

المحاضرة الاولى

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

1- الحاجات: شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه.

2- الرغبات: وسيلة تلبية حاجة معينة. التسويق لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات .

3- المنتج: كل شيء يلبي حاجة أو رغبة. لا نشترى السلع لذاتها، بل في الخدمة التي تقدمها(القلم والكتابة) .

4- القيمة والتكلفة والرضا القدرة المحصلة من المنتج ، المبلغ الذي سيدفعه ، الرضا مقياساً درجة الإشباع.

5- التبادل والتعاملات: يمكن الحصول على منتج ما بعدة وسائل منها:

التبادل: آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة، الحصول على شيء ما مقابل شيء لدى الغير، وله خمسة شروط هي:

(1) وجود طرفين على الأقل؛

(2) كل طرف يمتلك حاجة ذات قيمة للآخر؛

(3) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله؛

(4) كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر؛

(5) كل طرف يعتبر التبادل حلاً لمشكلته.

التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت.

6- الطلب: الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء.

7- السوق: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل .

يرى خبراء التسويق أن السوق هو:

مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط بعدد الأشخاص الذين:

(1) يبدون الرغبة في شراء منتج معين؛

(2) لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج؛

(3) لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.

ملاحظة: في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع (العرض) مفهوم السوق (بالطلب).

8- تعريف التسويق:

- ✓ التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة؛
- ✓ يختلف التسويق من موقف للأخر؛
- ✓ يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية،
- ✓ يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات؛
- ✓ يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية،
- ✓ يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالدينامكية وسرعة التغيير.

ثانيا: مراحل تطور التسويق: التسويق فلسفة وسياسة وأداء بتوجهات مفاهيمية مختلفة عكستها المراحل:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج:

- ✓ توجه معظم الشركات الصناعية كان توجهها إنتاجيا (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925)؛
- ✓ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)؛
- ✓ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض.
- ✓ اعتقاد أن المستهلك هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج والتقديم للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية

2- مرحلة التوجه بالمبيعات

- نظرا لكثرة المخرجات وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

- ✓ 1950 تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- ✓ أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول،
- ✓ نتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض لم يعد التسويق مكملا لعملية الإنتاج بل أصبح له دور في تخطيط الإنتاج.

4- مرحلة التسويق المتكامل

النجاح يعتمد على إيجاد توازن بين المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، اهتم رجال التسويق حديثا بإيجاد نوع من التكامل من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث أعمال النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها

5- التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

الأحدث - يكرس المسؤولية الاجتماعية للمجتمع والقائمين على التسويق ، احترام البيئة والمجتمع.

التسويق عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للمنتجات لإحداث التبادل

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- ✓ اشتمال التسويق للمؤسسات غير الربحية.
- ✓ توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة.
- ✓ اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- ✓ استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع).
- ✓ التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن.

ثالثا: مهام وأهداف التسويق

- ✓ وضع استراتيجيات وخطط السوق؛
- ✓ التواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
- ✓ بناء العلامات التجارية القوية؛
- ✓ تشكيل عروض السوق؛
- ✓ تقديم وتوصيل القيمة؛
- ✓ خلق نمو طويل الأجل؛
- ✓ تحقيق أهداف المنظمة؛
- ✓ تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة.

رابعا: حدود التسويق

- ✓ عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة؛
- ✓ صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات؛
- ✓ "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا؛
- ✓ اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك؛
- ✓ صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق.

خامسا: اثر تطور التسويق على المنظمة

1- الاهداف والفلسفة

الاطراف	الفلسفة	الاهداف	التوجه
رجال البيع الشخصي	انتاج اولا ثم اقناع بالشراء	تحقيق أقصى ربح	بالمبيعات
كل الاشخاص العاملين في ادارة التسويق	تحديد حاجات ورغبات ثم انتاج وتحقيق إرضاء المستهلك	أقصى ربح بإرضاء المستهلك	بالمستهلك
كل الاشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع والخدمات والأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب .	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	المتكامل

2- تنظيم ادارة التسويق "المراحل"

التوجه بالإنتاج - التوجه بالمبيعات - التوجه بالترويج - التوجه بالمستهلك - التسويق المتكامل

المحاضرة الثانية

البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية

أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات

كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، (عناصر داخلية أو خارجية)

1- البيئة الداخلية للمنظمة



أ- العوامل المتعلقة بالتمويل:

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية

- تحديد القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما يلحق بها من تحليل النسب والمؤشرات للتعرف على التدفقات النقدية

ب - العوامل الإنتاجية :

تحليل أنشطة الإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، و أنظمة الرقابة على المخزون

ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :

التي تهتم بمستخدمي المؤسسة وسياسات الأفراد ، من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق

د - العوامل التسويقية :

التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي

2- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة



أ - **العملاء** : الزبائن الفعليين والمحتملين - تسعى المنظمة لكسبهم، - مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل

قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

- ب - الموردون :** المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات لاستخدامها في عملياتها الإنتاجية .
- ج - المنافسون :** منظمات تقدم نفس المنتجات للسوق أو منتجات بديلة عنها، يجب التعرف (تحليل المنافس).
- د - الوسطاء :** حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها - وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة
- هـ - الممولون:** مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك.
- و- وكالات النشر والإعلان:** تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- هـ- التوزيع المادي:** يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

3- البيئة الخارجية غير المباشرة:

- عوامل خارجية عامة - لا تخضع لسيطرة المؤسسة - يتعين عليها التكيف معها ؛ وتنقسم العوامل إلى :
- أ - البيئة الديمغرافية :** يجب الاهتمام بخصائص العملاء، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي.
- ب - البيئة الاجتماعية - الثقافية:** التقاليد والمعتقدات - تحليلها للتعرف على القضايا وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.
- ج- البيئة الاقتصادية :** النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، لها علاقة محدداً القدرة الشرائية للمواطن:
- د - البيئة الطبيعية:** المصادر الطبيعية والمناخ والأعراض الجغرافية ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة،
- هـ - البيئة التكنولوجية:** التطورات التكنولوجية تؤدي إلى رفع في كفاءة العاملين وتحسين الجودة وتخفيض للتكاليف.
- و - البيئة السياسية والتشريعية:** تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية إطار نشاط الأفراد والمؤسسات

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية

1 - مفهوم الاستراتيجية : تحديد أهداف رئيسية -مدى بعيد- تبني ادوار عمل وتخصيص موارد لتحقيق الغايات .

2 - تعريف الاستراتيجية التسويقية:

- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير" .
- تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.
- تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

3 - عناصر الاستراتيجية التسويقية:

انطلاقاً من التعريف الأخير للاستراتيجية التسويقية فإن عناصرها تتمثل فيما يلي:

أ- السوق المستهدف: ويرتكز أساساً على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

ب- عناصر المزيج التسويقي: هي استراتيجيات **المزيج الرباعي:** المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج .

المزيج الرباعي للسلع المادية، مزيج سباعي للخدمات، الرباعي + (الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة)

المحاضرة الثالثة:

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

أولاً: نظام المعلومات التسويقية (المفهوم والمكونات)

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي: مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين؛

هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات لتوريد وتدفق المعلومات من المصادر تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

أ- المعلومات الداخلية: متاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة .

ب- المعلومات الخارجية: تعد من جهات رسمية معتمدة عن البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة.

مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد العناصر ، للتزويد بالمعلومات عن خارج المنظمة.

