



ادارة تسويق

دعواتكم بالتوفيق



[DATE]

MOHE

[Company address]

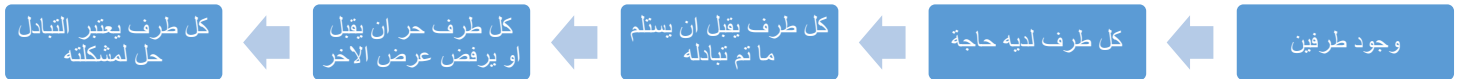
المحاضرة الاولى (التسويق في القرن الحادي والعشرين)

تطور جذري بمطلع الثمانينيات لأن التسويق كما يقول كوتلر (بحر تحركه امواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة)

مفاهيم اساسية بالتسويق

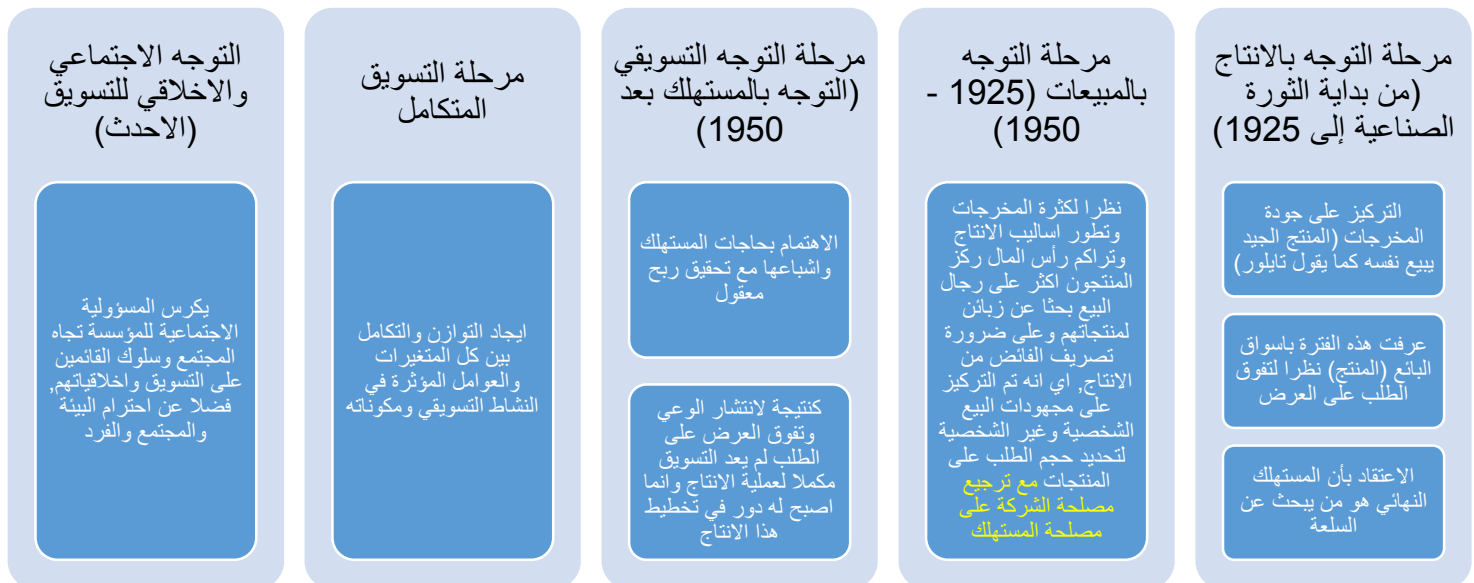
• شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه مثل الاكل	الحاجات Needs
• الوسيلة لتلبية الحاجة مثل الحاجة للباس تنبئها بثوم من نوع معين	الرغبات Wants
• التسويق لا يخلق الحاجات وانما يؤثر في الرغبات باقتراح الوسيلة المناسبة	
• الشيء الذي يلبي الحاجة او الرغبة (مادي، خدمي، أفكار)	المنتج Product
• ضرورة تمييز المنتج عن وظيفته فانادرا ما نشترى السلعة لذاتها بل للخدمة التي تقدمها مثل القلم نشترىه لوظيفته وهدى الخدمة هي التي يتنافس عليها مسؤولو التسويق	
• القيمة: القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة	القيمة والتكلفة والرضا value, cost, satisfaction
• التكلفة: المبلغ الذي سيدفع مقابل المنتج	
• الرضا: مقياس درجة الاشباع المتحقق من المنتج	
• اليه للحصول على المنتج وهو يعتبر اليه لخلق القيمة أكثر منه نتيجة وهو وعملية الحصول على شيء مقابل شيء اخر لدى الغير وله 5 شروط وهو مرحلة من مراحل التفاوض وحين يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة ابرمت	التبادل والتعاملات Exchange & Transactions
• الرغبة في شراء المنتج على ان تكون هذه الرغبة مدعومة ب (إرادة الشراء والقدرة على الشراء)	الطلب Demands
• المعنى التقليدي: مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل	السوق Markets
• تعريف الخبراء: مجموعة الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم (الرغبة في الشراء، القدرة المادية) على ذلك	
• حجم السوق يعتمد على عدد الاشخاص الذين (يرغبون في الشراء، لديهم الموارد اللازمة للحصول على المنتج، لديهم ارادة التبادل)	
• تعريف الجمعية الامريكية: العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك	التسويق
• تعريف الجمعية الامريكية 1985 وقدمته 2003 وفق المفهوم الاجتماعي: عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات	
• ويعرف: الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى اقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق اشباع متبادل لحاجات ورغبات اطراف عملية التبادل في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وضروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المنافسة والمتغيرة.	
• التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة، يختلف من موقف لآخر، علاقات تبادلية، يشمل السلع والخدمات، منافع مكانية وزمانية، يوجد في مجتمع يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير.	
التسويق يشمل المؤسسات غير الربحية، انشطته تشمل جميع وظائف المؤسسة، يعتمد على الممارسات الاخلاقية، يستخدم عناصر المزيج التسويقي (الاربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع)، يركز على التخطيط لدراسة حاجة الزبائن	

شروط عملية التبادل:



مفهوم السوق يختص بالطلب، مفهوم العرض يختص بالصناعة او القطاع

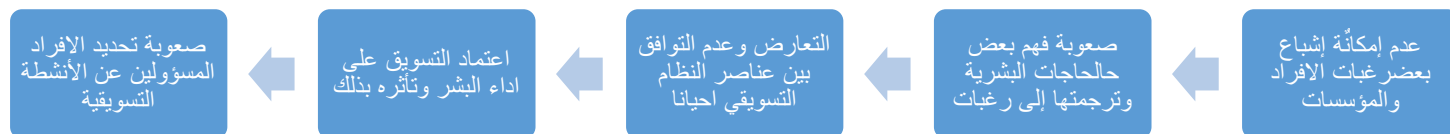
مراحل تطور التسويق



مهام واهداف التسويق



حدود التسويق



اثر تطور التسويق على المنظمة

التوجه	الاهداف	الفلسفة	الاطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق اقصى ربح	الانتاج اولا ثم اقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
التوجه بالمستهلك	تحقيق اقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم انتاج السلع والخدمات	كل الاشخاص العاملين في ادارة السوق
التسويق المتكامل	اقامة علاقات مع السوق لتحقيق اهداف المنظمة وارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وافكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	كل الاشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

المحاضرة الثانية (البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية)

البيئة التسويقية وجمع المعلومات

- تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مشارها الاستراتيجي سواء تعلق الامر بعناصر داخلية او خارجية

