عينة وحثه على القيام بالشراء .
- 4- **تنشيط المبيعات :** وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان , حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والمسابقات والحوافز السعريّة .
- 5- **التسويق المباشر :** هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية والتي تحقق ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان .
- 6- : هي علاقات المنشأة بجماهيرها (العملاء والمشاركين الصناعيين والوسطاء) من خلال طريق ذو جانبيين اولهما يعني بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة والآخر يعني بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرها .
- 7- : تتعدد الوسائل الاخرى المؤثرة في جهود المنشأة الترويجية ومن أهم هذه الوسائل والجهود الترويجية التي يلعبها تصميم العبوة وخاصة في متاجر خدمة النفس كوسيلة من وسائل الترويجية .

استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الاهداف التسويقية العامة للمنشأة , ومن اهم العوامل المؤثرة في صياغة الاستراتيجية ما يلي :

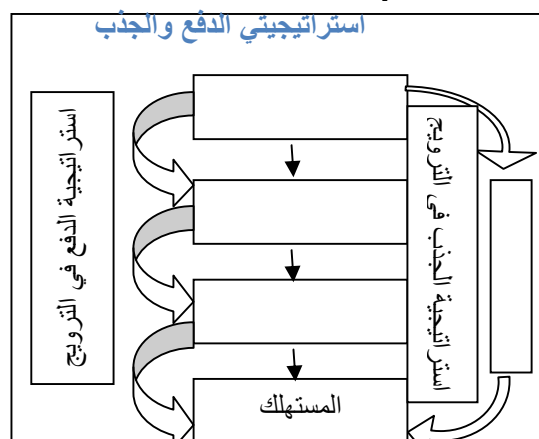
- 1- **دورة حياة المنتج :** اذ ان المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتتغير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل .
- 2- **نوعية التسويق :** ان وسائل الترويج المستخدمة وانواع الوسائل المقدمة وكذا الوسائل تختلف باختلاف بيئنا وفقاً لنوعية السوق , فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشتريين الصناعيين .
- 3- **نوعية المنتجات :** لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة بل أن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج الى مزيج ترويجي مختلف .
- 4- **يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات او المحافظة عليه , فضلاً عن انه قد يستخدم للحد من حجم الطلب :**

1. **استراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب :**  
**استراتيجية الدفع :**

عني ان تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والاعلان والوسائل الترويجية الاخرى , وتوجيه تلك الجهود الترويجية الى اعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج الى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيه الجذب البيعي الى المستهلكين .

- **استراتيجية الجذب :**

وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب الى حلقات التوزيع



2. **استراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء :**  
**استراتيجية الضغط :**

هي استراتيجية تنبني على ان الاسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الاسلوب الامثل لإقناع الافراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعرفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات , وبحيث يتكرر هذا الاسلوب في كافة اساليب الترويج المبتدئين , ويتكرر هذا الاسلوب في كافة اساليب الترويج المستخدمة .

- **استراتيجية الإيحاء :**

فهي اسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في اذهان المستهلكين ويحاول ان يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .

**: الحملة الترويجية**

تجدر التفارقة بين ثلاث انواع للحملات الترويجية :

1- **حملات بناء الصورة الذهنية :**  
 حيث تركز تفضيل المنشآت او منتجاتها ودرجة هذا التفضيل وفقاً لمكانة المنشأة او منتجاتها في الصورة الذهنية التي كونها المشتري

الصورة الذهنية للمنتج هي قيمة رمزية ترتبط في اذهان المتعاملين عند تذكرهم او شرائهم منتج معين مثل ارتباط اسم شركة مرسيدس وسوني وتويوتا .

2- **الحملات الترويجية للتمييز السلعي :**

وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في اذهان المتعاملين على المنتجات الاخرى بالسوق وذلك من خلال اظهار الخصائص التي تميزها على المنتجات المنافسة ودور هذه الخصائص في زيادة منافعه المتعاملين او حل مشاكلهم ومن امثلة ذلك اعلانات شركات السيارات عن السيارة الاقتصادية اثناء أزمة البترول .

3- **الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات :**

ويقوم رجال التسويق بهذه الحملات الترويجية انطلاقاً من ان المستهلك قد يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة بالسوق لذا وجب علينا ان نحصل مركزاً متميزاً بفكرة تمييزاً عن الاخرين فهو يعرفنا حقاً ويعرف الاخرين حقاً ولكننا نبحث عن التمييز .