فهي تعبر عن "مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية".

ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة في تحليل وتفعيل القرارات التسويقية.

د- بحوث التسويق:

ثانياً: بحوث التسويق

1- بحوث التسويق: البحوث المنتظمة لجمع المعلومات وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لعملية اتخاذ القرارات.

2- وظائف بحوث التسويق:

أ- الوظيفة الوصفية: جمع وتقديم حقائق عن المواضيع المدروسة (أوضاع السوق، معلومات المنتج والمنافسين)؛

تبين للمؤسسة المبيعات في الماضي والشكل الحالي؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء.

ب- الوظيفة التشخيصية: تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلاً:

- ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟- ما أسباب إحجام العملاء؟- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

ج- الوظيفة التنبؤية: استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة

3- أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات ؛

- اكتشاف نقاط القوة وتفعيلها واستغلالها؛

- اكتشاف نقاط الضعف وتجاوزها؛

- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

4- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية وخارجية	خارجية

5- مجالات بحوث التسويق:

ا- **بحوث المنتج:** تصميم وتطوير وتنمية المنتجات.

ب- **بحوث البيع والتوزيع:** التشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك

ج- **بحوث المستهلك:** للقرار الشرائي والمؤثرات (نفسية، اقتصادية... تأثير المزيج التسويقي والمنافسين على سلوكه).

د- **بحوث الترويج:** تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط مبيعات).

6- خطوات بحوث التسويق:

- ا- تحديد مشكلة البحث: واضحة أو معقدة، تتعلق بمخاطر أو فرص (استطلاعي لظاهرة أو سبب -اختبار فرضية)
- ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادر ها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، ثانوية سبق جمعها داخليا أو خارجيا)
- 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 هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.

المحاضرة الرابعة:

السلوك الشرائي(1): (تحليل لأسواق الاستهلاك)

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء

1- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

تصرفات الأفراد للحصول على منتجات بطريقة اقتصادية، بما فيها القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال. ويعرف - التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات (تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته)

2- أدوار الشراء: خمسة أدوار:

أ- المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛

ب- المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر وغير مباشر في القرار النهائي؛

ج- متخذ القرار: يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء: **هل** يجب؟ **من** أين؟ **متى**؟ **ماذا**؟ **كيف**؟

د- القائم بالشراء: الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛

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

3- أنواع القرارات الشرائية:

يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استناداً إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:

(1) **القرار الروتيني:** لا يمثل موضوع الشراء أهمية كبيرة، درجة تعقد المنتج محدودة، الخبرة السابقة بالشراء (خبز)

(2) **القرار المتوسط:** يحتاج قدر مناسب من المعلومات المتوفرة لديه، عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (تلفزيون)

(3) **القرار المعقد:** صعوبة المشكلة - كثير من المعلومات داخلية وخارجية، كثرة في البدائل - تقييماً معقداً، (بيت).

ويمكن أن نقسم القرار الشرائي إلى:

قرار رئيسي: يتولد عن الحاجة (تلفزيون)؛

قرار ثانوي: قرارات ثانوية متولدة عن القرار الرئيسي (النوع)

4- نموذج السلوك الشرائي للمستهلك: توسع الأسواق تعميق الهوية بين المنظمة وزبائننا؛ فيجب فهم:

- من يساهم في عملية الشراء؟ (المتدخلون)؛ ما لذي يشتريه السوق؟ (من السلع والخدمات)؛
- لماذا نقوم بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)؛ أين تتم عملية الشراء؟ (نقاط البيع المختلفة)؛
- كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل عملية الشراء)؛ متى تتم عملية الشراء؟ (العوامل الظرفية).

ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء

1- العوامل الاجتماعية الثقافية: القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بـ:

- أ- الثقافة والثقافة الفرعية: التي نشأ عليها - عامة داخل المجتمع أو فرعية كمجموعات ودينية والعرقية؛
- ب- المكانة الاجتماعية، محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والسكن والمستوى التعليمي؛
- ج- الجماعات المرجعية، يتأثر الفرد بالجماعات الأولية(الأسرة والأصدقاء)، والثانوية (الجمعيات والنوادي) ؛ يتأثر إيجاباً أو سلباً بالجماعات التي لا ينتمي إليها(رياضيون، نجوم). وتتدخل هذه الجماعات تسويقياً على 3 مراحل:
 - ✓ تقترح عليه بداية نموذجاً للسلوك وطريقة العيش؛
 - ✓ ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونة لديه؛
 - ✓ وأخيراً تولد لديه ضغوطاً لصالح تطابق معين للسلوك.وهنا يتدخل التسويق في المنظمة لمعرفة هذا الأثر وأبعاده واستغلال ذلك لصالح المنظمة.
- د- الأسرة، تنشأة ومعتقدات . الأسرة ضغط على السلوك الشرائي للفرد. تأثير الأزواج يتغير حسب المنتج.*
حسب دراسة أجريت على مجموعة من الأزواج، لدينا الفئات الأربعة التالية:

- ✓ السلع التي يكون فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوج(السيارات، والتوصيليات الكبرى في المنزل)؛
- ✓ السلع التي يكون فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوجة(مواد الصيانة المنزلية وملابس الأطفال)؛
- ✓ السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج وأخرى بقرار الزوجة(المواد الكهرومنزلية والملابس الرجالية)؛
- ✓ السلع التي يكون فيها القرار مشتركاً(السكنات، قضاء العطل).

2- العوامل الشخصية: العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في:

- 1) السن ودورة الحياة: (تختلف المنتجات المشتراة تبعاً لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة)؛
- 2) المهنة، وما يتولد عنها من مشتريات؛
- 3) الحالة المادية كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل؛
- 4) أسلوب العيش ونمط الحياة المنتهج؛
- 5) الشخصية، المعبرة عن الخصائص النفسية المميزة التي ينجم عنها نمط استجابة ثابت ومتكامل للبيئة

3-- العوامل النفسية: أربع آليات تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:

الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك،

الإدراك: عملية من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، لتكوين صورة عن العالم

أثر التجربة والتعلم: عندما يتصرف الفرد يكون محكوم بالنتائج -مباشرة وغير - لأعماله، أغلب سلوكياتنا متعلمة-
أثر المعتقدات والمسلّمات: يجب معرفة هذه المعتقدات لتأثيرها على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا مسؤولي التسويق يكرروا رسائلهم الإشهارية.

ثالثا :خطوات صنع القرار الشرائي

تحديد المشكلة: الشعور بالمشكلة، يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية،

البحث عن المعلومة: تبعا لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:

✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛

✓ الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (يتطلب من المسوقين التعرف إلى مصادر معلومات المستهلك).

تقييم البدائل: المستهلك لا يبحث عن جودة أو رداءة ، وإنما يقوم بمقارنتها بمثيلاتها ليتكون لديه سلم أولويات

قرار الشراء: يُفترض تعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ قد لا يفعل متأثرا بـ:

✓ آراء ومواقف الآخرين؛

✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).

5-الشعور اللاحق للشراء:

بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لا بد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:

✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

✓ بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، - شخصي (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، عموميا (دعوي احتجاجات)

المحاضرة الخامسة:

السلوك الشرائي (2): تحليل الأسواق الصناعية)

أولاً: ماهية الشراء النظامي وأهميته

1- تقسيمات العملاء:

أ- قطاع الأفراد: يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية؛

ب- القطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة،

ج- قطاع المنظمات: مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح،.