البيئة الداخلية	العوامل المتعلقة بالتمويل	تحليل العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية، تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة
	العوامل الانتاجية	تحليل الأنشطة المتعلقة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب انظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة وانظمة الرقابة على المخزون
	العوامل المتعلقة بالموارد البشرية	العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الافراد، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم
	العوامل التسويقية	التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
البيئة الخارجية المباشرة	العملاء	مجموعة الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم سواء كانوا مستهلكين عاديين او صناعيين، ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف على قوتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة
	الموردون	المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عمليات الانتاج (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة)
	المنافسون	المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق او المنتجات البديلة عنها، ويجب التعرف عليهم ودراسة مراكزهم وحصصهم السوقية
	الوسطاء	حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنهم سواء كانوا وكلاء او تجار جملة او تجزئة
	الممولون	مالكي الاسهم او مصادر الائتمان الاخرى كالبنوك وبيوت الاقراض المختلفة
	وكالات النشر والاعلان	التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المؤسسة كوكالات الاعلان ومكاتب الدراسات
	التوزيع المادي	الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
	البيئة الديمغرافية	الاهتمام بخصائص الاشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي
البيئة الخارجية غير المباشرة	البيئة الاجتماعية الثقافية	التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات ويجب تحليل كل ذلك
	البيئة الاقتصادية	النظام الاقتصادي التي تعمل في اطاره المنظمة، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن، الدخل والسعر والائتمان والادخار
	البيئة الطبيعية	المصادر الطبيعية وظروف المناخ والاعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة
	البيئة التكنولوجية	مجموعة التطورات التكنولوجية والفنية الراهنة التي تؤثر على المنظمة
	البيئة السياسية والتشريعية	المتعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات

الاستراتيجية التسويقية

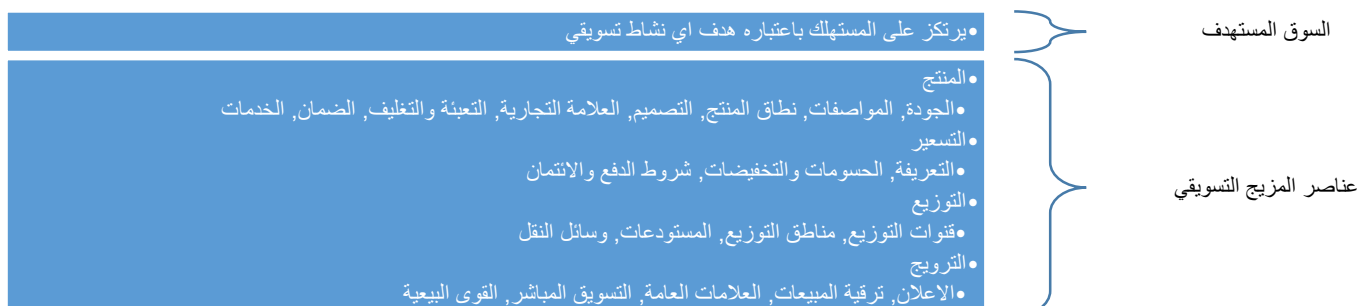
الاستراتيجية (كلمة يونانية تعني فنون الحرب والمعارك)

- حسب تعريف Chandler: هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الاهداف والغايات

تعريفات الاستراتيجية التسويقية:

- تعريف Thompson: الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الاهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- تعرف على انها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة من المزيج التسويقي لتحقيق اهداف معينة
- تعرف على انها تتمثل في تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف

عناصر الاستراتيجية التسويقية:

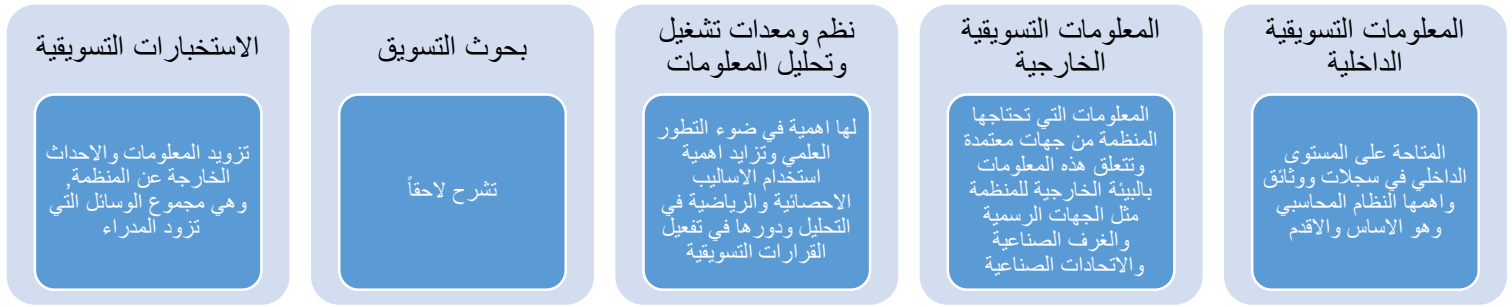


المزيج التسويقي الرباعي يستخدم غالبا في تسويق السلع المادية، ويوجد اتجاه جديد نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات حيث يضاف: الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة

المحاضرة الثالثة (بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية)

نظام المعلومات التسويقي: هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقيق المعلومات المراجعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق

المكونات



بحوث التسويق: هي تلك البحوث والدراسات المنتظمة والهادفة التي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرار.

الوظائف

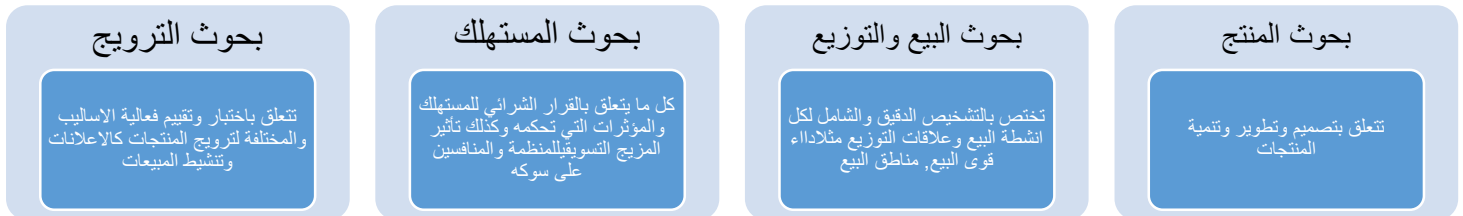
- المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين، ...)
- تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والحالي والضروري التي تواجهها المؤسسة في السوق وموقف العملاء تجاه منتجاتها
- تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة مثل ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات، ما أسباب أحجام العملاء عن شراء المنتج، ما سبب عدم فاعلية جهود التحصيل
- استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة مثل التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما

الوظيفة الوصفية
الوظيفة التشخيصية
الوظيفة التنبؤية

أهمية البحوث التسويقية



مجالات بحوث التسويق



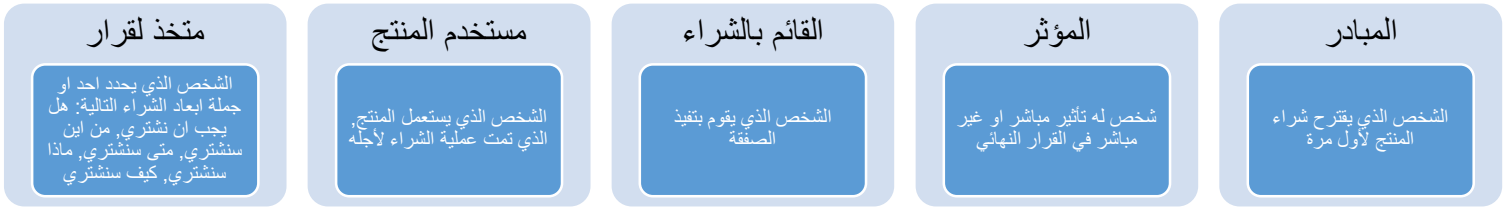
مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي				
المجال	الوقت	طبيعة المشكلة	مصادر المعلومة	
أساسه النظام	مستمر	مشكلات متكررة	داخلي وخارجي	نظام المعلومات التسويقي
أساسه المشروع أو البرامج	غير مستمر	مشكلات محددة	خارجي	بحوث التسويق

خطوات بحث التسويق

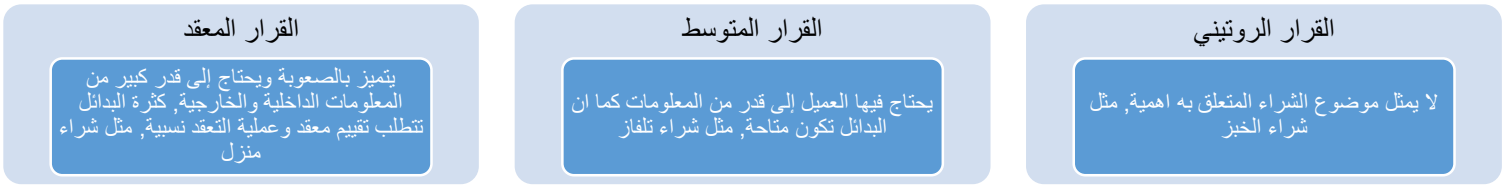


مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك: عبارة عن أفعال وتصرفات المستهلك للحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار، ويعرف أيضاً بأنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة

أدوار الشراء



أنواع القرارات الشرائية

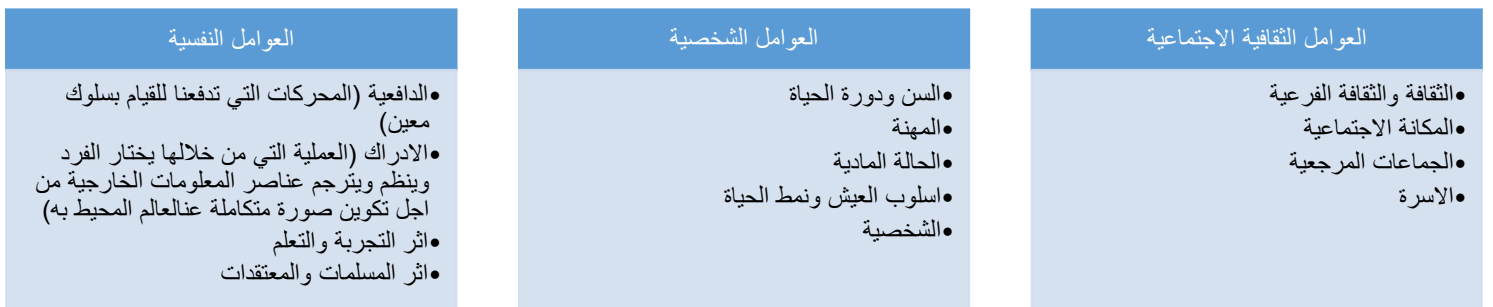


نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

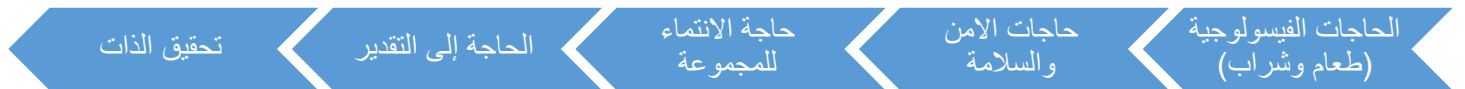
على مسؤولي التسويق دراسة:



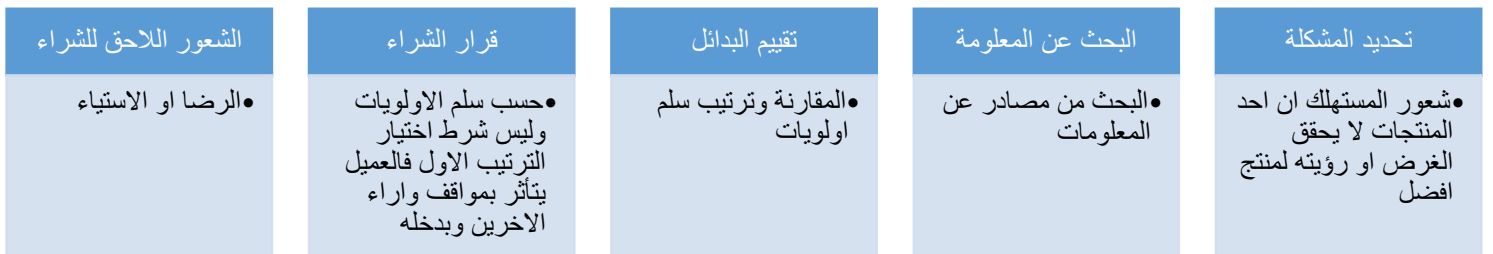
العوامل المؤثرة في الشراء



الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية (هرم ماسلو لتحديد الاولويات)



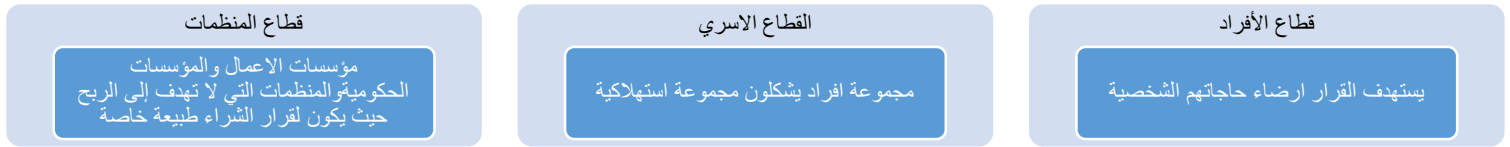
خطوات صنع القرار الشرائي



المحاضرة الخامسة السلوك الشرائي (2) تحليل الأسواق الصناعية

ماهية الشراء النظامي وأهميته

تقسيمات العملاء



الشراء النظامي (وفقا لـ Webster & Wind): عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات (السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف الماركات والعلامات والموردين (المستهلك النظامي لفائدة المنظمة، المستهلك النهائي لفائدته الشخصية)

تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي (سوق المنظمات) وأهميته: يتشكل من الافراد والمنظمات (الفلاحية، الغابية، اليدوية، المنجمية، بناء، نقل، ...)

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

خصائص الشراء النظامي

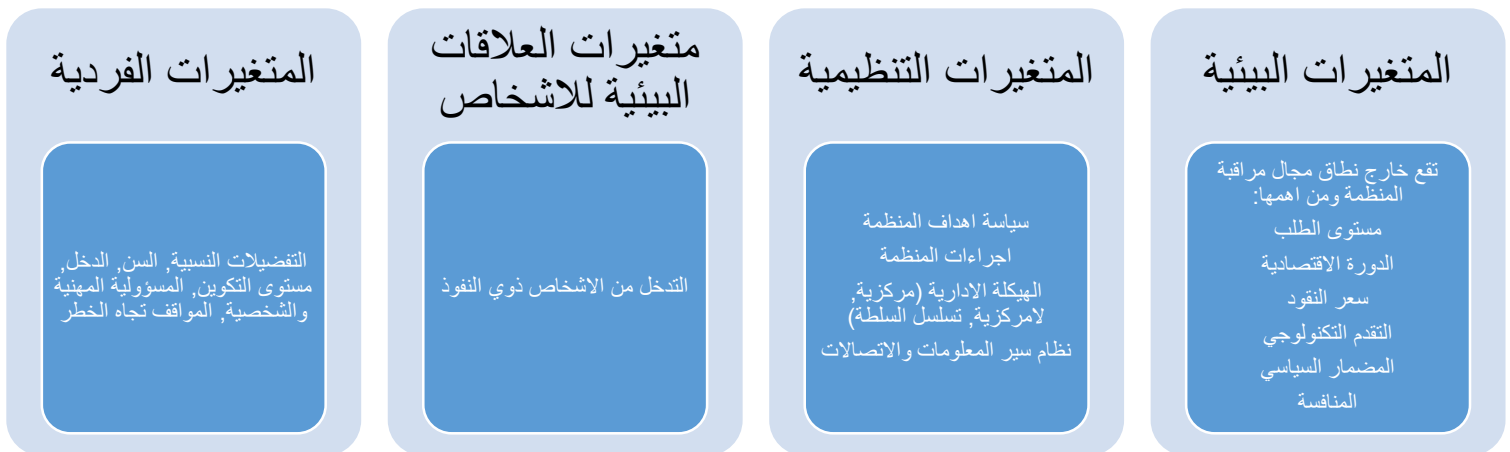


المتدخلون في الشراء الصناعي

وحدة اتخاذ القرار في المنظمة (وفقا لـ Webster & Wind يطلق عليها مركز الشراء): مجموعة الافراد والجماعات التي تدخل في مسار القرار المتعلق في الشراء، وتتنوع فيما بينها الأهداف والمخاطر



العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي



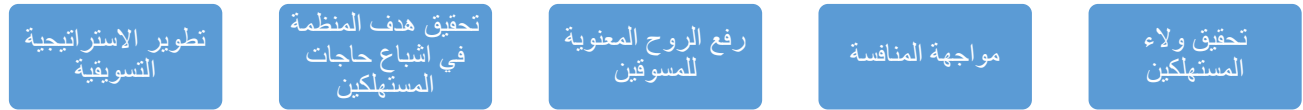
المحاضرة السادسة (تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة)

السوق: مجموعة من الافراد الطبيعيين او المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن تلبيتها عن طريق منتجات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة للشراء.

