

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الرابعة عشر)

موضوعات هامة في إدارة التسويق

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

أهداف المحاضرة :

1. تعريف بماهية العلامة التجارية و أهميتها الاستراتيجية للمنظمة والعملاء .
2. إحاطة الطالب علما بخطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده بالسوق .
3. فهم و إدراك الطالب لأساليب تطوير العرض في السوق الدولي .

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: العلامة التجارية . ثانياً: طرح المنتجات الجديدة .

ثالثاً : تطوير العرض في السوق الدولي .

مقدمة :

تتناول هذه المحاضرة لثلاثة موضوعات هامة أخرى في إدارة التسويق، وتتعلق هذه الموضوعات أساساً بما يلي:

أولاً: العلامة التجارية

1- مفهوم العلامة التجارية : حسب كوتلر وزملائه، فإن العلامة التجارية «هي عبارة عن 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 وزملائه، «عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة». إن هذه القيمة ترتبط في الواقع بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية وكذا بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها. وهكذا فهي تمثل رأس مال غير ملموس هام، من شأنه أن يمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة.

3- دور العلامة :

تلعب العلامة دورا أساسيا لدى العملاء والمنظمة على حد سواء. فبالنسبة للعملاء فهي تلعب دور الدليل والمعرف، وبالنسبة للمنظمة فإنها تشكل أداة استراتيجية بالنسبة إليها.

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

- هي تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة.
- هي وسيلة ضمان ومصدر ثقة لأنها تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء.
- تؤثر العلامة كذلك في الطريقة التي يتم بها تلقي المنتجات لأنها تسمح للعملاء بالتعرف على المنظمة التي تسوق المنتج المعني، وبربط 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 كذلك على الطريقة التي يتلقى بها الزبائن أداء المنتجات. فالعلامة التجارية تستطيع إذن أن تقود الزبائن إلى التقييم بشكل أفضل للخصائص الجوهرية للمنتج (يحكم على السيارة على أنها، أقوى، أسرع، وأحسن تهيئة) وتجعله ينظر إليها عبر قيمة رمزية ترتبط بهوية العلامة وليس بالمنتج في حد ذاته) فتظهر هذه السيارة على أنها رمز للنجاح الاجتماعي أو تبدو ملائمة أكثر لأسلوب حياة العميل).
- 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.
- أخير فإن العلامة التجارية تلعب دورا تعريفيًا بالنسبة لزبائنها الذين يعبرون على أنهم إنما يشتركون من خلال العلامات التجارية المعروضة.



ب- دور العلامة بالنسبة للمنظمة :

بالنسبة للمنظمة فإن العلامة التجارية تمثل عدة مزايا:

- بداية هي تسهل متابعة المنتج والعمليات التموينية.
- بعدها، فهي تقدم حماية شرعية لتجنب استنساخ المنتج أو استنساخ بعض خصائصه التقنية أو الحسية، حيث أن أسماء العلامات التجارية مسجلة تبعا للمناطق الجغرافية وفئات المنتجات بما يمنع منظمات أخرى من نفس الصناعة أن تعيد استعمال الأسماء الموجودة.
- الشعارات والتغليفات هي بدورها محمية.
- إن مسار عملية التصنيع من شأنه أيضا أن يكون موضوعا لبراءات اختراع، وهذه العناصر المختلفة تتبع لحقوق الملكية الفكرية وتسمح للمنظمة بأن تستثمر في علامتها التجارية وأن تجعل منها أصلا من الأصول دون الخوف من استنساخها من المنافسين.
- فضلا عن ذلك فإن العلامات التجارية تعتبر بمثابة مؤشرات عن الجودة بالنسبة للمستهلكين.
- إن الولاء للعلامة يتباين بشكل معتبر تبعا للقطاعات، لكن بالنسبة لأغلب فئات المنتجات، فإنه يضمن مستوى معين للطلب ويشكل حاجزا للدخول بالنسبة للمنظمات الجديدة التي من شأنها أن تسوق منتجات من نفس الفئة.

ثانيا: إعداد وطرح منتجات جديدة

- تتطور المنظمات على المدى الطويل من خلال إدخال منتجات جديدة والاستثمار في أسواق جغرافية جديدة، ذلك لأن الابتكار مهم للتماشي مع تطورات السوق، ولتحسين المنتجات الموجودة وبناء مستقبل المنظمة.
- ويلعب التسويق دورا مهما في عملية تطوير المنتجات الجديدة من السلع والخدمات، فهو دوما في أصل الأفكار ، يقيم مدى جدواها التجارية، يسمع صوت العميل أثناء العملية ويشغل إلى جانب البحث والتطوير، يدير الاختبارات المنجزة لدى العملاء، ثم يضع بعد ذلك شروط الطرح في السوق.

1- الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة:

بإمكان المنظمة أن تضيف منتجا جديدا لنشاطها بطريقتين: التملك أو الابتكار.

- أ - **تملك المنتجات الجديدة:** باختيارها لطريق التملك، فإنها ليست هي من تطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقا موجودة. والتملك يمكن أن يأخذ 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: بالنسبة للابتكار، فهو 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 تبعا لدرجة ابتكار السوق والمنظمة.

ب- أما بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة:

فهو يحدد مجال تضافر الجهود (synergy) التي على أساسها يمكن أن تركز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق (من حيث البحث والتطوير) التكنولوجيا، سلاسل الإنتاج، قنوات التوزيع، العلامة التجارية، .. . فكلما كان المنتج بعيدا عن الأنشطة الاعتيادية للمنظمة، كلما كان على هذه الأخيرة أن تتوفر على موارد جديدة وكفاءات لأجل تطوير المنتج الجديد وطرحه في السوق.

ا- فمن وجهة نظر السوق:

يتعلق الأمر بتحديد ما إذا كان المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة، وما إذا كان يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن. ومن ثمة فإن المخاطر التي تواجهها المنظمة ستتعلق ابتداء بمدى موثوقية التكنولوجيا، ثم بعد ذلك بمدى ممانعة الزبان لتغيير عاداتهم.

3- الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة

وبالأخذ لهذين المعيارين (السوق والمنظمة)، نميز ما بين ستة أنواع للمنتجات الجديدة هي:

- **المنتجات الجديدة تماما:** 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: بحيث تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة؛
- إعادة التوقيع: (التموضع من جديد)؛
- المنتجات الجديدة الأقل سعرا: منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة.

4- خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

- أ- بروز الفكرة: (عادة ما تأتي من اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق، أو لتكنولوجيا جديدة من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير)؛
- ب- تصفية الأفكار: فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو تقليصها عبر التصفية؛
- ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم: (إعداد المفهوم واختباره بتقديمها لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة)، ومن المهم التمييز بين الفكرة التي تعبر عن إمكانية المنتج، والمفهوم الذي هو وصف للفكرة من زاوية الفوائد للعملاء، بحيث يجيبنا عن: من قبل من يستخدم؟ متى؟ لماذا؟ وكيف؟؛
- د- إعداد استراتيجية التسويق: (تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف؛ التموضع؛ وتحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى)؛
- هـ- التحليل الاقتصادي: (تقدير المبيعات؛ تقدير التكاليف والأرباح)؛
- و- إعداد المنتج: (إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن)؛
- ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات)؛
- ح- إطلاق المنتج: فبانتهاؤ اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد. علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها.

ثالثا: تطوير العرض في السوق الدولي

1- مفهوم التسويق الدولي وأهميته:

يعرف التسويق الدولي بشكل عام على أنه الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بمستوى أفضل من في المنافسين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهداف المنظمة أخذا بعين الاعتبار لقيود 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 بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الدولية؛
- الأخذ في الاعتبار لقيود و تقلبات بيئة الأعمال الدولية، وتنسيق الجهود التسويقية ضمن ذلك بما يحقق أهداف أطراف التبادل.

2- القرارات الرئيسية للتسويق الدولي:

تتمثل القرارات الرئيسية للتسويق الدولي حسب كوتلر وزملائه في:

- 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:

بشكل عام فانه على الشركة بمجرد اختيار السوق أن تحدد أفضل طريقة لدخوله، وهنا نحن أمام خمسة خيارات (إذا ما استثنينا خيار الإنترنت)، هي:

ب- التصدير غير المباشر:

بموجب هذا الشكل تلجا الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن.

ا- خيارات التصدير المباشر :

هو أن تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها، حيث تدار وتنفذ نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة تنظيما عن الشركة.



ج- خيار الشبكة العنكبوتية:

حتى تقوم المنظمة بالتصدير المباشر أو غير المباشر، فإن ثمة دائما محاولة تجريبية للخوض في السوق الدولي قبل ذلك، واليوم فإن 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:

بموجب هذه الصيغة، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، براءة اختراع أو سر تجاري، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية ملك لتلك الشركة مقابل إتاوة يدفعها الشريك المستفيد.

هـ- الشراكة:

وهي صيغة يتزايد استخدامها من قبل المستثمرين الأجانب، وتتمثل في ان تدخل في شراكة مع شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه.

و- التملك التام للمشروع:

الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام 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.





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعانيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