2- مفهوم الشراء النظامي :

إن تصنيف المشتريين إلى مستهلكين (نهائين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ إذا اشترى موظف سيارة للشركة أو لأعمالها كان نظامياً، إذا اشترىها لفائدته فهي استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

3- تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي وأهميته:

- ✓ سوق المنظمات ، كل الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات لإنتاج سلع وخدمات أخرى.
- ✓ القطاعات الرئيسية المعنية بالسوق الصناعي: الصناعية، الفلاحية، الغابية، المنجمية الصيد، اليدوية، البناء،.
- ✓ أكثر من 50% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي .

ثانياً: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

1- خصائص الشراء النظامي:

- (1) **قلة المشتريين:** المشتريين الصناعيين أقل بكثير من المستهلكين العاديين؛
- (2) **شراء أكثر أهمية:** نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال ، قاعدة 80/20 .
- (3) **ترتكز العلاقات التجارية بين الموردين وزبائنهم المهمين** (عدد قليل وعلاقات مكثفة)
- (4) **وجود نوع من التركيز الجغرافي:** ويستهدف ذلك تخفيض نفقات البيع؛
- (5) **عدم مرونة الطلب بشكل كاف:** الطلب الصناعي في الأجل القصير لا يتأثر كثيراً بتغيرات الأسعار
- (6) **مهنية واحترافية القائمين بالشراء؛** الشراء الصناعي يقوم به مختصون يكون هاجسهم تحسين أساليبهم الشرائية،
- (7) **تعدد المتدخلين في عملية الشراء:** للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء؛
- (8) **الشراء المباشر من المصنعين** ، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات المعقدة تقنياً أو المكلفة.

2- المتدخلون في الشراء الصناعي:

يطلق كل من (Webster & wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة، ويعرفانه على أنه: مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر

إن مركز الشراء يشتمل على:

- ✓ **صاحب المبادرة:** وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل؛
- ✓ **المستعمل:** وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط؛
- ✓ **المؤثر:** كل شخص يكون له تأثير على قرار الشراء، يشارك في إعداد الشروط، يتمتع بنفوذ الخبرة،
- ✓ **متخذ القرار:** الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلي في اختيار الموردين؛
- ✓ **القائم بعملية الشراء:** توكل إليه مسؤولية التفاوض، يعطي رأيه، يتدخل في إبرام الصفقات التجارية.
- ✓ **جهة المصادقة:** الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء؛
- ✓ **المتحكم بالمعلومة:** قد يتعلق الأمر بموظف يختلق حواجز أمام مورد تمنع تواصله مع المستعمل أو متخذ القرار.

3- العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

إذا كان هناك تساو أو تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري يمكن أن يتأثر بدوافع شخصية، وبالمقابل فإنه في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة، فسيكون أكثر مسؤولية ويولي الأهمية للعوامل العقلانية.

أ- المتغيرات البيئية: وتقع خارج مجال مراقبة المنظمة، ومن أهمها:

- مستوى الطلب؛ الدورة الاقتصادية؛ سعر النقود؛ التقدم التكنولوجي؛ المضمار السياسي؛ المنافسة...

ب- المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة؛
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)؛
- الهيكل الإداري لها (مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)؛
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

ج- متغيرات العلاقات البينية للأشخاص: تؤثر في قرار مسار الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بينيا للعديد من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء (مكانة الفرد، تأثيره ومعرفته).

د- المتغيرات الفردية: على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء، ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين.

كما يمكن أن يندرج ضمن ذلك عوامل أخرى كالسن، والدخل، ومستوى التكوين، والمسؤوليات المهنية والشخصية، والمواقف تجاه الأخطار...

المحاضرة السادسة:

تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

أولاً: ماهية التجزئة السوقية

- 1- **تعريف السوق** افراد طبيعيين أو معنويين لديهم حاجات يمكن إشباعها ولديهم قدرة ورغبة وسلطة للشراء
- 2- **مفهوم التجزئة السوقية:** عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات سوقية متجانسة، حسب المعايير
- 3- **السوق المستهدف:** هذه السوق هي الأهداف الاستراتيجية للتسويقية للمؤسسة والمرتكزة على المستهلك .
- 4- **مزايا التجزئة السوقية:**

✓ تحقيق ولاء المستهلكين

✓ مواجهة المنافسة.

✓ رفع الروح المعنوية للمسوقين.

✓ تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

✓ تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

5- مساوئ التجزئة السوقية:

✓ ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

✓ كثرة مجهدات رجال البيع.

✓ صغر حجم السوق الواحد أحياناً، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

6- أهداف التجزئة السوقية:

✓ تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقاً لإمكاناتها وظروفها؛

✓ التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛

✓ التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛

✓ تسهيل عملية تقييم الأداء؛

✓ تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

ثانياً: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

1. خطوات التجزئة السوقية:

أ. **تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:** ديمغرافية ، جغرافية، اقتصادية.

ب. **التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات:**

فهم مكونات القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة .

ج. **التنبؤ بالسوق الكامن:** تسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق ، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب

د. **التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:** ترتبها به الأهداف ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، تحددته دراسة المنافسين؛

هـ. **اختيار القطاع/ات السوقية المستهدف:** يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

2. شروط التجزئة الفاعلة:

- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.

ثالثا : استراتيجيات تقسيم السوق

- 1- **استراتيجية السوق الكلي:** وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم ، هذه الاستراتيجية نادرة.
- 2- **استراتيجية التركيز السوقي:** مزيج واحد لمجموعة واحدة تتشابه رغباتهم - تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد - تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة - يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.
- 3- **استراتيجية التعدد**

- من الأنسب تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.
- الاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.

المحاضرة السابعة:

التنبؤ وتقدير الطلب

التنبؤ عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علما أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبيا، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن؛

أولا: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

تقدير الطلب، القياس الكمي، ثلاثة عناصر تؤثر في هذه المجالات :- تقسيمات المنتج؛ - المناطق؛ - الفترات الزمنية؛

- 1- **تقسيمات المنتج:** مستوياته: أنواع المنتج وأشكاله؛ خط المنتج؛ مبيعات الشركة؛ مبيعات قطاع الصناعة.
- 2- **المناطق الجغرافية:** تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:- محلية؛ - وطنية؛ - إقليمية؛ - دولية.
- 3- **الفترات الزمنية:** تقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، خصوصا:- قصيرة؛ - متوسطة؛ - طويلة.

ثانيا: المحددات المؤثرة في الطلب

- 1) **طبيعة المنتج:** الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.
- 2) **حجم الطلب:** ككميات، أو كقيمة أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.
- 3) **مجموعة العملاء:** هل الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق أو جزء محدود منه
- 4) **الأنشطة التسويقية:** وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:
 - ✓ مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛
 - ✓ المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛
 - ✓ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.
 - ✓ الفعالية والكفاءة التسويقية، **الفعالية** بتحقيق النتائج (تركز ع **المخرجات**)، و **الكفاءة** باستغلال الموارد (**مدخلات**)

ثالثا: تقديرات الطلب المتوقع

- 1- **الطاقة الاستيعابية للسوق:** قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين.
- 2- **التقدير المتوقع (الجاري):** الطلب الممكن تحقيقه خلال فترة معينة، يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية.
- 3- **الطاقة القصوى للطلب على المنتجات:** أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، توقع = طلب = احتكار
- 4- **نصيب الشركة من السوق:** نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع .
- 5- **تقديرات السوق الكلي والجزئي:** كلي: إجمالي التقديرات على منتج، جزئي: تقديرات لجزء معين من السوق

رابعا: طرق تقديرات الطلب المتوقع

1- التقديرات الشخصية: لها ثلاث طرق هي:

- أ- **استطلاع رأي المشتري:** سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه خلال فترة معينة تكلفة الاستطلاع مقبولة.
- ب- **تقديرات المسؤولين عن المبيعات:** سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة.
- ت- **آراء اهل الخبرة:** استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

➤ **طريقة التقدير الجماعي:** اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.