التجزئة السوقية: عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة اعتمادا على أسس (جغرافية، اقتصادية، ...) بهدف خدمتها من خلال المزيج السوقي.

السوق المستهدف: تطرح هذه السوق على انها الأهداف الاستراتيجية التسويقية والمركزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

مزايا التجزئة السوقية



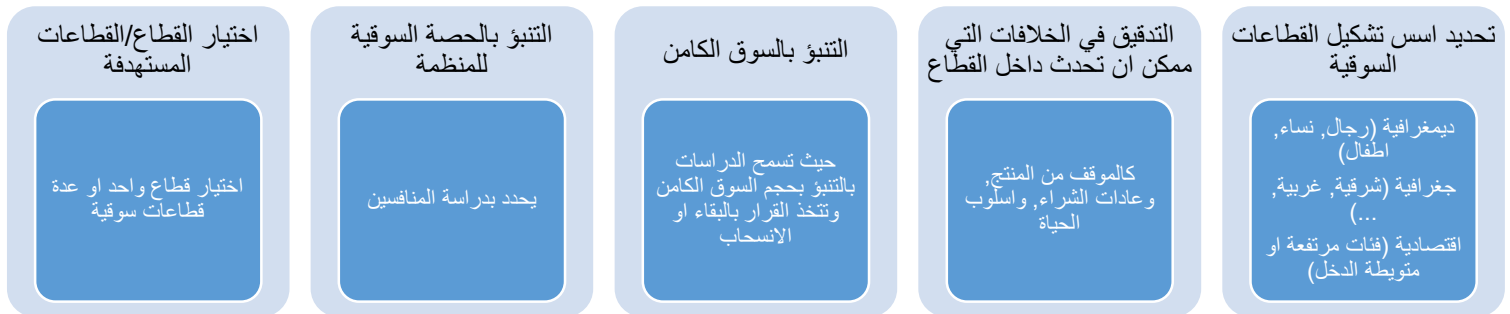
مساوئ التجزئة السوقية



أهداف التجزئة السوقية

- تمكن المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب بخدمتها وفقاً لإمكاناتها وظروفها
- التعرف على السوق المراد خدمته بشكل أفضل
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية
- تسهيل عملية تقييم الأداء
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة

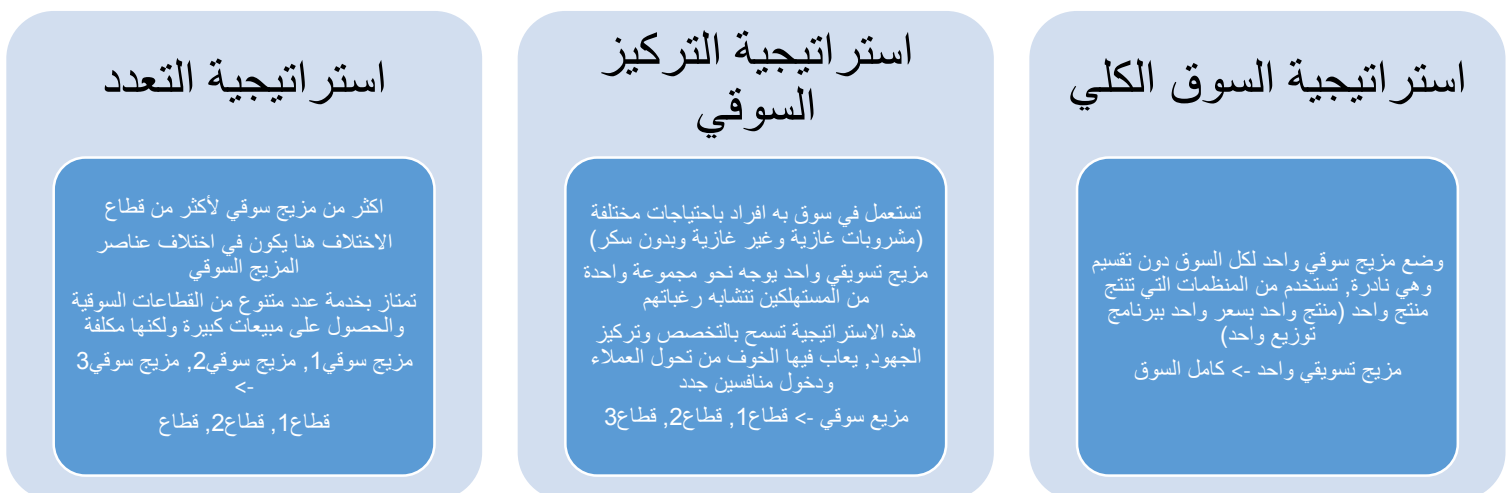
خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها



شروط التجزئة الفعالة:



شروط التجزئة الفعالة:



المحاضرة السابعة (التنبؤ وتقدير الطلب)

المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب (القياس الكمي للطلب)

الفترة الزمنية

الفترة الزمنية قصيرة الأجل
الفترة الزمنية متوسطة الأجل
الفترة الزمنية طويلة الأجل

المناطق الجغرافية

محلية
وطنية
اقليمية
دولية

تقسيمات المنتج

انواع المنتج، اشكاله
خط المنتج
مبيعات الشركة من المنتج
مبيعات القطاع من المنتج

المحددات المؤثرة في الطلب

- تحديد طبيعة المنتج مثل لتقدير الطلب على الاثاث يجب تحديد نوعه
- يجب تحديد اذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات او كقيمة بالريالاتاو كنسبة بالسوق او بكل المعايير
- معرفة اذا ما كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (نهائين ونظاميين) او نوع واحد
- مستوى الإنفاق التسويقي وما له من اثر على حجم الطلب
- المزيج التسويقي وتأثيراته
- تقسيم الجود التسويقية وتركيزها
- الفعالية والكفاءة التسويقية حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية (المخرجات) وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (المدخلات)



طبيعة المنتج
حجم الطلب
طبيعة الشراء
مجموعة العملاء
المنطقة الجغرافية
البيئة التسويقية
الانشطة التسويقية

تقديرات الطلب المتوقع (انواع تقديرات الطلب المتوقع):

تقديرات السوق الكلي والجزئي	نسب الشركة من السوق	الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة	التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري)	الطاقة الاستيعابية للسوق
• اجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل انحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية) بالنسبة للجزئي	• نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع	• أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه	• حجم الطلب الممكن تحقيقه خلال فتره معينة	• قدرة السوق او الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين معدل الطاقة الاستيعابية للسوق ك = منع ك الطاقة الاستيعابية او الطلب المحتمل م متوسط كمية الشراء للمشتري ن عدد المشتريين المحتمل ع متوسط سعر الوحدة

طرق تقديرات الطلب المتوقع

- استطلاع رأي المشتري
- مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليل، ولديهم رغبة الشراء والافصاح وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة
- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية
- آراء اهل الخبرة
- يعاب عليها عدم الدقة وعدم الموضوعية
- طريقة التقدير الجماعي
- اتفاق مجموعة من الخبراء على تقدير معين
- طريقة التقدير الفردي
- يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية
- طريقة دلفي
- يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم تتفق وترسل إلى مجموعة وتتكرر العملية
- تتميز بأنها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين وهي مفيدة في حال وجود مجموعات كبيرة واسواق كبيرة
- اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود مشابه لما تنوي القيام به، يتوقف نجاح الطريقة على اختيار المنطقة والفترة الزمنية
- المشاهد الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة، تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، تعتمد الاسلوب الكمي وتنتم بالموضوعية ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن
- الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي التي تؤثر في الطلب على السلعة ومن هذه الاساليب المؤشرات القيادية، نماذج الانحدار



التقديرات الشخصية

طريقة الاسواق الاختيارية

السلال الزمنية

الطريق السببية

المحاضرة الثامنة (استراتيجية المنتج)

المنتج: كل شيء من شأنه تلبية حاجة او رغبة لدى الانسان سواء كان سلعة او خدمة او فكرة

