

• **تعريف التسويق :**
تعريف جمعية التسويق الامريكه AMA :

بتسعير وتوزيع وترويج

التسويق - له احتياجاته ورغباته -
الاحتياجات عملية

• **العملية التسويقية :**

_____ :
(لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق هذه
إثارتها

_____ : الوسيلة خلالها يشبع احتياجاته
والبيئة يعيش فيها.... يحتاج ... ولكنه يرغب تحديدا

_____ : هو الشرائية... الشرائية

_____ : .. يكون
مزيج (:)
صيانة (

_____ : لا تكتمل دائرة العملية من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة
(العميل يقدم النقود و يحصل مقابلها على المنتج)

- وتحصل مقابلها على نقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات و والتوجيهات ويحصل مقابلها على بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك الفرد بالامتناع عن التدخين

_____ : مجموعة المشترين (العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم رغبة في المنتج والقدرة على شرائه

• : المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي : التسويقيَّة خلالها مهام التسويق

(المزيج التسويق)

- (1) _____ : للمستهلك
- (2) التسعير : القيم فعها المستهلك حصوله ()
- (3) التوزيع : الطريق تسلكه المستهلك لتصل إليه
- (4) _____ : يج : ممارستها ()
لتعريف المستهلك وإقناعه بشرائها.... هو التسويقي

• : يحققها التسويق :

- (1) _____ : المكانية : توصيل للمستهلك بعيد التوزيع والتخزين
- (2) _____ : الزمنية : تقديم فالمستهلك يحتاجها إليها المستهلك زمنية إنتاجه
- (3) _____ : الإدراكية : يقدمه (تقديم المستهلك واحتياجات المستهلك، و المستهلك)
- (4) _____ : _____ (المستهلك) والمستهلك عملية
- (5) _____ : القيم : وجهات بين المستهلك بين يدهما وتسويق يحملها
حيث يذيقها المستهلك يذيقها عليه بالقيمة

• : : التسويق :

هناك التسويقية الأساسية السلع والخدمات، فيما يلي:

1/	التوجه	:	الصناعية
-	هذه	-	
-	التالية	-	
-	تكلفته	-	
-	()	-	
-	مستهلك	-	
-	هدف لتقديم	هو	وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته
-	المستهلكين)	" "	تنتج موديل هتمام باحتياجات
-	المستهلك يركز	يبحث	
-	يخذ المستهلك بين	عليه يق بينها	
-	تهتم بتقديم		

12 / التوجه بالبيع :

تميزت هذه - الثلاثين والأربعين -

المبيع

- التوجه والتركيز بيعة

- مستهلك بين جهودات بيعية لإقناعه بشراء

- لتأسيس المبيع

13 / التوجه بالتسويق :

هذه - الخمسين والستين والسبعين -

- أهمية جهودات تسويقية (تسعير توزيع ترويج)

- توجه التركيز المستهلك احتياجاته ورغباته

- يق التسويق وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه

- الاهتمام واحتياجات المستهلكين

- تأسيس للتسويق وأهمية جميع التسويق

ظهور المفهوم للتسويق أهمية حاجة المستهلك
المستهلك وهو ما سيد الاهتمام الغذائية بتصنيع
المعايير البيئية والصحية واهتمام شركات السيا بتصنيع سيا
(

الحالية نعصرها التسويق هي وطيد
حيث احتفاظهم بعمالهم : العميل الجديد هي
بالتعميل (بعمالها ي

المحاضرة الثانية (حالات عملية)

• التسويق .. الركيزة الأساسية :

Thor إحدى الشركات الأمريكية العاملة في مجال إنتاج الجوارب الرياضية كافة أنواعها وقد تحولت هذه الشركة إلى شركة ذات أصناف مميزة في حصتها التسويقية في بداية التسعينات . بداية القصة إلى الهبوط الشديد في مبيعاتها الرياضية

• وفي الطريق إلى النجاح كانت الخطوات الآتية :

(1) تسويقي متكامل ، توصلت الدراسة إلى أن السوق الإجمالية الرياضية يصل إلى (500) مليون دولار وأن تصميمها لا يتعدى وجود أسم مطبوع وهي دائما جوارب بيضاء مصنوعة من القطن بشكل رئيسي أثبتت الدراسة أيضاً أن استخدام الأستك يجعل الجوارب تنزلق على القدم أثناء المباريات الرياضية ، هذا فضلا عن أن معظم الرياضيين يعانون من تسلخا باستخدام الجوارب الحالية .

(2) تغيير مهمة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى " إنتاج وسائل راحة القدم" وترجمة ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم ، وقد اتخذ التطوير عدة أشكال :

- تصميم جوارب لا تنزلق على القدم ، دون استخدام الأستك التقليدي لحل هذا الصدد
- يتم تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع ا
- تخفيض 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات

(3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة

وجوارب لرياضة التزلج .. إلخ ، مع التركيز على مجموعة من الألعاب
المستوى الرفيع ، باستخدام التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية ، والتعامل مع الفئات
العالية المستوى التي تبحث عن راحة القدم .