➤ **طريقة التقدير الفردي:** يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.

➤ **طريقة دلفي:** يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتتقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.

2- طريقة الاسواق الاختيارية: اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به ،ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله.

يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

3- السلاسل الزمنية: المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير خلال فترة زمنية ، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية.

▶ تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن .

4- الطرق السببية:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة.

ومن جملة هذه الأساليب لدينا: (المؤشرات القيادية، نماذج الإنحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد)

المحاضرة الثامنة:

استراتيجية المنتج

أولاً: ماهية المنتج:

1- تعريف المنتج: هو كل شيء يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

- ❖ الجوهر المادي للمنتج؛
- ❖ الخدمات المساعدة؛
- ❖ التغليف؛
- ❖ البعض يدرج عنصر السعر

2- حقيقة المنتج:

- ▶ مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ▶ هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه.
- ▶ يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- ▶ يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- ▶ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

ثانياً: تقسيمات المنتج:

1- السلع الاستهلاكية: للاستخدام الشخصي . وتقسّم تبعاً لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

أ- تقسيم السلع تبعاً لعادات الشراء:

السلع الميسرة: يحصل عليها دون بذل الجهد (كبريت، خبز) ؛ قليل الثمن متكرر الشراء ويشترى بكميات قليلة في الصيغة الواحدة. استراتيجية توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).

سلع التسوق: يبذل المستهلك جهد للحصول عليها، لا يرتبط بعلامة معينة، معظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: (الملابس، الأثاث). استراتيجية توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.

السلع الخاصة: يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة...)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.

السلع الاضطرارية: لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك(مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المؤلف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

- السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).
- السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).

ت- ج-تقسيم السلع تبعا لمدى أهميتها:

السلع الضرورية؛ السلع الكمالية.

2- السلع الإنتاجية: لإنتاج أو مساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية، ومن تقسيماتها:

المعدات والآلات. قطع الغيار. المواد الخام. الاجزاء التامة الصنع. مواد التشغيل.

3-الخدمات: الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية ، لها خصائص تميزها عن المنتجات المادية ، فهي:

- غير ملموسة؛ وغير قابلة للتخزين؛ وتتمتع بخاصية التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها .

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- ▶ **الطرف الذي توجه اليه:** الموجه الى الانسان(صحية، سفر)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- ▶ **مدى خصوصية الخدمة:** القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.
- ▶ **طبيعة الطلب والعرض:** طلب منتظم مع العرض (كهرباء وغاز وهاتف) وغير منتظم معه (التأمين والقانونية)
- ▶ **طرق تسليم الخدمة:** في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

ثالثا: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج:

1. مفهوم المزيج السلعي:

- ❖ مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.
- ❖ منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط (تشكيلية (موسع))، أو لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج).

2. مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

- أ- نطاق المزيج:** اتساع مزيج المنتجات، وهو عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة
- ب- عمق المزيج:** التوسع الرأسي، عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد.
- ج- تناسق المزيج:** التكامل بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين

3-العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

- ✓ **أ-عوامل داخلية:** تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
- ✓ **ب-عوامل خارجية:** كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

4-القرارات المرتبطة بخط الإنتاج

- ✓ توسيع خط الإنتاج؛
- ✓ رفع قدرة خط الإنتاج؛
- ✓ تحديث خط الإنتاج؛
- ✓ إحداث إضافات على خط الإنتاج.

رابعاً: دورة حياة المنتج

1- مفهوم دورة حياة المنتج: المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى خروجه منها.

وتعرف: الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى استبعاده وخروجه منها، تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.

هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علماً أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:

- ✓ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛
- ✓ يرتبط حجم المبيعات بالمرحل المختلفة لهذه الدورة؛
- ✓ إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

2- مراحل دورة حياة المنتج

أ- مرحلة التقديم: تبدأ بعد انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

- ✓ ارتفاع تكاليف الانتاج لانخفاض كمياته(نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف)؛
- ✓ الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه؛
- ✓ مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة؛
- ✓ ارتفاع تكاليف الترويج؛
- ✓ عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة.

ب- مرحلة النمو: الهدف تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع والارباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:

- ✓ التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأكاله؛
- ✓ التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقاً جديدة؛
- ✓ ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض؛
- ✓ زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

ج- مرحلة النضج: تتميز بطول فترتها قياساً بالمرحل الأخرى، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها إلى:

- ✓ **النضج الصاعد(المتنامي):** المبيعات في ارتفاع نسبي، النمو بسيط لأن المرحلة تستقطب منافسين جدد.
- ✓ **النضج المستقر:** تتسم المبيعات بالاستقرار نظراً لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
- ✓ **النضج المنحدر:** تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، وهذا مؤشراً على قدوم مرحلة التدهور.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية ، الاجراءات التالية:

- ✓ الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم و تطوير المنتج؛
- ✓ ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
- ✓ البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛
- ✓ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

د- مرحلة التدهور: انخفاض الأسعار بنسب أسرع ، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بالخصائص التالية:

- ✓ الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- ✓ ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- ✓ ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- ✓ الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

3- مراحل تطوير المنتجات

- تجميع الافكار.
- تقييم الافكار
- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- التصميم.
- الاختبار.
- التقييم التجاري.
- تقديم المنتج الجديد.

المحاضرة التاسعة:

استراتيجية التسعير

يعد السعر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي باعتباره مولدا للإيرادات الكلية للمؤسسة .
للسعر تأثيرا سيكولوجيا على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك(ارتفاعا وانخفاضا) كأداة تسويقية من قبل المسوقين.
يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت نظرا لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلا عن حساسية المستهلك نحوه.

أولا: ماهية التسعير

1- مفهوم السعر:

- ✓ تعريفه : القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك .
- ✓ المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.
- ✓ كوتلر «كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك»

2- مسميات وأشكال السعر:

- يمكن للسعر أن يأخذ عدة أشكال ومسميات، مثالها:
 - ✓ دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلا؛
 - ✓ دفع أجر غرفة في فندق سياحي؛
 - ✓ دفع أتعاب طبيب؛
 - ✓ دفع عمولة البنك؛
 - ✓ سعر الفائدة؛
 - ✓ المستحقات مقابل اشتراك في الهاتف؛
 - ✓ مرتب الموظف الإداري ؛
 - ✓ أجر للعامل

3- أهمية السعر: أهميته نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي وعلى الأرباح، وتؤكد النقط التالية:

- ✓ تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها*؛

"لاري كاهانير" عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية

- ✓ بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، العنصر الحاسم هو مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقا للميزة التنافسية(تميز / تكلفة أقل)؛
- ✓ يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

أ- أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

السعر عنصر مؤثر على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات. يقارن الزبون بين دخله مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقا للخيارات التالية:

- ✓ أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله؛
- ✓ أن يبحث عن بدائل أقل سعرا؛
- ✓ أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).