يتشكل المنتج من: الجوهر المادي للمنتج، الخدمات المساعدة، التغليف، السعر احيانا

تقسيمات المنتج

السلع الاستهلاكية	السلع الانتاجية	الخدمات
-------------------	-----------------	---------

السلع الاستهلاكية: السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي او لأسرته (اكل، شرب، لبس، ...) وتقسم إلى:

1- تبعا لعادات الشراء

السلع الميسرة	سلع السوق	السلع الخاصة	السلع الاضطرارية
• التي يحصل عليها العميل دون جهد مثل الخبز، وهي قليلة الثمن ويشتري منها كميات قليلة في الصفقة الواحدة • كاستراتيجية يقوم رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكث أو المنتشر)	• يبذل العميل جهد للحصول عليها وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، معظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير (الملابس، الاثاث) • كاستراتيجية يقوم رجال التسويق على عدد أقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير بالنسبة للميسرة	• السلع التي يصر العميل على شراء علامة معينة منها وبذل جهد اكبر (سيارة، كاميرا) • تشبع عادة حاجات معنوية إلى جانب الاشباع المادي • تحتاج إلى جهد توزيعي وترويجي	• سلع لا يرغب العميل الحصول عليها ولكنه قفز يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية) • يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة

2- تبعا للعمر: (سلع معمرة مثل الثلاجة) (سلع سريعة الاستهلاك مثل المواد الغذائية)

3- تبعا لأهميتها: (سلع ضرورية) (سلع كمالية)

السلع الإنتاجية (سلع انتاج، سلع نظامية): السلع المستخدمة او المساهمة في انتاج منتجات أخرى والمواد الأولية المستخدمة في انتاج سلع أخرى مثل المعدات والآلات، قطع الغيار، المواد الخام، ...

الخدمات: هي المنتجات غير الملموسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية ومن خصائصها (غير ملموسة، غير قابلة للتخزين، تتمتع بخاصية التلازمية أي ارتباط الخدمة بمقدمها) وتقسم إلى:

الطرف الذي توجه إليه	مدى خصوصية الخدمة	طبيعة الطلب والعرض	طرق تسليم الخدمة
• الموجه إلى الانسان (صحية، نقل مسافرين) • الموجه إلى الاشياء (صيانة أجهزة، نقل بضائع)	• خدمات قانونية، الاستشارات الإدارية، التعليم • وأخرى لا تتأثر بالصفات الخاصة بالعملاء كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية	• طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء • طلب غير منتظم كالطلب على خدمات التأمين والخدمات القانونية	• في المحل (المسرح) • في البيت (الاتصالات)

المزيج السلي وقرارات خط الإنتاج

مفهوم المزيج السلي (مزيج المنتجات): مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين

مضامين وأبعاد المزيج السلي

نطاق المزيج السلي	عمق المزيج السلي	تناسق المزيج السلي
• اتساع مزيج المنتجات أي عدد خطوط الانتاج اي انواع السلع المنتجة في المؤسسة، علما ان اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات الزبائن	• التوسع الرأسي، عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد، مثلا في مؤسسة البسة رياضية يوجد العديد من الموديلات والمقاسات والاشكال لمنتج واحد	• يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الانتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين

العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات (داخلية تتعلق بتوجهات المؤسسة ومكانتها المادية والبشرية) (خارجية كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية)

القرارات المرتبطة بخط الإنتاج: توسيع خط الإنتاج، رفع قدرة خط الإنتاج، تحديث خط الإنتاج، إضافات على خط الإنتاج.

دورة حياة المنتج: المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق إلى غاية خروجه منه، ويعرف أيضا بأنه الإطار الزمني الذي يظهر به اتجاه الطبي على المنتج منذ تقديمه إلى السوق لغاية استبعاده وخروجه منه بحيث يمر عبر مراحل (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، ولا يوجد دورة حياة موحدة للمنتج بالنظر للعوامل الداخلية والخارجية

مراحل دورة حياة المنتج

1- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق بعد الانتهاء من مرحلة الابتكار، هدفها التعريف بالمنتج والدفع بالمستهلك لشرائه واستخدامه ومن خصائصها:



2- مرحلة النمو: الهدف من هذه المرحلة تدعيم مركز المنتج وتقويته وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات والأرباح بالارتفاع ومن خصائصها:

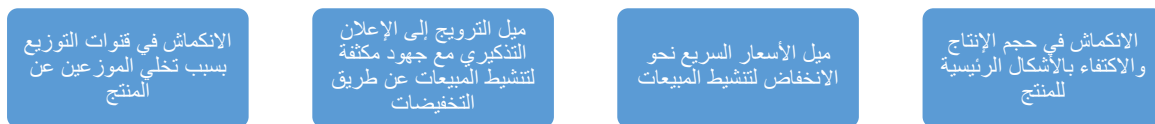


3- مرحلة النضج: تتميز بطول فترتها، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطئ نسبة المبيعات وتحدث فيها مشاكل ويمكن تقسيمها إلى:

- مرحلة النضج المتصاعد المتنامي: تستمر المبيعات بالنمو النسبي البسيط نظرا لوجود منافسين
- مرحلة النضج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج
- مرحلة النضج المنحدر: تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور

وفي هذه المرحلة يجب: (إنتاج واسع، تخفيض الأسعار، قنوات توزيع وأسواق جديدة، تركيز الجود لتنشيط المبيعات)

4- مرحلة التدهور: مرحلة تميل بها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة تحول المستهلكين عن الشراء بسبب تغيير نمط الاستهلاك أو ظهور منتجات أكثر تطوراً ومن خصائصها:



مراحل تطوير المنتج



المحاضرة التاسعة (استراتيجية التسعير) (التسعير الأكثر مرونة والأكثر تعقيد)

التسعير: القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك، أو قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع رغباته، حسب كوتلر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج

مسميات وأشكال التسعير

أجر العامل wage	مرتب الموظف salary	المستحقات مقابل اشتراك الهاتف Dues	سعر الفائدة interest	دفع عمولة البنك commission	دفع اتعاب طبيب fee	دفع إيجار غرفة في فندق rate	دفع إيجار شهري اوس سنوي لمنزل rent
--------------------	-----------------------	--	-------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	--

أهمية التسعير (عدم إمكانية تغيير السعر بعد تنفيذه، يساهم السعر في التمييز بين المنتج عالي ومنخفض الجودة، يساعد التسعير في اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية كالحسومات)

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للمنظمة	بالنسبة للمجتمع	بالنسبة للزبون
- عنصر مؤثر كونه مستقطع من دخله الحقيقي ويعبر عنه بوحدة نقدية - يقارن الزبون بين دخله والسلع كالتالي: تقلص المشتريات التي تفوق دخله، البحث عن بدائل أقل سعر، النظر إلى سلم الأولويات - ملاحظة: الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي	- التسعير أداة فعالة لتحقيق هدف المنظمة والهدف التسويقي - التسعير أداة فعالة لتقسيم السوق وفقاً لقدرات الزبائن - على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقاً للمرونة السعيرية - الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح - الأيراد الكلي = سعر الوحدة * الكمية المباعة - التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة - الربح أو الخسارة = الأيراد الكلي - التكاليف الكلية	- خلق المنافسة - حماية البيئة بفرض الضرائب - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، اعلام الزبون بالسعر المعلن، ...) - المساهمة في الاقتصاد القومي	- التضحية المالية - عدد الوحدات المستقطعة من الدخل - الوقت المبذول للحصول على المنتج - الجهد المبذول للحصول على المنتج - تكاليف الفرص البديلة (التضحية بالمنتجات البديلة) - القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر تعتمد على توقع الزبون للمنافع التي سيحصل عليها من المنتج - القيمة = المنافع المدركة / السعر - الزبون يدفع برحابة صدر عندما يتوقع منافع تساوي أو تزيد عن السعر

أهداف التسعير

تعظيم الربح	التنافس والبقاء في السوق	الحصة السوقية وحجم المبيعات	درجة جودة واهمية المنتج	أهداف التسويق الاستراتيجية	العلاقات التسويقية
-------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------------	----------------------------	--------------------

خطوات التسعير

تحديد الهدف من التسعير	تقدير احتمالات المستهلك	دراسة أسعار المنافسين	تحديد استراتيجية وسياسات التسعير	تحديد بدائل الأسعار	تقدير الطلب	تقدير التكاليف	تقدير الأرباح والخسائر المحتملة	تحديد سعر المنتج
------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------------	---------------------	-------------	----------------	---------------------------------	------------------