(4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات اجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة
ترتادها الطبقات العالية

(5) الأفكار إلى استخدام سياسة تسعير وفقا لقدرات المستهلك على

(6) الجهود الترويجية لتوضيح التطورات أضيفت إلى المنتجات وتبرير
السعر المرتفع وربطه الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين جوارب
التنس وبين بطولة التنس العالمية (مارتينا نافرتالوفا)

(7) تم الحصول على دعم من الجمعية الطبية الأمريكية ،
الأمريكية أساسية لتقديمها للعاملين فيها
تقديم عدد من التقارير ونشرها المجالات الطبية المتخصصة . وقد كانت النتيجة
مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنويا إلى 150 مليون دولار في خطة
نفذتها الشركة

• سبق توضح هذه الحالة ما يلي:

- اعتماد أى تطوير فى المنشأة على بحوث تسويق متكاملة .
- تطوير المنتجات وفقا لمتطلبات ومشاكل العاملين ورغباتهم .
- تقسيم السوق على أسس جديدة تتوافق مع منافع العملاء
- تغيير فلسفة التعامل مع التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء ومشاكلهم
- تكوين مزيج تسويقي متكامل (تطوير المنتجات - سعر مناسب مرتبط بمفاهيم
- منافذ توزيع مناسبة - سياسة ترويج متكاملة) .
- والمطلوب : التعرف على جوانب المزيج التسويقي المتكامل فى هذه الحالة
ومدى إمكانية تطبيقه فى منتجات أخرى .

● البيئة المحيطة وتأثيره على الفرص والمخاطر التسويقية :

• تعريف البيئة التسويقية :

جميع العناصر المتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

الفرص التسويقية: هي حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين وتسعى المنظمة للاحتياجات وتشكل تلك الفرص من خلال وتحليل المتغيرات البيئية

المخاطرة التسويقية: هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية تنبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر

• مكونات البيئة التسويقية :

البيئة التسويقية: هي المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطرة التسويقية يجب مواجهتها

يلي :

1/ متغيرات وعناصر البيئة الداخلية:

متلكها وتديرها المنظمة والتي يجب ان تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه هي :

- البشرية:

- الموارد التكنولوجية: أجهزة، تصنيع،

- المالية: المال، ارباح متراكمة، مصادر الائتمانية

- مصادر بحثية ومعلوماتية: البحوث والتطوير، قواعد البيانات

2/ متغيرات وعناصر البيئة:

(.....)
المحيط بها وتجري عليها عمليات ()
المستهدفة وتشمل متغيرات البيئة التالية على ما يلي:
سواقها

- هي: ()
ووقود.... الخ) التي تستخدمها في عملياتها الإنتاجية لتحويلها

الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها
المدخلات التي تمكنها من عملياتها واستخدام مخرجاتها(سلع)
لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

- : مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة(سلع
وخدمات) وتوصيلها المستهلك النهائي هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:



- مؤسسات تسهيل التبادل: هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة
وعملائها المستهدفون(شركة النقل ، وشركة التامين ، والبنوك ، وكالات الاعلان ،
ومراكز بحوث التسويق)

- : تشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

3/ متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:
لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على التسويق ان تبذل مجهودات لدراسة
عناصر البيئة الخارجية و على تساؤلات هامة:

هو طبيعة نشاط المنظمة...؟
هي التي تستهدفها...؟
هي تطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين...؟
هي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا...؟
هي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط...؟
هي التي تتخذها الأجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا...؟ الخ

وتشمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

1/ متغيرات الاجتماعية والثقافية : هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة
السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني إقبالهم الإسلامية
- يعني زيادة الطلب على خدمه رعاية
- ومنتجات التجهيز السريع لطعام
- عادات مجتمع ما في تنظيم
- زيادة الطلب على المنتجات والخدمات
- لاهتمام بالنواحي الصحية و نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة طلب
- على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبي هذه الاحتياجات..

2/ التغيرات الديموغرافية : هي الخصائص التي تسم فيها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات :
الدخل ، المستوى التعليمي ، الهجرة من الريف الى المدن ،
الديانة ، وتوزيع السكان على المناطق

لتأثير المتغيرات الديموغرافية :

- يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية...
- ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم ما يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية...
- ارتفاع نسبة المقيمين () يعني زيادة الطلب على الخدمات مثل: تحويل الاموال

3/ المتغيرات السياسية والتشريعية :

تشتمل على التوجيهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة الاقتصادية :

- لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة..
- الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة يعني مزيج من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة..
- بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية .
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الحركية وحظر استيراد بعض السلع يؤدي التأثير على قدرات المنظمة على استيراد او الحصول او الحصول على سلع معينة او تصديرها...

4/ متغيرات البيئة الاقتصادية : هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل ، معدلات البطالة ، معدل التضخم ، مستويات السياسات النقدية والضريبية) ،

لتأثير المتغيرات الاقتصادية على إستراتيجية والتسويقية للمنظمة :

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويقل الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تنضح أهمية تخفيض وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتتبع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء..

5/ متغيرات البيئة الطبيعية : تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ ، بحار ومحيطات ، زراعة ، امطار ، تلوث،.....الخ)

لتأثير المتغيرات الطبيعية على استراتيجيات التسويقية للمنظمات :

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل التخفيض نسبة التي تخرج منها..
- تقليص طبقة مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعطور.
- مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها..

6/ متغيرات المنافسة :

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة ام المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين(منتجاتهم ، أسعارهم ، طرق التوزيع التي يستخدمونها وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها)كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق .

7/ المتغيرات التكنولوجية :

تشير الى التطورات المخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها..

هناك عدة امثلة لتاثير التغيرات التكنولوجية :

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب
وأجهزة
مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة من هذا المج .
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه
بجتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام الانترنت في شراء المنتجات والخدمات
تطور وسائل التسويق الالكتروني)....

: تعريف سلوك المستهلك النهائي:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي تشبع احتياجاته وافكاره.