ب- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

تتجلى هذه الأهمية من خلال جملة نقاط من بينها:

- ✓ الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية؛
- ✓ الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية؛
- ✓ على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات؛
- ✓ الأسعار هي مصدر الأرباح .

ج- أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:

- ✓ مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع؛
- ✓ مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو ضرائب وأسعار للحد من الأثر السلبي على البيئة؛
- ✓ مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار ، توفير الأمن ، إعلام الزبون بالسعر)؛
- ✓ مساهمته في الاقتصاد القومي ، كونه المحدد لكلف المنتج النهائي،
- ✓ مساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع .

د- السعر بالنسبة للزبون:

الكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على سلعة ، تعكس مفهوم القيمة لديه، وتتمثل عناصرها في:

- ✓ التضحية المالية؛
 - ✓ عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل؛
 - ✓ الوقت المبذول للحصول على المنتج (وقت التسوق، انتظار...)
 - ✓ الجهد المبذول للحصول على المنتج(مفاوضات، مساومات...)
 - ✓ تكاليف الفرص البديلة(التضحية مثلا بمنتجات أخرى أقل تكلفة).
 - ✓ القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة؛
 - ✓ قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية.
 - ✓ فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع
- إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه.

4-أهداف التسعير الرئيسية:

تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي شركة وهي:
تعظيم أرباح؛ التنافس والبقاء؛ الحصة السوقية؛ جودة وأهمية المنتج؛ أهداف التسويق الاستراتيجية؛ العلاقات التسويقية.

ثانياً: خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر

1. خطوات تسعير المنتجات:

- ▶ تحديد الهدف من التسعير؛
- ▶ تقدير احتمالات المستهلك؛
- ▶ دراسة اسعار المنافسين؛
- ▶ تحديد استراتيجية وسياسات التسعير؛
- ▶ تحديد بدائل الاسعار؛
- ▶ تقدير الطلب؛
- ▶ تقدير التكاليف؛
- ▶ تقدير الارباح والخسائر المحتملة؛
- ▶ تحديد سعر المنتج.

2-طرق ومدائل التسعير:

يعتمد اختيار طريقة التسعير للمنتجات على سياسات وإجراءات هادفة إلى وضع السعر المقبول ل(البائع والمشتري)؛ وبشكل عام توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات هي:
على أساس السوق؛ على أساس الكلفة؛ على أساس الطلب؛ على أساس المنافسين.

3-العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:

- ا- العوامل الداخلية : الأهداف التسويقية للمنظمة؛ استراتيجية المزيج التسويقي؛ التكاليف؛ الاعتبارات التنظيمية.
- ب-العوامل الخارجية : طبيعة السوق؛ الطلب؛ المنافسة؛ العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة.

4- ملاحظات أساسية:

يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب).والعلاقة بين السعر عكسية يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب.
إذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى له.

ثالثاً :سياسات التسعير

- ✓ السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفاً.
- ✓ السياسة عموماً عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفاً. والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.
- ✓ ولتحقيق هذا الهدف، يكون من الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة الا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة.

توجد هناك العديد من السياسات السعرية. يمكن تقديم هذه السياسات وفقاً للأقسام الأربعة التالية:

1-التقسيم على أساس مستوى الأسعار:

بالأخذ في الاعتبار لمستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

أ-سياسة متابعة المنافسة السعرية: يلجأ لها عند قرار إدخال المنتج إلى السوق التنافسي

وفقاً لهذه السياسة، إذا خفض المنافس السعر فإن المنظمة تخفض، وإذا رفع المنافس رفعت المنظمة.

ب-سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين: تُستخدم، عند إدخال منتج جديد إلى أسواق تتسم بمنافسة عالية.

ج-سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين:تعتمد من قبل منظمات الأعمال الصناعية ذات السمعة العالية.

2-التقسيم على أساس المرونة:

باعتبار المرونة فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين:

أ- التسعير الموحد: تعتمد المنظمة سعر موحد لكافة مستهلكي منتجاتها.

ب- التسعير المرن: عدة أسعار لنفس المنتج تبعاً لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية، علاقة المستهلك بالعميل

3-التقسيم على أساس التخصص:

باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى ثمانية أنواع منها:

أ-سياسة كشط السوق:

وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى السوق؛ فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة. وتعتمد على:

- توافر مميزات فريدة في السلعة؛
- إمكانية تقسيم السوق لقطاعات؛
- إمكانية تخفيض السعر لاحقاً؛
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة؛
- إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقاً؛
- لا توجد منافسة عالية.

ب-سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض:

وتكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق، ولكي تحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة. ويتطلب نجاح هذه السياسة:

- أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار؛
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات؛
- أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة.

ج-سياسة التسعير النفسي:

بعض المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطبعا في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة. نجد أنها محددة بالشكل التالي: **BATA** فمثلا أسعار أحذية 29.95رس و79.95رس و199.95رس

4- سياسات سعرية أخرى:

ا-تسعير البريستيج:

العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال أسعارها بحيث يرون السعر المنخفض يعكس مستوى أقل للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى. إن هذه السياسة تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع بارعا في خلق الاعتبار لمنتجاته.

ب-سياسة التسعير الجغرافي:

أحيانا يعتمد المصنعون أسعارا مختلفة في أسواق متعددة دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين. فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعا للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

ج-سياسة التسعير المزدوج:

والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في نفس السوق. وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة. تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلا عندما يتم التكفل بالمسافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة.

د-سياسة التسعير التفاوضي:

تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين. المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

المحاضرة العاشرة:

استراتيجية التوزيع

يعد التوزيع عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي وأداة فعالة لتحقيق التميز وكسب رضا العملاء .

أولاً: ماهية التوزيع

1- مفهوم التوزيع:

هو جريان مادي للسلع من القنوات. النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك حسب طلبه (لمكان و زمان).
(عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك).

2- أهمية التوزيع:

- الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الاستراتيجية التسويقية؛
- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- ربط المنظمة بعملائها؛
- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان، وكذا سرعة التسليم).

3- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية:

هي مؤسسات أو أفراد على عاتقهم وظائف ضرورية ومرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق

4- مؤسسات التوزيع:

1- **مؤسسات التوزيع التجارية:** وتشتمل على :

تجارة الجملة: البيع بالجملة لتجار تجزئة، أو تجار جملة ، أو لمشترين صناعيين ؛ وعليه يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة ، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد الغرضين التاليين:

- إعادة بيع السلع التي يشترونها؛
- استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال.

تجارة التجزئة: الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية .

أو هي منظمات أعمال أو احدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين.

إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها(منتج، تاجر جملة أو تجزئة)، وهنا يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من حجم أعماله.

ب-مؤسسات التوزيع الوظيفية:

الوكلاء السماسرة: يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم .
الوكلاء بالعمولة: تكون السلعة في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة.

ثانيا: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

1. أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:
- ✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع؛
 - ✓ لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى. (يخدمون المنتج والمستهلك)

2- قنوات التوزيع الرئيسية:

تختلف القنوات للمستهلك الصناعي بالنسبة للمستهلك العادي، للمستهلك العادي يمكن التمييز ما بين:

ا- التوزيع المباشر: وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) منتج << مستهلك

ب- التوزيع غير المباشر: يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات ،ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

القناة الأولى: وسيط واحد " التجزئة" ، تشتري من المنتج لكبر طلبياتها ثم تبيع للمستهلك. منتج << تجزئة << مستهلك

القناة الثانية: وسيطين "جملة وتجزئة"، المنتجون الكبار، التموين والدواء. منتج << جملة << تجزئة << مستهلك

القناة الثالثة: وكلاء ووسيطين ، تستخدم للوصول لأغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية . منتج << وكيل << جملة << تجزئة << مستهلك

القناة الرابعة: وتضم وسيطا وكلاء ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج << وكيل << تجزئة << مستهلك

ملاحظة: كلما زادت القنوات، انخفضت الرقابة والسيطرة عليها وزاد التعقيد في عمليات التوزيع.

ثالثا: اعتبارات اختيار قنوات التوزيع

1-الاعتبارات الخاصة بالسوق:

ويتمثل أهمها فيما يلي:

- ✓ نوع السوق (استهلاكي أم صناعي) ؛
- ✓ حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين) ؛
- ✓ الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)؛
- ✓ حجم الطلبيات (يقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس)؛
- ✓ عادات الشراء، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

2- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

- ا-قيمة وحدة المنتج(كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء؛
- ب-قابلية المنتج للتلف(الأسماك الطازجة، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)؛
- ج-حجم ووزن المنتج(كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليص تكاليف النقل والتخزين)؛
- د-الطبيعة الفنية للمنتج(كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليص الوسطاء)؛
- هـ-المنتجات حسب الطلب(طلب مباشر وتسليم مباشر).

3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- ا-الخدمات المقدمة من الوسطاء(تشجع المنتج على التعامل معهم)؛
- ب-توفر الوسيط الجيد؛
- ج-مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

4- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

- ا-الموارد المالية(أثرها على إمكانية التكامل الأمامي)؛
- ب-الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛
- ج-حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- ا-خصائص وطبيعة المنافسين؛
- ب-عوامل اقتصادية(الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛
- ج-عوامل ديمغرافية(الأثر المترتب عن زيادة السكان في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

رابعاً: تصميم القناة التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع

1- خطوات تصميم القناة التوزيعية

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
- وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
- اختيار الوسطاء.

2- استراتيجيات التوزيع:

هناك 3 استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

أ- التوزيع المنتشر (الكثيف):

يعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض؛

ب- التوزيع الانتقائي: التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتماداً على معايير معينة، كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموماً لسلع التسوق أو السلع التخصصية.

ج- التوزيع المحدود (الحصري): اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموماً للسلع التخصصية، وأحياناً لسلع التسوق.

3- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

الغرض من ذلك معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل؛ ومن هنا يجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية:

أ- المعيار الاقتصادي:

أي الجدوى الاقتصادية، وذلك أخذاً في الاعتبار أثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذاً في الاعتبار لجملة جوانب كالتكاليف وتقدير المبيعات.

ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم:

أي السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج من جهة، وما إذا كان التعامل مع القناة ينطوي على مشاكل قانونية، ومن هنا يجب الوقوف على:

- العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية؛

- العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى؛

- العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج؛

- المشاكل القانونية التي سيمكن أن ترتبط بالعملية.

ج- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

والمقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية (تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

المحاضرة الحادية عشر: الترويج والاتصالات التسويقية

المزيج التسويقي والاتصالات التسويقية أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

أولاً: الاتصالات التسويقية

1- مفهوم الاتصال:

إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة.

فن استخدام المعلومة من المرسل بغرض إيصالها إلى عقل المستقبل وإحداث الاستجابة لديه.

من هنا نستنتج ما يلي:

- ✓ الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- ✓ الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- ✓ وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدفة إيصالها لدى المرسل؛
- ✓ لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- ✓ يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- ✓ يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

2- تعريف الاتصالات التسويقية

الاجراءات التي تتم بين البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي , تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

3- اهمية الاتصالات التسويقية:

- ✓ تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي؛
- ✓ مد طرفي المبادلة بالمعلومات ؛
- ✓ تعريف البائع والمشتري ببعضهما ؛
- ✓ تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

4- عناصر الاتصال التسويقي:

- ✓ المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- ✓ المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- ✓ الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛
- ✓ وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
- ✓ النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

عناصر عملية الإيصال : المرسل , الرسالة , الوسيلة , المرسل إليه

ثانياً: الترويج ، أهميته، أهدافه وعناصره

1- مفهوم الترويج :

العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق وتعريفه :

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

(كوتلر) "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، هو عملية اتصال ، بحيث يشمل على عناصر الاتصال: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المستقبل + نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

2-أهمية الترويج:

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

3-اثر الترويج على عملية الشراء:

- ✓ الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- ✓ لفت الانتباه وتطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- ✓ اثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- ✓ الاقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- ✓ دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تشجيع عملية تكرار الشراء.

4- المزيج الترويجي:

الإعلان؛ البيع الشخصي (القوى البيعية)؛ تنشيط المبيعات؛ العلاقات العامة.

ا-الإعلان: اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك ، مقابل أجر ، مع الإفصاح عن هوية المعلن.

ب-البيع الشخصي: الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال كالهاتف .

ج-تنشيط المبيعات: جميع الأنشطة (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات،... ؛

د-العلاقات العامة: لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

ثالثا : استراتيجيات الترويج

1- إستراتيجية الدفع:

تركز المنشأة وتوجه جهودها على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة). يقصد بالدفع إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

2- إستراتيجية الجذب:

يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين. ملاحظة: المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.

3- إستراتيجية الضغط:

تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها ، الأسلوب مفيد مع شريحة معينة من الزبائن

4- إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

5- العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

- ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية؛
- نوع وطبيعة المنتج؛
- دورة حياة المنتج؛
- مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق؛
- طبيعة السوق (محلي/إقليمي/دولي، والتقاليد السائدة فيا وظروفها المختلفة).

المحاضرة الثانية عشر:

استراتيجية الإعلان

يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز 10% من قيمة المبيعات .

أولاً: الإعلان وأركانه الأساسية

1- تعريف الاعلان

الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

2- الأركان الأساسية للإعلان:

من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية:

- ا- وسيلة غير شخصية: الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم الاتصال الشخصي)؛
- ب - تقديم البضائع والخدمات والأفكار: الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة)؛
- ج - جهة معلومة: يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة) او وكالة الاعلان؛
- د - مقابل اجر مدفوع: لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال الا بعد دفع مبالغ لقاء ذلك النشاط الاعلاني

ثانياً: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية

1- أنواع الإعلان:

ا- اعلانات عن المنتج او الخدمة: هي الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها وخدماتها من اجل:

- ✓ تحقيق الطلب على المنتجات؛
- ✓ زيادة في حجم المبيعات؛
- ✓ خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
- ✓ تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
- ✓ تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

ب- إعلانات عن المنظمة ذاتها:

- ✓ تسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها؛
- ✓ تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن؛
- ✓ تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ)؛
- ✓ تدعيم علاقتها مع المجتمع (بعض الشركات تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلاً ملوثة للبيئة)؛
- ✓ تدعيم صورة منظمة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

2- أهداف الإعلان وأغراضه

ا- الإعلان الإخباري:

- ✓ إخبار السوق عن منتجات جديدة؛
- ✓ إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛
- ✓ إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج؛
- ✓ توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛
- ✓ بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق

ب- الإعلان التنافسي:

- ✓ خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛
- ✓ تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛
- ✓ إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر. **ويمكن أن يكون بأسلوبين:**

- **أسلوب مباشر:** الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة)؛

- **أسلوب غير مباشر:** ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا (اعلانات شركات الطيران)

ج- الإعلان التذكيري:

- ✓ تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛
- ✓ تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛
- ✓ الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيسي كولا)؛
- ✓ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

ثالثا: اختيار الوسيلة الاعلانية

هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني .

1-المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

- ✓ تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ...الخ)؛
- ✓ طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزلج على الثلج، او ملابس أطفال)؛
- ✓ الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛
- ✓ تكلفة استخدام الوسيلة.

2-نماذج عن الوسائل الاعلانية:

ا- التلفزيون:

المزايا	العيوب
الأوسع انتشارا	كلفة مرتفعة
البحث على مستوى محلي أو دولي	كثرة الثنويات يعيق وصول الاعلان للجمهور
الصوت + الصورة = زيادة تأثير	إعلانات كثير في نفس الوقت = تشويش
سرعة متابعة الحدث	التصميم يحتاج خبرة وكفائة
يثير الحوار ويعمق ابعده ومضمون الاعلان	المرونة ضعيفة لتغيير الاعلان

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان	انخفاض في النوعية والمحتوى
واسعة الانتشار	عمر الاعلان قصير (يوم واحد)
اختيار الصحيفة المناسبة	إعلانات كثير في نفس الصفحة
مرونة كبير في تصحيح الاعلان	كثرة الصحف

رابعاً: استراتيجيات الاعلان

1- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد رسالتها على حقائق من مميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

2- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:

توجه الى السوق الحالي وتعتمد رسالتها على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر المستدفين لدفعهم للتمسك بالعلامة.

3- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

تقدم حقائق عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او مميزات جديدة او تغيير معتقدات عن العلامة لسوق او قطاع جديد

4- استراتيجية تغيير السوق / الرمز:

تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.

المحاضرة الثالثة عشر: استراتيجيات المبيعات

بالترويج المباشر هو إدارة المبيعات بصفة أساسية، وتعتبر العمود الفقري لإدارة التسويق لمعظم المنتجات .

- من خلال كل من وظيفة البيع، وإدارة النشاط البيعي، و قوى البيع.

أولاً: وظيفة البيع

1- تعريف وظيفة البيع

الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع (وسطاء بين الشركة والعملاء) يمدون المنظمة بمعلومات عن السوق والمنافسين.

2- المراحل الأساسية لوظيفة البيع: خمسة مراحل هي:

- أ- **دراسة سوق العملاء:** وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب.
- ب- **تحديد استراتيجيات التعامل:** مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراسة سوق ، ومن الاستراتيجيات المستخدمة هنا:
 - ✓ **استراتيجية التعزيز:** تستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه.
 - ✓ **استراتيجية التعديل:** تستخدم عندما لا تتوافق الحاجات بدرجة كافية يدفع رجال البيع لتعديل هيكل رغبات العملاء.
 - ✓ **استراتيجية التغيير:** تستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج
- ج- **تحديد دوافع العملاء على الشراء:** على رجل البيع أن يعرف الأسلوب الذي يستخدمه والاستراتيجية المناسبة للاتصال
- د- **المقابلة وتنفيذ الطلبات:** على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب وطبيعة العملاء .
- هـ- **التقييم والمتابعة:** يقيمون أعمالهم قبل أن تقيم عليهم، لمعرفة قدرتهم على تحقيق الإشباع لعملائهم وتحقيق الأهداف.

ثانياً: إدارة النشاط البيعي

إدارة المبيعات بالمنظمة، مسؤولة عن إدارة النشاط البيعي من جهة، وإدارة قوى المبيعات من جهة أخرى.

وتتم إدارة النشاط البيعي عبر:

1_ أهداف المبيعات:

إدارة المبيعات تحدد أهداف المبيعات. وترتبط هذه الأهداف بأهداف إدارة التسويق، المرتبطة بدورها بأهداف المنظمة.

2_ تقدير حجم قوى البيع:

تقوم إدارة المبيعات بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق الأهداف ، ولها عدة طرق مثل:

تكلفة رجال البيع : تمثل نسبة معينة من المبيعات؛

عبء العمل البيعي : تعتمد على تقدير عدد العملاء المطلوب التعامل معهم وعدد الزيارات والوقت المستغرق للزيارة.

3_ استراتيجيات قوى البيع:

تتوقف على عاملين: **حجم قوى المبيعات وعلى علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء.** وفي ضوء هذه البدائل، ينتج لدى الشركة ستة استراتيجيات كما يحددها الجدول الموالي:

المبيعات المتوقعة	علاقة رجال البيع	
	مستخدمين لدى الشركة	وكلاء المنتج أو الموزعين
انخفاض	التخفيض	الاستغناء
الثبات	المحافظة	التعزيز
زيادة	التوسع	الاضافة

- ✓ يمكن للشركة إذا كانت تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي أن تتبع استراتيجية تخفيض هذه القوة،
- ✓ إذا كانت تتوقع ثبات مبيعاتها فعليها أن تحافظ على رجال البيع الحاليين أو أن تقوم بالتوسع في تعيين رجال بيع جدد ؛
- ✓ إذا كانت تعتمد على وكلاء أو موزعين فعليها الاستغناء عنهم إذا كانت تتوقع خفض قوة المبيعات، أو تعزيز الوكلاء إذا كانت تتوقع ثبات المبيعات، أو تضيف وكلاء جدد إذا كانت تتوقع زيادة في حجم مبيعاتها

4_ تخصيص أنشطة المبيعات:

توزيع عبء العمل على قوة المبيعات ، وعلى المنظمة اعتماد طريقة تحقق لها الكفاءة والفعالية في توزيع العبء.

5_ التقييم:

على إدارة المبيعات تقييم النشاط البيعي باستمرار، على أن يكون التقييم على أساس كمي وقيمي لتلافي أثر تغير الأسعار.

ثالثاً: إدارة قوى المبيعات

يعتبر رجل البيع خط المواجهة الأمامي في المعركة للحصول على أوامر الشراء من العملاء، وتستحوذ تكلفة البيع على جزء معتبر من تكاليف التسويق، وتتمثل خطوات إدارة المبيعات بالمنظمة ، فيما يلي إشارة موجزة :

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-تقييم قوى البيع:

- ✓ قياس مستوى الانجاز الفردي
- ✓ ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

المحاضرة الرابعة عشر :

موضوعات هامة في إدارة التسويق:

العلامة التجارية؛ طرح المنتجات الجديدة؛ تطوير العرض في السوق الدولي.

أولاً: العلامة التجارية

1- مفهوم العلامة التجارية:

(كوتلر) «هي اسم، أو عبارة، أو علامة، أو رمز، أو رسم، أو كل توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر، تستخدم للكشف عن /والتعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين».

العلامة هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضيف أبعاداً جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

2- العلامة التجارية ك رأس مال:

ينظر للعلامة التجارية ك رأس مال بالنسبة للمنظمة، بحيث يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية، حسب كوتلر «عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة».

هذه القيمة ترتبط بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن بالنسبة للعلامة وكذا بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها.

3- دور العلامة: بالنسبة للعملاء تلعب دور الدليل والمعرف، وبالنسبة للمنظمة فإنها تشكل أداة استراتيجية .

ا- دور العلامة بالنسبة للعملاء: ويتجلى عبر النقاط التالية:

- ✓ تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة؛
- ✓ وسيلة ضمان ومصدر ثقة لأنها تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء؛
- ✓ تؤثر في طريقة تلقي المنتجات لأنها تسمح للعملاء بالتعرف على المنظمة التي تسوق المنتج المعني، ويربط العلاقة ما بين عمليات تسويق المنتج وتجارب المستهلكين السابقة عن المنتجات التي تحمل نفس العلامة؛
- ✓ عندما تكون مرفقة بقيم وبجانب تخيلي، فإن حضور العلامة يمكن أن يؤثر على طريقة تلقي الزبائن لأداء المنتجات.
- ✓ فالعلامة التجارية تستطيع قيادة الزبائن إلى التقييم بشكل أفضل للخصائص الجوهرية للمنتج.
- ✓ يحدد المستهلكون العلامات التجارية التي من شأنها أن تستجيب لاحتياجاتهم، وتلك الأقل ملائمة لذلك، فالعلامة هنا تسمح لهم باختصار مسار عملية الشراء لديهم وأن يقلصوا بالتالي من دائرة المخاطر على هذا المستوى؛
- ✓ العلامة التجارية تلعب دور تعريفي بالنسبة لزبائنها الذين يعبرون عن شرائهم من خلال العلامات التجارية المعروضة.

ب- دور العلامة بالنسبة للمنظمة: بالنسبة للمنظمة فإن العلامة التجارية تمثل عدة مزايا:

- ✓ تسهل متابعة المنتج والعمليات التمويينية؛
- ✓ تقدم حماية شرعية لتجنب استنساخ المنتج أو بعض خصائصه التقنية أو الحسية،
- ✓ الشعارات والتعليقات هي بدورها محمية؛
- ✓ مسار عملية التصنيع يكون موضوعاً لبراءات اختراع، تتبع لحقوق الملكية الفكرية .
- ✓ العلامات التجارية تعتبر بمثابة مؤشرات عن الجودة بالنسبة للمستهلكين؛
- ✓ الولاء للعلامة يتباين بشكل معتبر تبعاً للقطاعات، لكن بالنسبة لأغلب فئات المنتجات، فإنه يضمن مستوى معيناً للطلب ويشكل حاجزاً للدخول بالنسبة للمنظمات الجديدة التي من شأنها أن تسوق منتجات من نفس الفئة.

ثانياً: إعداد وطرح منتجات جديدة

يلعب التسويق دور مهم في تطوير المنتجات الجديدة ، فهو في أصل الأفكار ، يقيم مدى جدواها ، يسمع صوت العميل أثناء العملية ويشغل إلى جانب البحث والتطوير، يدير الاختبارات المنجزة لدى العملاء، ثم يضع شروط الطرح في السوق.

1- الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة: بإمكان المنظمة أن تضيف منتج جديد بطريقتين: التملك أو الابتكار.

أ- **تملك المنتجات الجديدة:** ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقاً موجودة. وله ثلاثة أشكال:

✓ أن تتخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة؛

✓ أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة؛

✓ أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.

ب- **ابتكار منتج جديد:** الابتكار ثمرة إما لسياسة تطوير داخلي مبنية على أعمال مكاتب دراسات، مخابر ومصالح البحث والتطوير، وإما نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة.

2- أسس تقسيم المنتجات الجديدة: نميز عادة بين المنتجات الجديدة تبعاً لدرجة ابتكار السوق والمنظمة.

أ- **فمن وجهة نظر السوق:** هل المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة؟ وهل يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن؟ وعليه فالمخاطر التي تواجه المنظمة ستتعلق ابتداءً بمدى موثوقية التكنولوجيا، ثم بمدى ممانعة الزبائن لتغيير عاداتهم.

ب- **بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة:** فهو يحدد مجال تضافر الجهود التي على أساسها يمكن أن تركز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق التكنولوجيا، سلاسل الإنتاج، قنوات التوزيع، العلامة التجارية .

إذا كان المنتج بعيداً عن أنشطة المنظمة، كان عليها توفير موارد جديدة وكفاءات لتطوير المنتج الجديد وطرحه.

3- الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة وبالأخذ للمعيارين (السوق والمنظمة)، نميز بين 6 أنواع للمنتجات الجديدة هي:

✓ **المنتجات الجديدة تماماً:** وتكون في أصل خلق أسواق جديدة؛

✓ **الخطوط الجديدة للمنتجات:** تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه؛

✓ **التوسع في خطوط الإنتاج:** تمدد من خط إنتاج قائم؛

✓ **تحسينات المنتج:** تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة؛

✓ **إعادة التوقيع:** (التموضع من جديد)؛

✓ **المنتجات الجديدة الأقل سعراً:** منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة.

4- خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

✓ **بروز الفكرة:** (من اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن، أو لتكنولوجيا جديدة)

✓ **تصفية الأفكار:** إذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو تقليصها عبر التصفية؛

✓ **ترجمة الأفكار إلى مفهوم:** (إعداد المفهوم واختباره من عملاء مختارين)، يجب التمييز بين الفكرة (إمكانية المنتج)، والمفهوم (وصف للفكرة من زاوية الفوائد للعملاء)

✓ **إعداد استراتيجية التسويق:** (تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق؛ التموضع؛ تحديد الأهداف والحصة السوقية والأرباح)

✓ **التحليل الاقتصادي:** (تقدير المبيعات؛ تقدير التكاليف والأرباح)؛

✓ **إعداد المنتج:** (إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنياً وعلى الزبائن)؛

✓ **اختبارات السوق:** الإطلاق الفعلي أو المحاكاة (منطقة ومدة) للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير المبيعات

✓ **ح- إطلاق المنتج:** بعد الاختبارات يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد. علماً أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلاً عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها.

ثالثاً: تطوير العرض في السوق الدولي

1- مفهوم التسويق الدولي وأهميته:

هو الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته وإشباعها بمستوى أفضل من المنافسين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية بالمزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهداف المنظمة أخذاً بالاعتبار قيود بيئة الأعمال الدولية.

من هذا المنظور، تكمن أهمية التسويق الدولي في:

- ✓ الوصول إلى المستهلك الدولي و اكتشاف حاجاته و رغباته؛
- ✓ العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين؛
- ✓ تعبئة و توجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية، و البشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك الدولي
- ✓ الأخذ في الاعتبار لقيود وتقلبات بيئة الأعمال الدولية، وتنسيق الجهود التسويقية بما يحقق أهداف أطراف التبادل.

2- القرارات الرئيسية للتسويق الدولي:

- قرار الدخول للأسواق الدولية؛
- اختيار الأسواق الدولية المستهدفة؛
- اختيار الأسلوب المناسب لدخول الأسواق المستهدفة؛
- إعداد مخطط للتسويق الدولي؛
- اختيار الأسلوب المناسب للتنظيم.

3- نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية:

على الشركة بمجرد اختيار السوق أن تحدد أفضل طريقة لدخوله، لدينا خمسة خيارات (إذا استثنينا خيار الإنترنت) :

- أ-خيارات التصدير المباشر :** تقوم الشركة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها .
- ب-التصدير غير المباشر:** تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلا عنها .
- ج-خيار الشبكة العنكبوتية:** الإنترنت بإمكانه أن يسهل بشكل معتبر عملية التصدير، وهكذا فإن كثيرا من المنظمات التي لم تكن تفكر في التصدير، وجدت نفسها معنية به لمجرد أن لديها مواقع على الشبكة العنكبوتية.
- د-الترخيص:** الشركة المعنية بدخول السوق تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، براءة اختراع أو سر تجاري .
- هـ-الشراكة:** تدخل في شراكة مع شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه.
- و-التملك التام للمشروع:** أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة 100%. تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.