طرق ومداخل التسعير

التسعير على أساس السوق	التسعير على أساس الكلفة	التسعير على أساس الطلب	التسعير على أساس المنافسين
------------------------	-------------------------	------------------------	----------------------------

العوامل المؤثرة في السعر: داخلية (الأهداف التسويقية للمنظمة، استراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف، الاعتبارات التنظيمية)، خارجية (كبيعة السوق، الطلب، المنافسة، العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة)

ملاحظات على التسعير:

- حسب كوتلر: كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب، والعلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية
- يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر وهذه هي **المرونة السعيرية للطلب** وهي = معدل التغير في الكمية المطلوبة/معدل تغير السعر
- التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، **السوق والطلب** يشكلان الحد الأعلى للسعر

سياسات سعرية أخرى

التقسيم على اساس التخصص

التقسيم على اساس المرونة

التقسيم على اساس مستوى الاسعار

1- التقسيم على أساس مستوى الأسعار

سياسة متابعة المنافسة السعرية

- عند تخفيض اسعار المنافسين فإن المنظمة تخفض السعر والعكس صحيح
- يتم اللجوء إلى هذه السياسة عن ادخال منتج جديد إلى السوق التنافسي

سياسة التسعير بأقل من اسعار المنافسين

- تحدد المنظمة اسعار اقل من اسعار المنافسين
- تستخدم عند ادخال المنظمة منتج جديد يتسم بمنافسة عالية

سياسة التسعير بأعلى من اسعار المنافسين

- تحدد المنظمة سعر اكبر من سعر المنافسين
- تستخدم في المنظمات ذات السمعة العالية

2- التقسيم على أساس المرونة

سياسة التسعير الموحد

- سعر موحد لكافة مستهلكي المنتج

سياسة التسعير المرن

- الاسعار موجهه للعملاء لنفس المنتج حسب نوعية الشراء , القدرة الشرائية , علاقة المستهلك بالمنظمة

3- التقسيم على أساس التخصص

سياسة كشط السوق

- وضع اسعار عالية وتخفيضها تدريجيا عند دخول منافسين وتعتمد على: توفر مميزات فريدة في المنتج, إمكانية تقسيم السوق لقطاعات, إمكانية تخفيض السعر لاحقا, لا توجد منافسة عالية

سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض

- اسعار منخفضة لخلق الطلب والتوسع في الحصة السوقية ولنجاعها: ان يكون السوق حساس للأسعار, القدرة على التخفيض, ان يساعد تخفيض الاسعار تجنب المنافسة

سياسة التسعير النفسي

- تحديد السعر بأسلوب يخلق انطباع للمستهلك بأن السعر منخفض مثل 99.99 ريال

4- سياسات تسعيرية أخرى

تسعير اليرميتج

- سعر عالي على السلع الفاخرة شرط ان يكون البائع بارعا

سياسة التسعير الجغرافي

- تسعير مختلف في اسواق متعددة دون تكوين شعور سلبي للمستهك

سياسة التسعير المزدوج

- نفس المنتج يسعيرين او اكثر في نفس السوق, لا يكون ممكن الا اذا كانت كافة العلامات مسجلة, مثل اسعار تذاكر القطار نفس الرحلة بدرجات مختلفة

سياسة التسعير التفاوضي

- بالتفاوض

المحاضرة العاشرة (استراتيجية التوزيع)

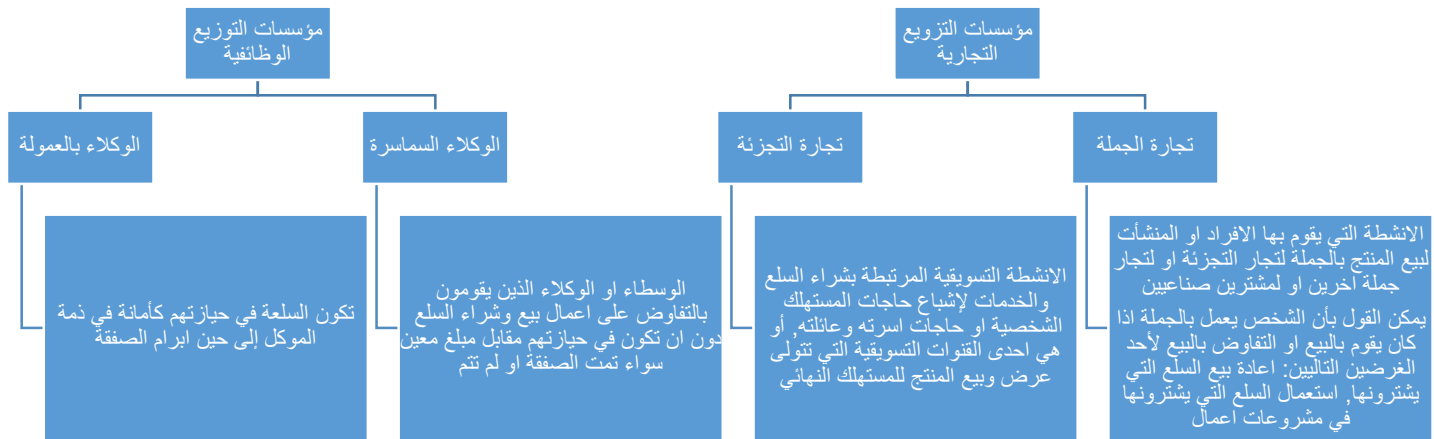
التوزيع: جريان (تدفق) مادي للسلع مع القنوات، أو تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

أهمية التوزيع:

- دور تكاملي مع باقي عناصر المزيج التسويقي
- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- ربط المنظمة بعملائها
- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى كالإعلان).

القناة التسويقية: مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تقع على عاتقهم عملية مجموعة الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجين إلى العملاء

مؤسسات التوزيع

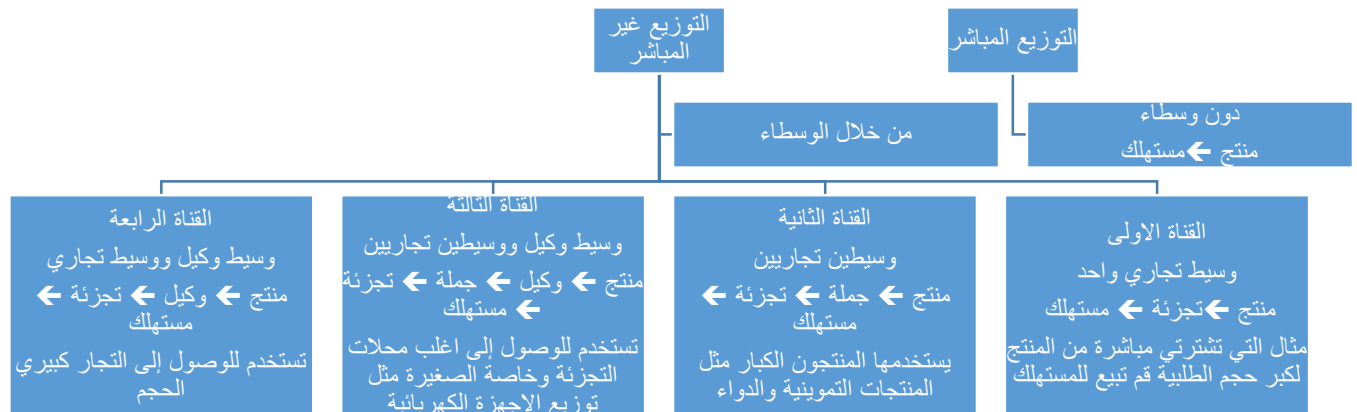


الوسطاء وقنوات التوزيع

أهمية الوسطاء: خفض تكاليف التسويق (تخزين، نقل) من خلال تقليص قنوات التوزيع، الوسطاء يشترون كميات كبيرة ويعيدون تجزئتها.