تذكر/ السوق ليس مجموعة افراد يشترون ويستهلكون، بل مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب.

نشاط بحوث التسويق ودراسة المستهلكين هو المسؤول عن تحديد ووصف هذا

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

1/ عوامل سيكولوجية: عوامل نفسية خاصة بالفرد تؤثر على سلوكياته الشرائية : - - - الاتجاهات.

• _____ : (رغبة) داخل الفرد والتي توجهه (شعوري او لا شعوري) نحو اتباع سلوك معين رغباته وحاجاته.

هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج: حاجات فسيولوجية - - الحاجة لتحقيق المكانة - لتحقيق الذات.

• _____ : علمية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طرق

يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة على مدى ادراك المستهلك لها، وتصبح مهمة ادارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من الادراك الجيد للرسالة التي تصله بشن المنتج او المنظمة.

- _____ : استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته. يسعى التسويق الى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرارها والتوضيح والشرح والاقناع

- الاتجاهات: هي اتخاذ موقف معين تجاه المنتج او المنظمة، ويمكن ان يكون اتجاه سلبي او ايجابي.

مصادر تشكيل الاتجاهات:

- 1- مباشرة يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج.
- 2- خبرة غير مباشرة بالتأثير في اراء وتجارب الآخرين.

الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها، كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج ؛ اقبل المستهلك على شرائه. كلما كانت سلبية ؛ كلما اتخذ المستهلك . يسعى التسويق الى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج او عن المنظمة من خلال الترويج.

2/ عوامل اجتماعية :

هي العوامل الجماعية المؤثرة على سلوكيات الفرد الشرائية.

_____ : - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية -

- _____ : هي مجموعة من الحقائق والرموز التي تنتقل من جيل الى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه.

يسعى التسويق الى دراسة وتحليل الثقافة السائدة في المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافة.

- الطبقة الاجتماعية : شرائح او اقسام في المجتمع ذات خصائص متشابهة في قيمها اتجاهاتها وسلوكياتها.

الطبقة الاجتماعية تحدد السلوك الاقتصادي للفرد وطريقة شرائه واستخدامه
يسعى التسويق الى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي
ينتمي اليها العملاء المستهدفون ومن ثم تقديم المزيج التسويقي المناسب.

● **الجماعات الاولية:** هي الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته:

يسعى التسويق الى دراسة اتجاهات وسلوكيات الجماعات الاولية ويضعها في
الاعتبار عن تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

● _____ : الافراد الذين لديهم تأثير قوي في اتجاهات وسلوكيات الاخرين:
رجال الدين، الاطباء، المشاهير.
يسعى التسويق الى تحديد الافراد المؤثرين وتوظيفهم للترويج عن المنتجات
ودعمها.

● _____ : تؤثر الاسرة بشكل مباشر في اتخاذ العديد من القرارات الشرائية، وفي

سرة دورة حياة، يسعى التسويق الى معرفة دورة الحياة التي تمر بها الاسرة
ومن ثم السعي لإشباع احتياجاتها.
ورة حياة الاسرة ممكن تكون (ما قبل الزواج، الزواج الحديث، الاسرة التي
لديها اطفال، زوجين كبيرين بالسن ومعهم اولاد، كبار بمفردهم بعد زواج
(

•
-1

يشعر المستهلك بحاجته () يشبع احتياجاته، تحرك هذه
بداخله، ويسعى التسويق هنا إثارة هذه الاحتياجات
الاحتياجات . يحدد المستهلك حاجته يبدأ تحديد متطلبات
يسدده تحديد يحتاج إليها لتحديد
تحديد (ويسعى التسويق هنا توفير
المستهلك ...

-2 تحديد :

يتوقف المحيطة ه
إمكانياته ه
طبيعة ه
يشعر ه
العادية ه يتحرك
مياه غازية، ه
حيث ه
يسارع بشرائه ه
ه
سيارة ه
ه
البيئة ه
التفكير ه
يعجبه قميص ه
يكون ه
كافية ه
يشعر ه
لمزيد ه

ه قيمة ه
تحديد البديل ه
ه ه ه ه ه
مصدرين ه ه ه ه ه
المستهلك ه ه ه ه ه

✓ التجارية تقدمها برامجها الترويجية
✓ الاجتماعية يحصل عليها المستهلك أصدقائه أو أقاربه المحيطين به
(المرجعية)

3- تقييم :

هناك	الزمنية	يستغرقها المستهلك	بين
------	---------	-------------------	-----

أمامه حاجته:

✓	له ونوعية	يبحث عنها	
✓	شخصية المستهلك وخبرته	له	
✓	الأهم	التضحية	يتحملها المستهلك
	المغريات البيعية (توضيح ..	تقديم خصومات، ..)	يجعل المستهلك يتحرك ويتخذ

4- اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء :

هنا يتحرك المستهلك تحت تأثير الحاجه التي تتطلب اشباعها ويبدأ في اتخاذ قرارات فرعيه (شكل ، اللون ، كمية الشراء ، طريه ..) ويسعى التسويق هنا (ممثل في رجال البيع او المتعاملين مع المستهلك) الى طمأنة المستهلك والتأكيد على انه اتخذ القرار الصحيح ..

5- :

قيام المستهلك	يبدأ التقييم (يستخدمه)	هـ وطبيعة	هـ
وتحديد له	احتياجاته (سيارة،)	هـ	هـ
غير	يتدخل المحيطون هـ	هـ	هـ
هـ لشراء	فيما بينهم .	هـ	هـ
لتأثير	بالتأكيد	هـ	هـ
ومتابعتهم بتقديم	والتوجيه	هـ	هـ
هـ وتوضيح	هـ	هـ	هـ

•

:

-1

:

هم الذين يبادرون بالحدِيث
معين
نليه كبيرة)
معين ومزاياه ومنافعه)
يتحدث
مزايا
معينة لسيارة
مزايا

-2

التأثير

:

هم
الذين يسعون
المستهلك
القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء)
فستان معين،
سيارة معينة،
يقنع المستهلك بشراء
معيّن
البيع
يقنع المستهلك بشراء
معيّن

-3

:

هم الذين يمتلكون
(
سيارة
جديد)

-4

الفعليون:

هم الذين يقومون
ويسعى
هذه
معين)
عملية الشراء وهم المسئولين
تنفيذ قرارات شرائيه
اتخاذها
البيع التأثير
بتقديم هدايا لأنهم
يقوموا بتحديد
(
يتجه

-5

:

هو المستهلك النهائي
بهم
والمستفيد الرئيسي بمنافعه)
الأطفال هم المستفيد الرئيسي
هي المستفيد الرئيسي
أجهزة
تجهيز
)..

• تعري

:

هم الاستهلاك - الذين يقومون بهدف: - ليس بهدف

✓

:

والمهمات لاستخدامها
✓ البيع للمستهلك النهائي:
الذين يقومون ببيع النهائي يقومون ببيعها
يُحصلون عليها من الموردين لاستخدامها تبريد للمستهلك ()
..

• أوجه

بين

المستهلك النهائي

:

-1

:

المستهلك (يعتمد) دورها طلب الموزعين دورها المستهلك النهائي (..)

هناك خيار لتتمة والمغريات التسويقية البيعية وتعريفه المنتجته، الأول التركيز المستهلك النهائي، وتقديم فيقوم المستهلك النهائي تنمية الطلب المستهلك النهائي ودعمهم
ليطلب شرائها وتحفيز
..

2- محدودة

المسته النهائي:

حين يقوم الملايين من المستهلكين النهائيين باستهلاك
يقوموا
المستهك النهائي
زيادة
المستهلكين، بينما
قيمة
قيمة
المستهك
أحيانا
النهائي
بينما
حيث يشتري
يومي
الاستهلاكية قصير
الاستهلاكية وطويل
المستهك النهائي يتسم
المستهلكين، بينما
جغرافيه معينة)
وهناك
ويسهل
(الصناعية)
أرجائه
به وهو

3- فردية

المستهك النهائي وجماعيته

:

المستهك هو
الشرائية
سوق المستهلك النهائي، بينما
عدد قليل
ويمكن
بسهولة تحديد
المشتريات،
هناك
المالية)
هناك
يواجهها التسويق في تحديد
(

4- فردية اختيار

التوريد المستهلك النهائي وجماعيته

:

يتعامل المستهلك النهائي
احتياجاته
الموردين الذين
الأحيان
الغذائية والملابس..
عميهم
الكثير من الموردين
بينما يتعامل
ومعايير معينة تضعها

5- العاطفية لها التأثير العقلانية هي المسيطرة
المسته النهائي لقراراته الشرائية بينما
قراراته الشرائية :

حيث التكاليف يتحملها المستهلك النهائي
التكاليف الشرائية
بالنكاليف المنشآت بالعديد
رسة وتحميل...
تجميع

6- غير النهائي بينما هو
بين المستهلك (المستهلك
:

حيث يحتاج وصيانة ...
وتوضيح وتوجيهات بكيفية

7- المستهلك النهائي وانخفاضه
:

يؤثر ارتفاع كثيرا
يؤثر ارتفاع كثيرا
يؤثر كثيرا
المستهك النهائي
طلبه بينما
يرتفع
يكون محدود
تأثير هذا
يتم إنتاجها بكميات كبيرة..

8- تركيز المستهلك النهائي بينما يركز
:

المستهك النهائي يهمله
للخصائص الفنية
يحصل عليها يلتفت كثيرا
(تركيبه ومكوناته وطريقة عممه) بينما يركز
الفنية ليتأكد مطابقتها للمطلوب عيب
الكثير
يكلف

• توصيف

:

❖ توقيت

:

هناك فنية توقيت () :

✓ سياسات	والتخزين	تطبيقها	حيث	كميات
✓	التخزين	إليه	أهمية	..
✓ الهدف	لطبيعة
✓ الموسمية	(الطلبات)	والتشغيل، ويرتبط	معين وتخزينها	(بيعها)
✓ الإمكانيات المادية	الغذائية يتم شرائها	حيث	المالية	..
الموردين..				

:

❖

الشرائية (مشتريات ، مالىه التنفيذى اتجاهات المدراء وهم يتخذون
عديده (وأحيانا يوثر ..

هناك تصنيفات للمشاركين الشرائية :

■ له تأثير يستخدم تحديد (المهندس الذي يستخدم التصميم)
:

التصميم) :

وتقييم

:

■

هـ

(الهندسية)

والاختيار النهائي

الذين ليهم

:

■

هم
موردين

الذين يقومون

:

■

هم
الموردين

(المشتريات،

:

■

هم
السكرتارية)

● يبحث عنه

رئيسية

هناك

:

✓ هدف الربحية..

✓ تقليل تكاليف

✓ القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية)

مستهلك النهائي)..

✓ تقديم

لاحتياجات المستهلك النهائي..

مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الذي يركز على التحديد الواضح و الدقيق للأهداف التسويقية وكيفية تحقيقها في حدود إمكانيات وقدرات المنشأة

➤ التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة

➤ التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويتسم بالمرونة وقابلية للتعديل وفقا للمستجدات

➤ التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقا لإمكانيات المنشأة (ليس اقل منها ولا اكبر منها

مكونات التخطيط الاستراتيجي :

1/ تحديد الرؤية المستقبلية : هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين

2/ المهمة : هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية ، وتحدد المهمة عنصرين أساسيين :

✓ القيم المطلوبة للعملاء : وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم

✓ القيم الحاكمة لأعمال المنشأة : هي القيم الأساسية التي يلتزم بها الع

3/ صياغة الأهداف : الهدف هو النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محددًا ومكتوبًا وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحًا ومحدد توقيت تنفيذه

4/ صياغة الاستراتيجيات العامة : هي بيان طويل المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

5/ صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة : تحديد توجيهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الإنتاج ، التسويق ، الموارد البشرية ، المالية ، نظم المعلومات ، المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

خطوات إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية :

1/ تحليل المواقف الاستراتيجي :

يرتكز تحليل الموقف الاستراتيجي على إجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (اين التي تخدمها ، المبيعات التي تحققها ، طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان وتحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة والفرص والتحديات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة :

■ : هي العوامل الداخلية التي تؤثر إيجاباً (وارد مالية جيدة ، عنصر بشري مؤهل ومتميز ، تطبيق للتكنولوجيا ، تنظيم قوي ، ... الخ)

■ : هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة ، تنظيم داخلي سيئ ، مهارات ضعيفة في أداء العمل ، موارد مالية ضعيفة ...)

■ : العوامل الخارجية التي يمكن ان تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي ، قوانين جديدة مدعمة للاستثمار ، ظهور احتياجات جديدة لدى المستهلكين)

■ : التهديدات : العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتعوقها عن تحقيق أهدافها (منافسين جدد ، قوانين جديدة تضع قيود على الاستيراد ، ركود اقتصادي)

2/ صياغة الأهداف التسويقية : الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة (محددة ، مكتوبة ، قابلة للقياس ، قابلة للتحقيق ، طموحة ، محددة التوقيت)

3/ بناء الاستراتيجيات التسويقية :

A. تحديد السوق :

■ السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها الخطوات التالية:

■ تحديد المشتريين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة

■ تحديد خصائص المشتريين المرتقبين (مواقع تواجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، ...)

■ تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم

■ تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

B. اختيار المركز السوقي المتميز :

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، استخدامات جديدة للمنتج،..الخ)

C. تحديد المميزات التنافسية :

- ميزة تنافسية عامة: وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال: تميز البريد السريع عن البريد العادي)..تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

- ميزة تنافسية في التكلفة: أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة على تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية الكبير وقدرة المنشأة

- ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة: وتتحقق بتوجه المنشأة احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

D. تصميم إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

- وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

4/ وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ: الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام... الخ

5/ تنفيذ الخطة ومطابقتها: يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقاً للخطة الموضوعية

6/ تقييم وتقويم الخطة: يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة
تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة

تعريف نظام المعلومات التسويقية :

عملية مستمرة ومنظمة لجمع و تسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول التسويقية في الوقت المناسب و بالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

أهمية نظم المعلومات التسويقية :

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويق الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها (حجم مشتريات العملاء ، أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق ، نصيب المنطقة البيعية ، الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية التحليل المستمر و اليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

المعلومات التسويقية :

- /1** : كافة البيانات (أنشطة المنشأة ، إنتاج ، تسويق . مالية ، عملاء ، عملاء ، منافسين ، موزعين ، موردين ، فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية
- /2 العمليات** : أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات) وهنا يتم استخدام التحليل الإحصائي وغيرها في عملية التحليل
- /3** : المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية

خرجات بالتفصيل على ما يلي :

- **تقارير خاصة بالعمليات** : معلومات يومية تتعلق التسويقية والبيعية المختلفة (تحليل المبيعات وفقا للمنتجات والمناطق البيعية ، تقارير تتعلق بالعملاء وحجم مشترواتهم ، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم ، الخ)
- **معلومات تكتيكية** : في وضع خططها في القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين المنشأة (تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع ، تقارير تحصيل الإيرادات)
- **إستراتيجية** : في التخطيط طويل ومراجعته الأهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ المستقبلية في السوق ، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة ، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

تعريف بحوث التسويق : هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي (منتج ، تسعير ، توزيع ، ترويج)

وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق :

بحوث التسويق : تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها

: تتعلق تحديدا بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (

حجم الطلب ، سلوكيات المستهلكين ، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين ...)

مزايا بحوث التسويق :

- التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم إتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها
- دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهه المتغيرات والاستفادة منها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد الدقيق
- إتاحة الفرصة للوصول إلى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي
- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق :

1/ بحوث السوق والمستهلكين :

- ✓ تحديد حجم وطبيعة
- ✓ تحديد اتجاهات السوق
- ✓ تحديد الصحة السوقية للمنشأة ولمنتجاتها
- ✓ تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- ✓ تحليل المنافسين

2/ بحوث الترويج والإعلان :

- ✓ تحديد وسائل الترويج المناسبة
- ✓ اختبارات الحملات والوسائل الترويجية
- ✓ تجديد فعالية الوسائل الترويجية المستخدمة

3/ :

- ✓ تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- ✓ دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- ✓ قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- ✓ تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- ✓ تحديد المنتجات المطلوب إسقاطها أو التوقف عن إنتاجها

4/ بحوث التوزيع :

- ✓ تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- ✓ تحديد أسس اختيار الموزعين
- ✓ تحديد مواقع منافذ التوزيع
- ✓ تقييم علاقة المنشأة بالموزعين

5/ بحوث المبيعات :

- ✓ قياس فعالية السياسات البيعية
- ✓ اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- ✓ المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- ✓ تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب ...
- ✓ تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

6/ بحوث البيئة التسويقية :

- ✓ العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، تكنولوجية ، اجتماعية وثقافية)

مراحل إعداد البحث التسويقي الميداني :

- 1/ **تحديد المشكلة أهداف البحث :** يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها وتحديد الأهداف التي تسعى البحث إلى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

2/ تصميم البحث : ويتم في ثلاث خطوات ..