قنوات التوزيع الرئيسية (تختلف بين التوزيع للمستهلك العادي والمستهلك الصناعي)

بالنسبة لقنوات التوزيع للمستهلك العادي (كلما زادت قنوات التوزيع قلت الرقابة):



اعتبارات اختيار قنوات التوزيع

- 1- الاعتبارات الخاصة في السوق:
 - نوع السوق (استهلاكي أم صناعي)
 - حجم السوق وعدد العملاء (كلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء)
 - الموقع الجغرافي (توزع العملاء وانتشارهم)
 - حجم الطلبيات (يقدر أهمية الطلب يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس صحيح)
 - عادات الشراء (سلوك المستهلك من حيث ميله للشراء من أحد الوسطاء)

- 2- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:
 - قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب تقليل عدد الوسطاء)
 - قابلية المنتج للتلف (الأسماء والالوان تتطلب تقليل عدد الوسطاء)
 - حجم ووزن المنتج (كبر الحجم يؤدي لاستخدام أقصر لقنوات التوزيع لتقليل التكاليف)
 - الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت أدى ذلك لتقليل الوسطاء)
 - المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر)
- 3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: الخدمات المقدمة من الوسطاء، توفر الوسيط الجديد، مواقف الوسطاء تجاه المنتج.
- 4- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة: الموارد المالية، الرغبة في الرقابة، حجم المشروع وشهرته.
- 5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة: خصائص المنافسين، عوامل اقتصادية، عوامل ديمغرافية.

خطوات تصميم القناة التوزيعية:



استراتيجيات التوزيع (3 أنواع مصنفة حسب كثافتها)

التوزيع المحدود (الحصري) Exclusive Distribution	التوزيع الإنتقائي Selective Distribution	التوزيع المنتشر (الكثيف) Intensive Distribution
• اختيار وكيل وحيد في منطقة مختارة بعقد قانوني وتصلح للسلع التخصصية وأحيانا لسلع التسوق	• التوزيع من خلال منافذ منتقاه وفق معايير كسمعة الموزع والتزامه بالسعر المحدود وتصلح لسلع التسوق أو السلع التخصصية	• توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار

طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة

- المعيار الاقتصادي (الجدوى الاقتصادية): كربحية المؤسسة والتكاليف وحجم المبيعات
- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم: أي السيطرة على قنوات التوزيع (علاقات عمودية، أفقية، مختلفة، مشاكل قانونية)
- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

الاتصال: إرسال معلومة من طرف إلى آخر بما يؤدي لنتيجة معينة، او هو فن استخدام المعلومة من المرسل بغرض ايصالها لعقل المستقبل

الاتصالات التسويقية: الإجراءات التي تتم بين البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي لتدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل>

أهمية الاتصالات التسويقية: الاتصال المتبادل بين أعضاء النظام التسويقي، مبادلة المعلومات، تعريف البائع والمشتري ببعضهم، تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

عناصر الاتصال التسويقي: المرسل، المستقبل، الرسالة، وسيلة الاتصال، النتائج او التغذية المرتدة

الترويج

مفهوم الترويج: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة.

الترويج كما عرفه كوتلر: النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي

أهمية الترويج:



أثر الترويج على عملية الشراء



المزيج الترويجي

العلاقات العامة	تشغيل المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان
• تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن	• جميع الأنشطة الترويجية ما عدا (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض والمسابقات واوراق الياصيص واساليب العرض في المتاجر.	• الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك وجها لوجه او باتصال شخصي كالهاتف.	• عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة وبمقابل اجر معين (اعلان تجاري، اجتماعي، ...)

استراتيجيات الترويج

استراتيجية الإيحاء	استراتيجية الضغط	استراتيجية الجذب	استراتيجية الدفع
• تعتمد اسلوب الاقناع المبسط القائم على الجوانب الدافعة او المشبته للمنتج	• تعتمد الاسلوب العنيف لإقناع المستهلك بالمنتج	• تركز المنشأة ترويجها نحو المستهلك حيث يطلب ويضغط على تجار التجزئة ثم الجملة وصولا إلى المنتج	• تركز المنشأة ترويجها نحو العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار، ...) مما تدفعهم لتوجيه الحملات لتجار التجزئة، وتجار التجزئة نحو المستهلكين • يقصد بالدفع من المنتج إلى الم ثم تصل إلى المستهلك

العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق: ميزانية المنظمة، نوع المنتج، دورة حياة المنتج، مدى اتساق الرقعة الجغرافية للسوق، طبيعة السوق (محلي، دولي، ...)

المحاضرة الثانية عشر (استراتيجية الإعلان)

قد تتجاوز الحملات الإعلانية 10% من قيمة المبيعات، في الولايات المتحدة بلغت 2% من إجمالي الناتج القومي

الإعلان وأركانه الأساسية

الإعلان (حسب جمعية التسويق الأمريكية): الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مادي.

الأركان الأساسية للإعلان

وسيلة غير شخصية	تقديم البضائع والأفكار والخدمات	جهة معلومة	مقابل اجر مدفوع
-----------------	---------------------------------	------------	-----------------

أنواع الإعلان

إعلان عن المنتج او الخدمة	إعلان عن المنظمة ذاتها
• من اجل تحقيق وخلق الطلب على المنتج وزيادة المبيعات وتعزيز مكانة المنتج لدى الجمهور وتحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه	• خلق صورة ايجابية عن المنظمة, تعزيز شهرتها, تطوير علاقتها مع الاخر, تدعيم علاقتها مع المجتمع, , تدعيم صورة منطقة او دولة معينة

أهداف الإعلان

إعلان إخباري	إعلان تنافسي	إعلان تذكيري
• إخبار السوق عن المنتجات الجديدة, ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج, اخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في المنتج, توصيف للخدمات المتاحة التي يقدمها, بناء سمعة للشركة	• خلق تفضيل للمنتج, تغير ادراكات المنتج, اقناع المشتري على الشراء الان ويكون بأسلوبين: • أسلوب مباشر يهدف لتحقيق الشراء دون انتظار مثل اعلانات شركات الاتصال لفترة محدودة • أسلوب غير مباشر يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا مثل اعلانات شركات الطيران	• تذكير المستهلك بالمنتج, بأماكن بيع المنتج, الحفاظ على مكانة المنتج, ابقاء المنتج في ذاكرة المشتري

اختيار الوسيلة الاعلانية

المعايير المتبعة في تحديد وسيلة الاعلان: (تحديد الاطراف المستهدفة, طبيعة المنتج وخصائصه, الرسالة المطلوب إيصالها, تكلفة الوسيلة)

نماذج الوسائل الاعلانية

- التلفاز (مميزاته: الاوسع انتشار, مستوى محلي ودولي, صوت وصورة, سرعة, يثير الحوار)(مساؤه: مكلف, قنوات كثيرة, كثرة الاعلانات, تصميم الاعلان صعب, المرونة في تغير الاعلان ضعيفة)
- الصحف (مميزات: تحديد حجم الاعلان يتيح حرية الكتابة, واسعة الانتشار, ممكن اختيار الصحيفة, مرونة تصحيح الاخطاء)(مساؤه: انخفاض نوعية الاعلان, عمر الاعلان قصير, , كثرة الاعلانات في الصحيفة, التنوع في الصحف)

استراتيجيات الإعلان

استراتيجية المحافظة على السوق/الرمز	استراتيجية المحافظة على السوق/الرمز	استراتيجية المحافظة على السوق/الرمز	استراتيجية المحافظة على السوق/الرمز
• تحاول تغير ظروف السوق بالتأثير على مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة	• تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات او مميزات او تغيرات جديدة لسوق جديد او قطاع جديد	• توجه للسوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستهدفين	• توجه للسوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة

المحاضرة الثالثة عشر (استراتيجية المبيعات)

وظيفة البيع: الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء

مراحل وظيفة البيع

دراسة سوق العملاء	تحديد استراتيجيات التعامل	تحديد دوافع العملاء على الشراء	المقابلة وتنفيذ الطلبات	التقييم والمتابعة
• يقوم رجل المبيعات بدراسة وتحديد المتغيرات التي تؤثر على حجم ونوعية الطلب على المنتج	• يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء ومن ضمن هذه الاستراتيجيات: • استراتيجية التعزيز: تستخدم عندما تتوافق رغبات العملاء مع المنتج • استراتيجية التعديل: تستخدم عندما لا تتوافق رغبات العملاء مع المنتج • استراتيجية التغير: تستخدم عند وجود اختلاف جوهري بين رغبات العميل والمنتج	• الأسلوب الذي سيستخدمه في ضوء الاستراتيجية المناسبة للاتصال بالعميل	• تحديد أسلوب المقابلة البيعية، وتنفيذ الطلبات وتقديم الخدمات اللازمة	• تقييم أعمالهم قبل ان تقيم عليهم

ادارة النشاط البيعي (تدار من قبل ادارة المبيعات في المنظمة):

تمر إدارة النشاط البيعي بـ:

أهداف المبيعات	تقدير حجم القوة البيعية	استراتيجيات قوى المبيعات	تخصيص أنشطة المبيعات	التقييم
• تقوم ادارة المبيعات بتحديد اهداف المبيعات المطلوب تحقيقها المرتبطة باهداف ادارة التسويق المرتبطة بدورها باهداف المنظمة	• بعد تحديد الاهداف تقوم ادارة المبيعات بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق الاهداف عن طريق: • تكلفة رجال البيع • عبء العمل البيعي التي تعتمد على عدد العملاء المطلوب التعامل معه	• تعتمد على عاملين: حجم قوى المبيعات وعلاقة المندوبين بالشركة (التوضيح بالجدول ادناه)	• توزيع عبء العمل على قوى المبيعات بالشركة	• على ادارة المبيعات تقييم النشاط البيعي بشكل مستمر على ان يكون التقييم كمي وقيمي لتلافي اثر التغير في الاسعار

علاقة رجال البيع بالشركة		
المبيعات المتوقعة	وكلاء او موزعين	مستخدمين لدى الشركة
انخفاض	الاستغناء	التخفيض
ثبات	التعزيز	المحافظة
زيادة	الاضافة	التوسع

ادارة قوى البيع: يعتبر رجال البيع خط المواجهه الامامي في معركة الحصول على اوامر الشراء من العملاء وتتمثل خطوات ادارة المبيعات فيما يلي:

- 1- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع (الثرة على ان يحدد حاجات الآخرين، القدرة على الاقتناع، القدرة على تكوين العلاقات الاجتماعية، القدرة على التقييم)
- 2- اختيار رجل البيع (ذو خبرة)
- 3- تقييم قوى البيع (قياس مستوى الانجاز الفردي، ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع)
- 4- تدريب رجال البيع
- 5- تحفيز رجال البيع
- 6- التوجيه والتنسيق

العلامة التجارية

مفهوم العلامة التجارية (حسب كوتلر): عبارة عن اسم او عبارة او علامة او رمز او رسم او جملة هذه العناصر تستخدم للكشف عن او التعريف بالسلع او الخدمات لبائع ما او مجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين, وهي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة

العلامة التجارية ك رأس مال (حسب كوتلر): يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات, وهذه القيمة ترتبط بتفكير واحساس وافعال الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية وكذا بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها, فهي تمثل رأسمال غير ملموس يمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة.

دور العلامة

دور العلامة بالنسبة للمنظمة	دور العلامة بالنسبة للعملاء
• تسهل متابعة المنتج والعمليات التموينية • حماية شرعية لتجنب استنساخ المنتج او استنساخ بعض خصائصه حيث ان العلامات التجارية مسجلة تبعا للمناطق الجغرافية • الشعارات والتغليف هي بدورها محمية • مسار عملية التصنيع يكون موضوع لبراءة اختراع وهي تتبع لحقوق الملكية الفكرية وتسمح للمنظمة بان تستثمر في علامتها التجارية وان تجعلها اصل من الاصول • العلامة التجارية تعتبر مؤشر عن الجودة • الولاء للعلامة يتباين بشكل معتبر بالنسبة للقطاعات لكن بالنسبة لأغلب فئات المنتجات فإنه يضمن مستوى معين للطلب	• التعرف على مواد السلعة • وسيلة ضمان ومصدر ثقة • تؤثر في طريقة تلقي المنتج لأنها تسمح للعميل بالتعرف علي المنظمة التي تسوق المنتج وربطها بعلاقات سابقة مع منتجات تحمل نفس العلامة • تكون مرفقة بقيم وبجانب تخيلي فتؤثر على طريقة تلقي اداء المنتج فتقود إلى التقييم بشكل أفضل, مثلا يحكم على السيارة من علامتها وليس المنتج بحد ذاته • يحدد المستهلك العلامة التي تلبي احتياجاته, بالتالي اختصار مسار عملية الشراء • العلامة تعتبر دور تعريفي بالنسبة للزبائن

إعداد وطرح منتجات جديدة

بإمكان المنظمة إضافة منتج بطريقتين (التملك, الابتكار)

1- تملك المنتجات الجديدة: ليست هي من يطور المنتج وانما تستغل حقوق موجودة بثلاث اشكال:

- ان تتخرط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- ان تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها

2- ابتكار منتج جديد: اما عن طريق مختبرات نفس المنظمة او بالاستعانة بباحثين مستقلين او بمنظمات متخصصة

اسس تقسيم المنتجات الجديدة

- من وجهة نظر السوق: يتعلق بتحديد ما اذا كان المنتج يحتوي تكنولوجيا جديدة وما اذا كان يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن
- بالنسبة لدرجة الابتكار للمنظمة: كلما كان المنتج بعيد عن الانشطة الاعتيادية للمنظمة كلما لزم توفير موارد وكفاءات جديدة

انواع المنتجات الجديدة

المنتجات الجديدة تماما	الخطوط الجديدة للمنتجات	التوسع في خطوط الانتاج	تحسينات المنتج	اعادة التوقيع	المنتجات الجديدة الاقل سعرا
• تكون في اصل خلق اسواق جديدة	• تسمح للمنظمة بأن تتواجد في سوق موجد كانت غائبة عنه	• تمدد من خط انتاج قائم	• تقوي من اداء المنتج وتحسين صورته	• التموضع من جديد	• منتجات بنفس الجودة واقل تكلفة

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة

• تأتي من اكتشاف شيء لم يلبي للزبائن يكون مصدره السوق او تكنولوجيا جديدة	بروز الفكرة
• هدف المرحلة الاولى زيادة عدد الافكار وهدف هذه المرحلة تصفيتها	تصفية الافكار
• اعداد المفهوم وتقديمه لعملاء مختارين بشكل صورة او عبارة	ترجمة الافكار إلى مفهوم
• تحديد حجم وهيكل السوق المستهدف, التموضع, الحصة السوقية وارباح السنة الاولى	اعداد استراتيجية التسويق
• تقدير المبيعات, التكاليف والارباح	التحليل الاقتصادي
• انجاز النماذج الاولى, واختباره تقنيا على الزبائن	اعداد المنتج
• اطلاق فعلي في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق	اختبارات السوق
• يتم اطلاق المنتج ويكلف اكثر من كل المراحل	اطلاق المنتج

مفهوم التسويق الدولي: الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف رغباته والعمل على اشباعها افضل من المنافسين وتنسيق الجهود من خلال المزيج التسويقي الدولي لتحقيق اهداف المنظمة

أهمية التسويق الدولي:

- الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف رغباته
- العمل على اشباعها افضل من المنافسين
- توجيه كافة موارد المنظمة لمقابلة متطلبات المستهلك الدولي
- الاخذ في عين الاعتبار لقيود وتقلبات بيئة العمل الدولية

القرارات الرئيسية للتسويق الدولي (حسب كوتلر)



نماذج واساليب الدخول للسوق الدولي

التصدير المباشر تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وتقع المسؤولية على عاتقها حيث تدار نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة عن المنظمة	التصدير غير المباشر تلتجأ المنظمة إلى غيرها من الشركات الذين يقومون بالعملية بدلا عنها	الشبكة العنكبوتية تقوم المنظمة بالتصدير المباشر وغير المباشر بمحاولة تجريبية للخوض في السوق الدولي بسبب الانترنت
الترخيص الشركة معنية بدخول السوق (مثل كولا وفنادق هيلتون), تقوم بالسماح لشركات اخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة او استخدام اسم تجاري, سر تجاري مقابل اتاوه تدفع للشريك المستفيد	الشراكة يتزايد استخدامهما من قبل المستثمرين الاجانب حيث يشارك مستثمر محلي لأجل بناء مشروع	التملك التام للمشروع تملك المشروع بنسبة 100% وهي الطريقة الاسرع لتحقيق التواجد في السوق وتحقيق الارباح, وتفصله الشركات متعددة الجنسية مثل شركات الاتصالات زين