■ **تحديد نوع ومصادر البيد** : يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناءا على تحديد وأهدافه وهناك نوعين من البيانات

البيانات الثانوية : ومصدرها السجلات الإحصائية المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة

البيانات الأولية : وهي البيانات التي يتم تجميعها خصيصا للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة كأدوات للحصول على تلك البيانات

■ **تحديد التحليل المطلوب** : يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وإمكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الأسلوب للتحليل

■ **تحديد عينة البحث** : العينة هي عدد المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل

هناك نوعين من العينات :

العينات الاحتمالية : وهي العينات التي تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد

العينات الغير احتمالية : وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة

3/ التجهيز لإعداد الدراسة : وفي هذه المرحلة يتم ما يلي :

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابلين ، محللين ، مشرفين) وتدريبهم
- إعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها
- إعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الإشراف على الباحثين في الميدان

4/ تنفيذ البحث الميداني : وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات

5/ تفرغ البيانات : يتم تفرغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الآلي تمهيدا لتحليلها

6/ التحليل والنتائج و التوصيات والتقرير النهائي : في هذه المرحلة يتم ما يلي :

- التحليل و التفسير : يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- : يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
- التوصيات : وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الأهداف لمطلوبة
- إعداد التقرير النهائي : يتم إعداد تقرير متكامل وعرضه على إدارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث و أهداف و إجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذها

• استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

أولاً: إستراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد) :

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الإستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية.

تتميز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الإمكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الأسواق الكبيرة

ثانياً: إستراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في إنتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات (

تتميز هذه الإستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين

يعيب هذه الإستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لأي سبب من الأسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

: إستراتيجية :

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الإستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

إستراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا:

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والأخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لا يتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

:

1. التجزئة على أسس ديموغرافية : يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، الطبقات الاجتماعية)

: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية... النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم السوق عدة أنواع من المستهلكين:

- **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد إمكانية مها لمنتجات المنشأة في المستقبل
- **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً:** وهم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات
- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة:** تغيير عاداتهم الاستهلاكية المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لأسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة توفيقهم والتعامل الفعال معها

3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:

يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة إلى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية إلى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول إلى انطباعات ايجابية

4. :

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، ..)

محددات استخدام إستراتيجية تجزئة الأسواق :

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الأعداد وفئات السن والنوع.. الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران إلى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- **يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة** بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **إمكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من إمكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على تنفيذها يعتبر اهداراً للوقت والجهد والمال

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

المحاضرة الحادية عشر

•

□ **تعريف المنتج :** مجموعة من المواصفات التي تحقق منافع معينة تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو فكرة

□ **تعريف خط المنتجات:** مجموعة من المنتجات تربط فيما بينها علاقة معينة وتشبع احتياجات واحدة للمستهلكين وتتشترك في منافذ توزيع واحدة وتقع داخل مستوى سعري واحد وتستخدم أساليب إنتاجية إنتاجها وتصنع من مواد خام متشابهة (مثال: (

□ **تعريف مزيج المنتجات:** هي كافة المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتقديمها

تصنيف السلع والخدمات:

يتم تصنيف أو تقسيم السلع والخدمات طبقاً لغرض الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية، إنتاجية:

أولاً: السلع والخدمات الاستهلاكية: هي تلك المنتجات التي يتم شرائها بغرض الاستهلاك النهائي وليس بغرض البيع

السلع الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز السلع الاستهلاكية:

□ الانتشار الجغرافي للمستهلكين: مما يستلزم استخدام طرق توزيع متعددة وطويلة، الترويج لها على نطاق واسع، وتقديم أسعار متوازنة تراعي المستويات المختلفة من

□ الاعتماد على النواحي العاطفية: مما يتطلب اختيار تصاميم وعبوات وألوان مناسبة

□ انخفاض قيمة المشتريات في المرة الواحدة: تحقق هذه السلع هامش ربح قليل ويعتمد المنتجين أو الموزعين على تكرار عدد مرات الشراء لتحقيق الأرب

ستهلاكية:

السلع الميسرة: هي السلع التي يتيسر وجودها للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب ويستطيع الحصول عليها بسهولة ولا يبذل مجهوداً للحصول عليها (الخبز ومواد البقالة)

وتنقسم هذه السلع بدورها الى:

■ : وهي السلع التي يعتاد المستهلك شرائها بصفة مستمرة (مواد البقالة)

■ سلع فورية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك فور شعوره بالحاجة اليها (المواد الغازية)

■ سلع اضطرارية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك في ظروف استثنائية (الأدوية)

■ : هي السلع التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والضمان (مثال: الأدوات الكهربائية، الأثاث، المفروشات) وتنسم هذه السلع بارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة وكذلك يقلل عدد مرات شرائها، وتحتاج مساحات واسعة لتخزينها وضرورة وجود منافذ للتوزيع في المراكز التجارية التي يرتادها المستهلك

- : وهي سلع ذات خصائص معينة ويبذل للمستهلك الوقت والجهد والمال للحصول عليها وعادة ما يبحث عن ماركات معينة لها (السيارات، المجوهرات) ويتكرر شراء المستهلك لها كل فترة طويلة قد تمتد لسنوات ويتم عادة توزيعها عن طريق وكلاء حصريين أو موزعين وحيدين

الخدمات الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

- غير ملموسة: إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء (الخدمات المصرفية، خدمات الطيران، خدمات البنوك، الخ)
- القابلية للتخزين: عدم الاستفادة من نشاط الخدمة يؤدي (المقعد الخالي في الطائرة، الغرفة الخالية في الفندق)
- تزامن الاستهلاك مع : يتم استهلاك الخدمة في وقت إنتاجها (يحصل على المستهلك الخدمة الفندقية وقت تقديمها لها)
- : يمكن أن يختلف مستوى جودة الخدمة في كل مرة يتم تقديمها بسبب اعتمادها على العنصر البشري بشكل أساسي

ثانياً: السلع والخدمات الإنتاجية:

الإنتاجية: هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى

هناك عدة تصنيفات للسلع الإنتاجية:

- السلع الرأسمالية: هي والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية (آلات الطباعة، المولدات الكهربائية) وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة

□ الإنتاجية: هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي

□ مهمات التشغيل: تستخدم لتسهيل القيام بعمليات ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي (الدفاتر، الأقلام، الزيوت، مواد اللحام،...الخ)

الإنتاجية:

هي خدمات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية (خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق)

المحاضرة الثانية عشر

مزيج المنتجات :

أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

- : تتوجه المنشأة زيادة مبيعاتها الحالية الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات
- **تنمية السوق:** تتوجه المنشأة تسويق وبيع منتجاتها الحالية أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها (مثال قيام الحربي ببيع طائرات هليكوبتر للأغراض المدنية)
- **تطوير المنتجات:** تتوجه المنشأة تقديم منتجات جديدة أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات
- **التنوع:** تتوجه المنشأة تقديم منتجات جديدة أسواق جديدة جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة هذه الأسواق

ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات :

- **إستراتيجية** : تشير هذه الإستراتيجية قيام المنشأة التوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة (مثال: تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الإستراتيجية منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية النشاط

□ إستراتيجية : تشير هذه الإستراتيجية قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM (الإستراتيجية ميزة التخصص في الخط والتميز في احتياجات المستهلكين

□ إستراتيجية تعديل المنتجات: تشير هذه الإستراتيجية تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة.

وهناك 3 التعديلات على المنتجات:

- **تعديلات مستوى الجودة:** وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة تلبية لحاجة السوق
- **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، : تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقديم منافع إضافية
- **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم إجرائها وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين

□ إستراتيجية : تشير هذه الإستراتيجية توجهات المنشأة نحو تخفيض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذفات ومشكلاتها وتأثير حذفها على

للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار

ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

□ تنظيم عملية تطوير المذ :

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- وظيفة مدير المنتج: تقوم المنشأة بتعيين مدير منتجات معين (مدير المنتج أو مدير الماركة) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق (البحوث وتجميع المعلومات، تصميم إستراتيجية جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع العليا للمنشأة)
- تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة: تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاول كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة
- تشكيل لجنة المنتجات الجديدة: تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة Project Team

□ خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

- **التسويق مع :**
الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على إمكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول هذه الأفكار (العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية) وهناك عدة نماذج للوصول الأفكار الجديدة من بينها (العصف الذهني Brain storming، مختبر توليد الأفكار)
- **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة إمكانية تطبيقها وملائمتها لإمكانيات المنشأة وكذلك ملائمتها لأذواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين
- **الدراسات التفصيلية:** يتم دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب
- **النماذج المبدئية:** يتم للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله إنتاجية وتسويقية
- **تصميم المزيج التسويقي للمنتج:** في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري ومنافذ توزيعه وتسعيره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج

رابعاً: مراحل دورة حياة المنتجات:

- **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب. ومن ثم تسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تكثيف أنشطتها الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجها وكذلك زيادة منافذ التوزيع وتقديم خصومات ومغريات بيعية للمستهلكين لتشجيعهم على شراء المنتج

□ : تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة درجة المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضاً بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل

□ : تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية
تعديلات جديدة على المنتج هذه المرحلة وتحقيق

□ **مرحلة التدهور:** يفقد المنتج بريقه في هذه المرحلة وتبدأ المبيعات في الانخفاض بشكل واضح وذلك نتيجة لظهور منتجات بديلة وكذلك تغير أذواق المستهلكين. وتسعى المنشأة في هذه المرحلة تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق

إستراتيجية التعبئة والتغليف:

المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة
- ..
- تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
- جذب انتباه المستهلك اهتمامه بالمنتج ومن ثم إقباله على شرائه
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عبوات وأحجام مختلفة لفئات مختلفة من السوق
- تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة مثل سهولة عملية الفتح

إستراتيجية التعبئة والتغليف:

- دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه (وضع الذهب والمجوهرات في علب متميزة)
- استقصاء آراء الموزعين والوسطاء فيما يتعلق بطريقة تداول وتخزين المنتج للتأكد من سهولة حركته وتنبه فيه
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة ومتطلبات الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلك والوفورات التي يمكن أن يحصل عليها
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة بما يمكن من تقديم عبوات جذابة وتمييزة (اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق

إستراتيجية التمييز :

العلامة التجارية: Trade Mark

اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة (IBM- Apple)

المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

- تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات
- تمكين المستهلك من التعرف على مواصفات المنتج
- بناء ولاء المستهلك للمنتج من خلال الربط بين الاسم استمراره في شرائه للمنتج

وظائف العلامة التجارية:

- الهوية: تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
- الصيغ : إمكانية تليخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
- توفير الضمان: شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
- التمييز: تميز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
- القيمة الإضافية: تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له

عناصر قوة العلامة التجارية:

- وزن العلامة التجارية وسيادتها على العلامات التجارية المنافسة
- انتشار العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية
- اتساع العلامة التجارية وقبولها لدى الثقافات

قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

- سهولة النطق بين المستهلكين
- سهولة التذكر
- الإشارة إلى وظيفة المنتج إن أمكن
- الربط بين الاسم أو العلامة وبين البيئة المحيطة

أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- : تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- : وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- : استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي (قطع البطاطس)
- اسم تخيلي: استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية: IBM
- : استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم

تعريف التسعير:

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة

أهداف التسعير:

- زيادة معدل الشراء للمنتجات: من خلال تقديم أسعار ملائمة أو منخفضة
- تنمية طلب غير المستخدمين للسلعة: من خلال تقديم أسعار مناسبة لفئات مختلفة من الدخول
- المحافظة على العملاء الحاليين: من خلال استقرار الأسعار وعدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء الحاليين
- من خلال تطبيق سياسات تسعيرية مرنية ورفع الأسعار أو خفضها

العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

1. العوامل الاقتصادية:

- اتجاهات العرض والطلب تؤثر بشكل مباشر على سياسات التسعير، زيادة المعروض من المنتجات مع ثبات الطلب أو انخفاضه يؤدي الى تخفيض الأسعار، بينما ارتفاع الطلب وثبات العرض أو نقصه تؤدي الى ارتفاع الأسعار. ومن ثم يجب أن يقوم التسويق بدراسة اتجاهات العرض والطلب في السوق
- تعني مرونة الطلب التغير في الطلب على المنتجات (المبيعات) نتيجة للتغير في الأسعار. هناك منتجات منخفضة المرونة ولا تتأثر مبيعاتها بتغير الأسعار مثل المواد الغذائية. وهناك منتجات ذات مرونة مرتفعة تتأثر مبيعاتها بارتفاع الأسعار أو انخفاضها مثل السلع الكمالية. وهناك عوامل متعددة تؤثر على مرونة الطلب مثل المنافسة والبدائل المتاحة أمام المستهلك وكذلك العلامة التجارية وقوتها.

- **تحليل المبيعات والتكاليف:** يجب دراسة العلاقة بين المبيعات والتكاليف وتأثيرها على عملية التسعير. وهناك نوعان من التكاليف، التكاليف الثابتة وهي لا تتغير بتغير الكميات المنتجة. التكاليف المتغيرة وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم . وفي حالة زيادة مع زيادة المبيعات تحقق المنشأة وفورات وأرباح نتيجة توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة. ومن المهم تحديد نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة والمتغيرة مع الإيرادات الكلية المحققة

2.

يسعى المستهلك المقارنة بين ما يدفعونه من مقابل للحصول على المنتج وبين المنافع المادية والمعنوية التي يحصلون عليها وكذلك المنافع التي توفرها المنتجات البديلة والمنافسة وتختلف المنافع باختلاف نوعية المستهلك والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها .. ومن ثم يجب دراسة اتجاهات المستهلك وتحديد المنافع التي يرغب في الحصول عليها

3.

- : يجب أن يقوم التسويق بدراسة السياسات التسعيرية للمنافسين المباشرين أو الذين يقدمون منتجات بديلة وردود أفعالهم تجاه السياسات التسعيرية التي تحددها المنشأة
- **الاعتبارات القانونية:** يجب مراعاة القيود القانونية التي تفرضها الدولة في عملية التسعير (التسعير الجبري، الأسعار السيادية لخدمات النقل،..الخ)
- **الاتحادات السعرية:** يجتمع المنتجين والموزعين على تحديد أسعار موحدة للمنتجات يلتزم بها الجميع ()

4. خصائص المستهلكين:

تحدد خصائص المستهلكين المستهدفين السياسات التسعيرية للمنشأة فأصحاب الدخل المرتفعة يهتمون بعناصر أخرى أكثر من اهتمامهم بالسعر بينما يهتم أصحاب الدخل المنخفضة بالسعر ويضعونه في مقدمة اهتمامهم. ومن ثم يعمل التسويق على الدراسة المتعمقة لخصائص واحتياجات المستهلكين وتأثيرها على السياسة التسعيرية

مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

- **التسعير على أساس التكلفة:** أكثر المداخل استخداماً في عملية التسعير نظراً لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها واعتمادها على سجلات المنشأة وهنا يقوم قسم التسويق بحساب تكلفة الوحدة بالتنسيق مع الإدارة المالية أو إدارة التكاليف ثم يضيف عليها هامش ربح محدد: $\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الاجمالية} + \text{هامش الربح}$ ، ويكون هامش الربح في صورة نسبة مئوية (مثال هامش الربح %20 50 ريال فان سعر البيع = 50 + 10 = 60)
- **التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار:** يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول
- **التسعير على أساس قدرات المستهلكين:** يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والتمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع