



www.cofe-cup.net

منتديات كوفي كوب

ملزمة مقرر مبادئ التسويق

المستوى الثاني - الفصل الثاني ١٤٣٨ هـ

دكتور المقرر : أ.د. عبدالقادر مبارك

إعداد :

عادل الذرمان

منال عبدالله

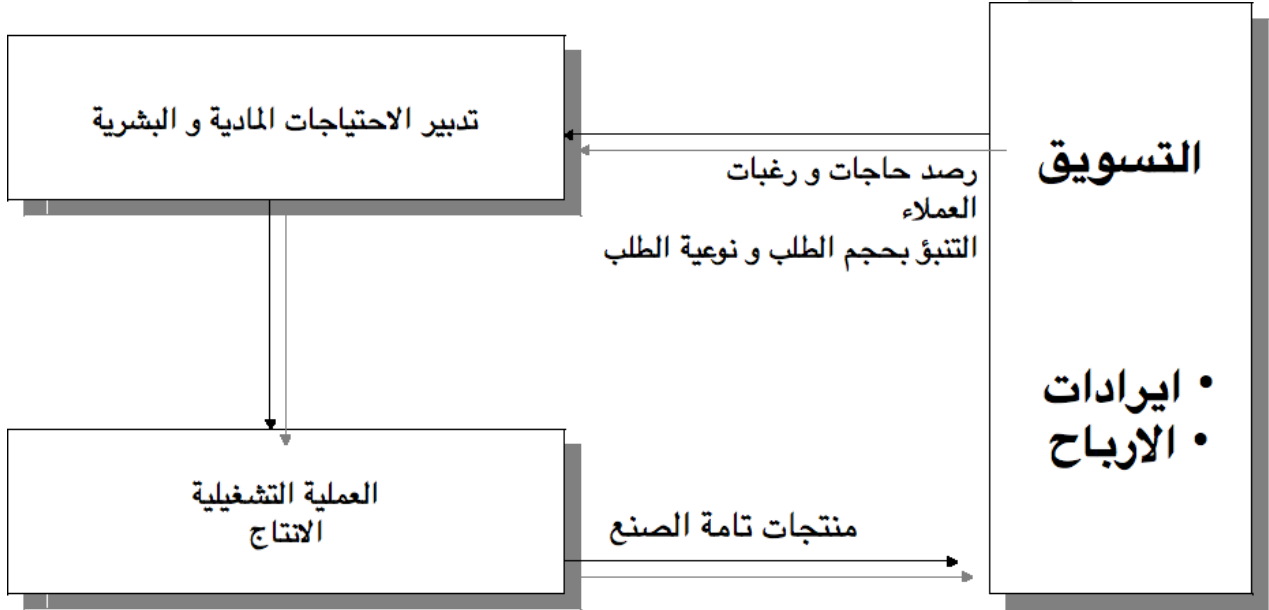
مريم عبدالرحمن

تنسيق : إحساس

ملاحظة : تمت إضافة بعض المحاضرات من العام السابق بالإضافة للمحاضرات النصية الحالية

الفصل الأول : المفاهيم والتطور والمكونات

التسويق : هو البداية لأنشطة الأعمال و ايضا النهاية



مفهوم التسويق : عرفت جمعية التسويق الامريكية النشاط التسويقي بانه : النشاط الخاص بتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات و الافكار التي تسعى الى اشباع رغبات الافراد و المنشآت .

الوظيفة التسويقية : مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل .

ادارة تسويق المنشأة تقوم بوظيفتين اساسيتين :

- خلق الطلب على منتجات المنشأة
- خدمة الطلب

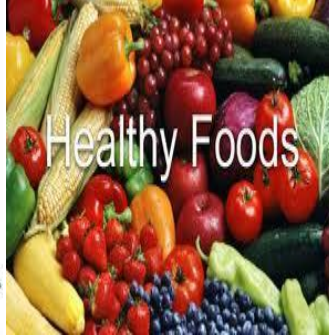
كوتلر Kotler : هي الجهود التي يبذلها الافراد و الجماعات في اطار إداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال توليد و إيجاد و تقديم و تبادل المنتجات و القيم من الاخرين

- حاجات و رغبات المستهلك
- المنتجات (سلع و خدمات)
- تبادل (العمليات التسويقية : نقدية او مقايضة)
- السوق

ما الفرق بين الحاجات و الرغبات ؟

الرغبات

الحاجات



المنتجات

ما هو المنتج؟ هو ما يتم تقديمه للمستهلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته ويكون شيء او خدمة او نشاط او شخص او مكان او منظمة او فكرة .

تبنى عملية التبادل على :

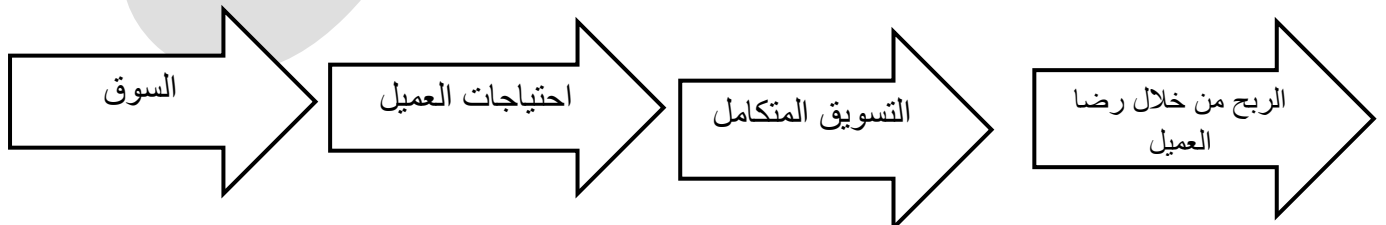
- وجود طرفان (ان يكون لكل شيء له قيمة لدى طرف الاخر)
- القدرة على الاتصال والتسليم
- حرية الطرفين في قبول العرض او رفضه
- توفر الظروف الملائمة لإتمام عملية التبادل

ما هو السوق ؟

هو مجموعة من الافراد و المنظمات تعبر عن كافة المشريين الحاليين و المرتقبين لسلع و خدمات المنشأة .

التعريف المتكامل للتسويق

التسويق هو مجموعة من الانشطة المتكاملة والتي تجري فيها نشاط اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع و الخدمات والافكار لتحقيق الاشباع من خلال عملية مبادلة تحقق اهداف المنتجين او الموزعين او المستوردين وذلك حدود تأثيرات البيئة المحيطة



كيف تطور الفكر التسويقي ؟

مراحل اساسية في تاريخ الفكر التسويقي

١. مرحلة التوجيه بالمنتج (التركيز على المنتج)
٢. مرحلة التوجيه بالبيع (المنتجات الحالية)
٣. مرحلة التوجيه بالتسويق (الحاجات الحقيقية للمستهلك)
٤. مرحلة التسويق بالعلاقات (بناء علاقات متوازنة مع جميع الاطراف)

١. مرحلة التوجيه بالمنتج

- التركيز : على الانتاج
- الوسيلة : صنع منتجات ذات جودة عالية
- الهدف : انتاج اكبر قدر ممكن

شعار هذه المرحلة " فلنصنع اقصى ما يمكن الوصول اليه "

٢. مرحلة التوجيه بالبيع

في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي " فلنتخلص مما لدينا من مخزون "

- التركيز : على المنتجات الحالية
- الوسيلة : جهود بيعيه واعلانات مكثفة
- الهدف : كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد الربح

٣. مرحلة التوجيه بالتسويق

المفهوم التسويقي : عملية تحقيق الاهداف من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير و منافذ التوزيع و الترويج ، لذا تقوم المنشأة بالتركيز على الحاجات الحقيقية للمستهلك .

- التركيز : على الحاجات الحقيقية للمستهلك
- الوسيلة : المزيج التسويقي المتكامل (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)
- الهدف : اشباع رغبات المستهلك

ظهرت في هذه المرحلة عدة مدراس علمية :

- ❖ المفهوم الحديث التسويق
- ❖ المفهوم الاجتماعي التسويق
- ❖ تحقيق التسويق لجودة الحياة

المفهوم الحديث التسويق :

المشتري النهائي او المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة اهداف و سياسيات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية .

تعتمد اهداف المنشأة على تحديد حاجات و رغبات الاسواق المرتقبة وبالتالي تسخر امكانيات المنشأة لتحقيق حاجات و رغبات المستهلك .

٤ . مرحلة التسويق بالعلاقات

التركيز على بناء وتدعيم العلاقات مع العملاء والاطراف الاخرى المؤثرة على اداة المنشأة مثل : الموردين ، العاملين بالمنشأة ، المساهمين

وتبني فكرة التسويق بالعلاقات على :

- بناء علاقات طويلة الاجل بدلا من قصيرة الاجل
- تحقيق قيمة مدركة للعملاء و بالتالي تحقيق رضا و الولاء
- امتداد العلاقة الاطراف الاخرى المؤثرة على اداة المنشأة مثل الموردين و العاملين بالمنشأة و المساهمين مما يحقق علاقات مربحة لجميع الاطراف في الاجل طويل
- التوجه التسويقي لكافة وحدات المنشأة (اقسام و إدارات) من اجل خدمة العميل

المزيج التسويقي :

هو مجموعة من الانشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد بعضها على بعض بغرض اداة الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها

وهو يتكون من اربع عناصر 4p's

Product	١ . المنتج
Price	٢ . السعر
Place	٣ . التوزيع
Promotion	٤ . الترويج

المنتج (تخطيط المنتجات) :

ما تقدمه المنشآت الى عملائها المرتقبين من سلع او خدمات او افكار

ويتم من خلال العديد من الوظائف التسويقية مثل :

- بحوث التسويق
- تطوير المنتجات الحالية
- دراسة و دورات للحياة المنتجات
- تقديم و المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المستهلكين

التوزيع : يعني الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات الى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين لضمان عملية التبادل .

التسعير : هو علمية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها .

الترويج : المتحدث الرسمي عن الانشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي او غير شخصي .

لا تحاول إرضاء الناس جميعا لأنه أمر مستحيل لم يفلح فيه حتى الأنبياء

E7sas

المحاضرة الأولى للعام السابق

الفصل الاول : المفاهيم الاساسية

للتسويق

عناصر الموضوع الاول

- تطور مفهوم التسويق .
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps .
- تعريف جمعية التسويق الامريكية AMA 2007 .
- أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق.
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي .
- مكونات العملية التسويقية .
- المنافع التي يحققها التسويق .
- مراحل تطور الفكر التسويقي .

اولا : تطور مفهوم التسويق :

- البيع اقدم وظائف التسويق .
- ظهور وظيفة الاعلان .
- الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع .
- عام ١٩٠٥ وبداية التدريس الجامعي للتسويق .
- عام ١٩٤٨ واقتراح culation لوضع عناصر للتسويق .
- عام ١٩٦٠ اقتراح McCarthy للعناصر الاربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولقب ابو التسويق في العالم ورمز اليها 4Ps (Price ، place ، Product ، promotion) .
- عام ١٩٦٤ اطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الاربعة الرئيسية التي اقترحها مكارثي . ١٩٦٠ .
- عام ١٩٨٧ اقترح kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما public Relations ، politics ولقب ابو التسويق الحديث .
- اتسع مفهوم التسويق ليضم اكثر من ٦٤ وظيفة متنوعة .

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي 4Ps :

- المنتج : product .
- التسعير : price .
- الترويج (الاتصالات التسويقية) : promotion .
- التوزيع : place .

المزيج التسويقي هو : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم اداء مهام التسويق .

- **المنتج product :** سلعة او خدمة او فكرة تحقق منفعة للمستهلك .
- **التسعير price :** القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة) .
- **التوزيع place :** الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب .
- **الترويج promotion :** أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة او مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي .
- **في تسويق الخدمات تضاف عناصر اخرى (الامكانيات المادية physical ،العنصر البشري people ، العمليات process) .**

ثالثا : تعريف التسويق :

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في ، فترة زمنية لأخرى الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك أما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق ومنها تعريف AMA، 2013 والمعتمد حتى نهاية ٢٠١٥ .

تعريف جمعية التسويق الامريكية 2015 ، AMA :

مجموعة الأنشطة والعمليات لإيجاد قيمة للعملاء والاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف السوق والعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل .

رابعا : أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق :

- **المنتجات :** فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وإنما امتد ليشمل كل ما يمكن تقديمه للغير من الأفكار والايديولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا .
- **المؤسسات :** لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما امتد ليشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها .
- **الأهداف :** لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وإنما المتعاملين معها .
- **الربح :** لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وإنما ايضا الربح الخيري في النشاط التسويقي .

خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي :

نموذج كوتلر R-STP-MM-I-C المقترح لادارة النشاط التسويقي :

- **R :** Research .
- **STP :** Segmentation, Targeting, Positioning .
- **MM :** Marketing Mix .
- **I :** Implementation .
- **C :** Control .

سادسا : مكونات العملية التسويقية :

- **الحاجات Needs :** شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجات Needs، الحاجة للملبس ، الحاجة لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارها لدى الفرد .
- **الرغبات Wants :** الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها.... الفرد يحتاج للطعام ... ولكنه يرغب تحديدا في وجبه من ماكدونالد.
- **الطلب Demand :** هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أماني .
- **المنتجات Products :** المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال الحاسب الآلي :سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة) .
- **التبادل :** لا تكتمل دائرة العملية التسويقية إلا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج) .
- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على نقود .
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والإرشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي .
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين .
- **الاسواق Markets :** مجموعة المشترين(العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه .

سابعا : المنافع التي يحققها التسويق :

- **المنفعة المكانية :** توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيدا عن مواقع انتاج المنتجات تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين .
- **المنفعة الزمنية :** تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية .
- **المنفعة الإدراكية :** سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك أو عدم ادراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليه) .
- **منفعة التملك :** لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) إلا بإتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل .
- **منفعة القيم :** تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها .

ثامنا :مراحل تطور الفكر التسويقي:**(١) مرحلة التوجه بالمنتج : product Orientation :**

- اتسمت هذه المرحلة والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر بالخصائص التالية .
- ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض تكلفته .
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض (سوق بائعين Seller market) .
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة .
- أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخفضة (مثال : شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد " أسود " وبسعر مخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين) .
- بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولا عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة .
- يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعا لعامل جودة المنتجات .
- أصبح لزاما على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة .

(٢) مرحلة التوجه بالبيع : sales Orientation :

تميزت هذه المرحلة في الثلاثينيات والأربعينات من القرن العشرين بعدة خصائص :

- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات .
- التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه .
- وجود مستهلك يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعيه لإقناعه بشراء المنتجات .
- الحاجة لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات .
- احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر قطعة منها ولكنها لم تباع سوى ٥٠٠٠ دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع ٣٠ قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة ومن ثم وضع الحاجة لممارسة جهود بيعيه مكثفة لإقناعه بشرائها (.

(٣) مرحلة التوجه بالتسويق : Marketing Orientation :

اتسمت هذه المرحلة في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين بعدة خصائص:

- ادراك أهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير ، توزيع ، ترويج) .
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته .
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية .
- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق .
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق .

(٤) مرحلة التوجه بالعلاقات : Relations Orientation :

- وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن .
- المرحلة الحالية التي نعاصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي الى احتفاظهم بعملائهم حيث ان تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي .
- ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي الى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال : اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة) .

الفصل الثاني : عناصر البيئة المحيطة و تأثيرها على الفرض و المخاطر على التسويقية .

النظرية التسويقية الحديثة :

مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة اكدية بمدى تكيف سياساتها مع المتغيرات البيئة المحيطة لا يتم التكيف الا اذا استطاعت ادارة التسويق ان تحلل الفرض و المخاطر المتاحة

الفرصة التسويقية :

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها .

النظرية التسويقية الحديثة :

صور المزايا التنافسية :

١ . الميزة التنافسية التسويقية : هي قدرة المنتج على تحقيق الاشباع الامثل للحاجات و الرغبات و التوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين .

٢ . مزايا نقص التكلفة : تقديم المنتج تكلفة اقل من المنافسين .

المخاطر التسويقية : هي العقات التي تحد من تحقيق الاهداف التسويقية المستقبلية او التقليل من حركة النمو التسويقي .

مكونات النظام التسويقي :

يتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية

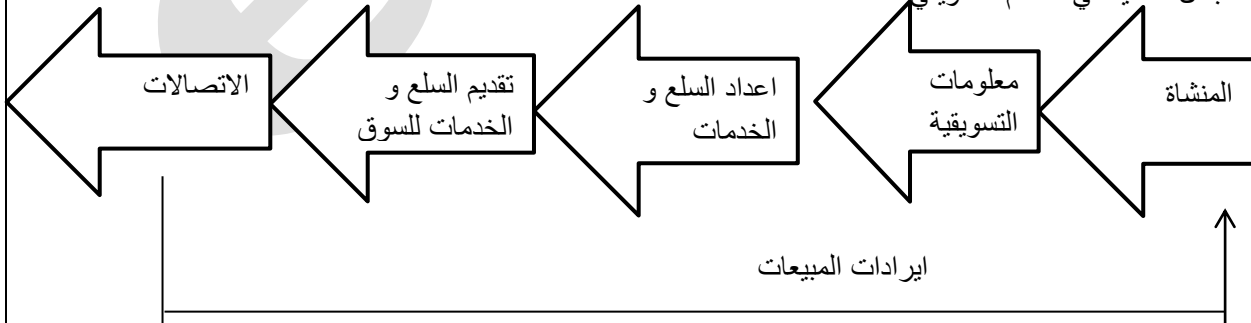
١ . تحليل نظام التبادل :

يتم من خلال تحليل مكونات النظام الكلي في المنشأة وهو التعرف على الاشخاص و المنشآت التي يتم تداول السلع و الخدمات فيما بينها .

تتم عملية التبادل بين طرفين هما :

- المسوق : شخص يبحث عن ربحه من خلال الطرف الاخر .
- العميل المرتقب : شخص يبحث عن قبوله لإجراء عملية البيع و الشراء .

كيف تتم عملية التبادل الفعلية في النظام التسويقي ؟



٢. تحليل بيئة المنشأة المباشرة :

هي المؤسسات و افراد مختلفة الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر و يؤثرون في ادائها .
الموردون : هم الذين يقدمون المنشأة ما تحتاجه من مدخلات (مواد خام ، الات ، ووقود ...) للقيام بعملية الانتاج



- **الوسطاء :** هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل اعباء عملية توزيع المخرجات المنشأة من السلع و خدمات حتى تصل الى المستهلك النهائي .

انواع الوسطاء :

١. **الوسطاء التجاريون** (تجار الجملة و تجار التجزئة)

٢. **الوكلاء**

- **اجهزة تسهيل التبادل :** مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عملية التبادل (شركة النقل ، التامين ، التخزين ، البنوك ووكالات الاعلان، دور النشر والاعلان) .
- **السوق :** هو اخر مرحلة في البيئة التسويقية تتعامل معها المنشأة بشكل مباشر او غير مباشر **يتضمن :** (المشتري النهائي و المشتري الصناعي)

٣. تحليل البيئة التسويقية العامة (تحليل البيئة الخارجية للنشاط) :

هو التعرف على البيئة الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و التشريعية و القانونية العامة المحيطة بالمنشأة فضلا عن المنافسة ، والتي تأثر في نظم التبادل في المجتمع .

البيئة الخارجية : هي مصدر رئيسي لمجموعة الفرص و المخاطر .

المتغيرات البيئية التي تأثر على النشاط التسويقي للمنشأة :

- **متغيرات مباشرة :** (العملاء ، الموردون ، الوسطاء ، العاملين ، الدائنين ، المساهمين)
- **متغيرات غير مباشرة :** (متغيرات اجتماعية و ثقافية ، متغيرات تسريعية ، متغيرات اقتصادية ، متغيرات طبيعة ، متغيرات المنافسة ، و المتغيرات التكنولوجية)

المتغيرات الاجتماعية و الثقافية : كيف تأثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية للمنشأة ؟

مثال: ارتفاع معدلات العمالة من السيدات ادى الى زيادة الانفاق على الواجبات السريعة ، السفر ، السياحة

الخصائص الديموجرافية للمجتمع : هي التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع و تؤثر على اتجاهات افراد المجتمع

مثال : (الموقع ، حجم الاسرة ، التوزيع العمر ، الداخل ، الجنس ، الحالة الاجتماعية الديانة ، المستوى التعليمي ، التوزيع السكاني ، الهجرة)

الثقافة : هي التراث المجتمع الذي يجعل للمجتمع نمط معين للحياة و العلاقات الاجتماعية . مثال : (قيم ، عادات ، تقاليد)



متغيرات البيئة الاقتصادية :

العوامل الاقتصادية التي يجب على رجال التسويق درستها : (تحليل الدخل القومي ، مستويات الدخل ، مستويات العمالة والبطالة ، الانفاق العام ، التضخم ، مستويات الاسعار ، السياسة النقدية و الضريبة في المجتمع)

- يتأثر حجم اعمال المنشآت على حالات الروج و الكساد الاقتصادي وتعتبر و تعتبر هذي الحالات فرصا تسويقية للكثير من المنشآت .
- الروج الاقتصادي ← زيادة الانتاج و زيادة الانشطة الترويجية للمنشآت
- الركود الاقتصادي ← الحاجة الى تقليل الانشطة التسويقية لمواجهة نقص الطلب والبحث عن فرص تسويقية جديدة تتواءم مع هذه المرحلة .

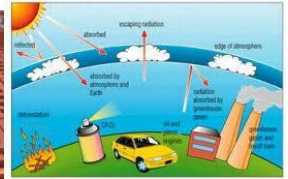
مثال: الركود الاقتصادي (ازمة الطاقة) : ادى قيام شركات السيارات بالتحول الى انتاج السيارات الصغيرة التي تستهلك اقل قدر من الطاقة .

متغيرات البيئة الطبيعية :

- تفرض الموارد الطبيعية و البشرية و ظروف البيئة نوعا من الفرص المخاطر التسويقية .
- على المنشآت و الرجال التسويق تحقيق التوازن بين التضحيات المالية و البيئة و إرضاء المستهلك

مثال: استخدام مواد معاد انتاجها للتقليل من مشكلة التلوث ادى :

- ❖ اتاحت لشركة جنرال إلكتريك فرصة انتاج اول سيارة كهربائية
- ❖ شركات بيبسي كوكاكولا و بروسنول و سكريب فرصة استخدام عبوات واوراق و معدات تشغيلها



مغريات المنافسة :

تواجه معظم المنشآت في السوق بالمنافسة من منشآت تنتج سلعا وخدمات مماثلة او بديلة

عوامل المنافسة :

1. مدى ولاء المستهلك للمنشأة او علامتها التجارية (الولاء لشركة البيبيسي)
2. حجم الاعمال الحالي التي تغطي المنشأة و مدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم الكبير (بنده ،شركة سابك)
3. مدى استطاعة المنشآت القائمة على تحقيق معدلات تكلفة تفاضلية في اسعار المواد الخام ، و تكنولوجيا المستخدمة ، العمالة الماهرة .
4. مدى كفاءة منافذ التوزيع للمنشآت القائمة . (ماكدونالدز ، صيدلة الدواء)

دور رجال التسويق يختلف وفقا لنوعية السوق من وجهة نظر المنافسة ، هناك اربعة انواع رئيسية للسوق :

المنافسة الكاملة : وجود عدد كبير من الشركات المنتجة التي تنتج نفس السلع و الخدمات المتشابه تماما تتنافس فيما بينها و تحيط بها نفس الظروف

التركيز على الولاء للماركة او شركة المنتجة . مثل : كوكولا ، بيبسي

المنافسة الاحتكارية : وجود عدد كبير من المنشآت في السوق تقوم بإنتاج العديد من الاشكال مختلفة في المواصفات و لكنها متنافسة

التركيز على المغريات البيعية و تمييز عن السلع المنافسة مثل :سوق الجوالاات ، المطاعم ، الملابس ، سوق الجراند و المجلات

احتكار القلة : وجود عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بأكبر حجم امكانياته

التركيز على الوسائل الترويجية ، و الوسائل الفنية و تكنولوجية لتطوير المنتجات مثل : (منتجو السيارات و الادوات الكهربائية)

الاحتكار الكامل : تعمل منشأة واحدة في السوق ولا تعمل امامها أي قوة تنافسية اخرى . مثل : شركة ارامكو ، محطات البنزين .

لا تحاول إرضاء الناس جميعا لأنه أمر مستحيل لم يفلح فيه حتى الأنبياء

E7sas

المحاضرة للعام الماضي من دكتور مختلف

الفصل الثاني : البيئة المحيطة وتأثيرها على
الفرص والمخاطر التسويقية

عناصر الفصل الثاني :

- تعريف البيئة التسويقية
- البيئة الداخلية
- البيئة المباشرة
- البيئة الخارجية المحيطة

اولا : تعريف البيئة التسويقية

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

الفرصة التسويقية:

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسون وتتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لإشباع تلك الاحتياجات... وتتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية

الفرصة السوقية

فرصة للربح متاحة بالسوق ، قد تناسب المنشأة أو لا. وفي حال تناسبها مع امكانات وظروف المنشأة تسمى فرصة تسويقية

المخاطر التسويقية:

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

المزايا التنافسية التسويقية:

- قدرة المنتجات (سلع وخدمات) على تقديم مستوى مرتفع من اشباع احتياجات العملاء المستهدفين مقارنة بمستوى الاشباع الذي تحققه المنتجات المنافسة

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية، وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية

التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها. وتتضمن البيئة ثلاث بيئات رئيسية:

١ البيئة الداخلية

٢ البيئة المباشرة

٣ البيئة الخارجية

تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه الموارد هي:

- موارد بشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع، آلات نقل
- موارد مالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية
- موارد بحثية ومعلوماتية: معامل وأنشطة البحوث والتطوير، قواعد البيانات، أنظمة التخزين

ثالثا: البيئة المباشرة

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود،... الخ من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على ما يلي:

(١) Suppliers الموردون :

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود،... الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات تسعى المنظمة دائما الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

(٢) Middlemen الوسطاء

مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي، هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء

(٣) Facilitators مؤسسات تسهيل التبادل

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعمالها المستهدفون (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الاعلان، مراكز بحوث التسويق)

(٤) Market السوق

ويشتمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة منها ما يلي:

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

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

١ (المتغيرات الاجتماعية والثقافية):

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون)لذين نستهدفهم؟ أين يتواجدون؟ كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟ تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبى هذه الاحتياجات

٢ (المتغيرات الديموغرافية):

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراد: ومنها النوع، متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة من الريف الى المدن، الديانة، توزيع السكان على المناطق

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبى احتياجات تلك الأسر ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب)يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال :

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة
- السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرر الأطفال)
- صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

(4) متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع

(مستويات الدخل . معدلات البطالة . معدل التضخم . مستويات الاسعار . السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة :

- في حالة الراجح الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زياده في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
 - في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح اهمية تخفيض الاسعار وتقديم خصومات وزياده الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء
 - في حال الكساد تنخفض حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود اقل
- (ملاحظه : هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والادوية)

(5) متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث،...الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكله زياده معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات و سائل النقل الي ادخال تعديلات فنيه على تلك الوسائل لتخفيض نسبه العوادم التي تخرج منها
- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلجات والمبيدات والعطور.
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

(٦) متغيرات المنافسة:

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

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة ومن أهمها ما يلي:

- مدى ولاء المستهلك للمنظمة وعلامتها التجارية، وقدرة المنظمة على ادارة علاقة وطيدة وممتدة مع عملائها
- مدى قدرة المنظمة على تحقيق وفورات نتيجة رفع الانتاج (اقتصاديات الحجم الكبير) بما يمكنها من تخفيض التكاليف ومن ثم تقديم أسعار ملائمة لعملائها
- مدى كفاءة شبكه التوزيع التي تديرها المنظمة وقدرتها على تحقيق الوصول الفعال للأسواق المستهدفة
- السياسة التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المنافسين: هل تحاربهم وتسعى الى اقصائهم؟ أم تسعى للعمل بجانبهم والحصول على حصة سوقية ملائمة؟

وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة، وهناك ٤ أنواع لهذا السوق:

سوق المنافسة الكاملة: وجود عدد كبير من الشركات المتنافسة) المنتجات متشابهة لكل الشركات المنتجة – يعرف المستهلك أن المنتجات متشابهة – المهام التي يمارسها التسويق محدودة هنا....ولكنه سوق مثالي لا يتواجد بهذه الصورة في واقعنا

المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من الشركات – المنتجات مختلفة – لا

يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق وما يقدمه – تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها- للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعيه وتمييز منتجات المنظمة

احتكار القلة: عدد قليل من المنتجين ولديهم امكانيات كبيرة- لديهم قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية – تركز تلك الشركات على تطوير وسائلها الانتاجية والتكنولوجية وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (اسواق السيارات والأجهزة الكهربائية)

الاحتكار الكامل: شركة واحدة تعمل في السوق ولا يوجد منافسون ، تمارس جهود تسويقية محدودة هدفها الحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق (القوانين تحظر هذا النوع من الاحتكار وتعرض الشركات التي تمارس هذه السياسة الى المساءلة القانونية)

(٧) لمتغيرات التكنولوجية:

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

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

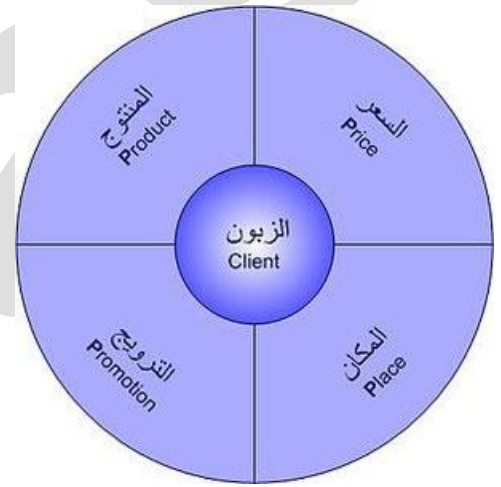
- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال سنة واحدة)
- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي

غاية العلم الخير

المزيج التسويقي

مقدمة

المزيج التسويقي (Marketing mix) هو تحديد و استعمال مبادئ الـ 4 P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق . وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام ١٩٤٨ من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة . و في العام ١٩٥٣ قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة . و في العام ١٩٦٠ تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية و كانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4 P's .



أولاً:- المنتج

المنتج (Product) : هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. و من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق و من الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب.

في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) : أو خدمة (Service) : أو فكرة (Idea) : أو أي تركيبة تجمع بينهم (A combination of goods, services and ideas) :

و يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي ، أو له خصائص مادية (Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع – و في إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة (Tangible characteristics) : و غير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional benefits) : واجتماعية ونفسية

السعر (Price) : هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. و قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها ، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. و يتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة ، سعر المواد الخام ، هوية المنتج ، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري

و يعرف السعر أيضا بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة ، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة و سيحصل على شروط مناسبة للدفع.

ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص ، لا سيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم ، دعم الثقافة. و لكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة لمؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها ، ولكن عديداً من الأسئلة التي تثار هنا ، منها: هل تتاح المعلومات مجاناً أم بمقابل؟ خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها واختزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات. و البعض يري أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً ، والبعض الآخر يري أنه لا بد أن يساهم في التكاليف وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف.

ثالثاً : التوزيع

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وايصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستية " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الاستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء

رابعاً:- الترويج

الترويج (Promotion) : و يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. و يتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج و حجمه. كما ان كافة مصروفات الترويج يجب ان تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالاضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

ليس هناك تحدي أكبر من تحسين وتطوير ذاتك

E7sas

الفصل الثالث : سلوك المستهلك النهائي

من هو العميل ؟ ماذا ولم .. كيف .. ؟ واين و متى يشتري ؟؟

ما هو السوق ؟

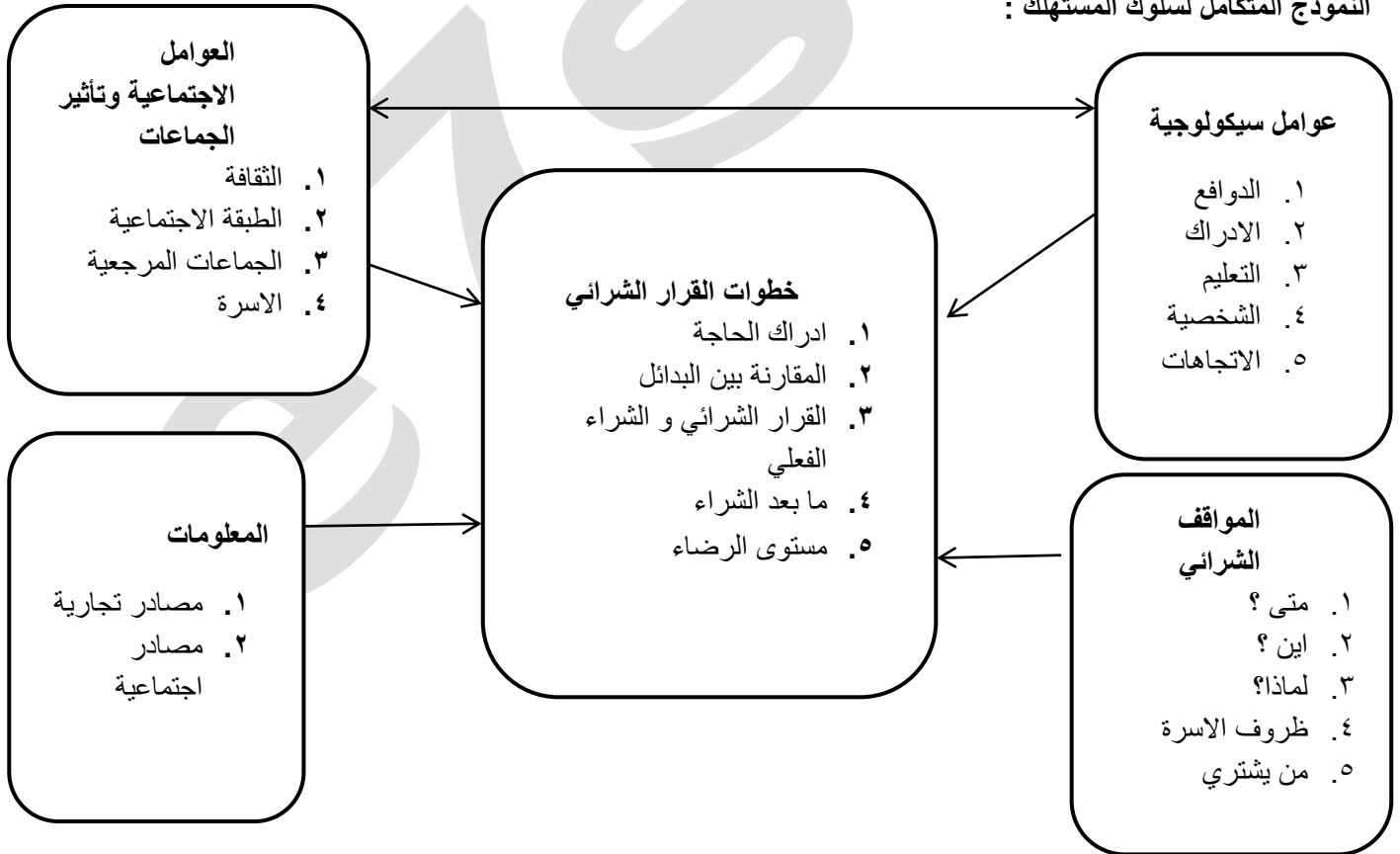
- ❖ **السوق** : بمثابة المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع و المشتريين و حيث يتم تبادل السلع و الخدمات
- ❖ او
- ❖ البائعين و المشترين الحاليين و المرتقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة
- ❖ مجموعة من المشترين الحاليين و المرتقبين الذي لديهم حاجات او رغبات غير مشبعة ، ولديهم القدرة و الرغبة على الشراء و الذين يمكن خدمتهم و اشباعهم من جانب المنشأة

كيف يشتري الناس ؟ ١. رغبة ٢. قدرة ٣. سلطة ٤. مناخ التعامل

ماذا يعني سلوك المستهلك ؟

سلوك المستهلك **Consumer Behavior** : هو النمط يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع و الخدمات و الافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك :



مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية :

١. الحاجة الى تحقيق الذات **self – Actualization**
٢. الحاجة الى تحقيق المكانة **Ego**
٣. الحاجة الى الانتماء **Social**
٤. الحاجة للامن **Safety**
٥. حاجات فسيولوجية **Physiological**

اهم العوامل التي اظهرتها نظرية ماسلو :

١. ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان
٢. تدرج حاجات الانسان و توازنها على اساس الدوافع الفسيولوجية تخلق توازن البيولوجي و باقي الدوافع تخلق التوازن النفسي و الاجتماعي لدى الافراد
٣. اختلاف الافراد في وسائل واساليب اشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات و اختلافها

الحاجات البشرية :

١. حاجات فسيولوجية **Physicoal Needs**
٢. حاجات عاطفية **Emotional Needs**
٣. حاجات عقلية **Mental Needs**
٤. حاجات روحية **Spiriual Needs**

الدوافع الاولية و الدوافع الانتقائية

١. **دوافع الاولية** : هي رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية سواء كانت مادية او نفسية وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون انظر الى نوعها او ماركتها
٢. **دوافع الانتقائية** : ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الاصناف الاخرى

المنافع البشرية وطرق ووسائل تحقيقها

الحاجات البشرية	المنافع التفصيلية	وسائل و طرق تحقق المنافع
فسيولوجية	<ul style="list-style-type: none"> ● الصحة ● قوة البدن ● الجمال ● العطش ● الحماية ● الجنس ● الامان ● الجوع ● النوم ● التنقل 	<ul style="list-style-type: none"> ● فيتامينات – ادوية جديدة ● ملابس رياضة – اشتراك في اندية ● ادوات تجميل ، معدات تخسيس ، الملابس ● مشروبات ، مياه ● اجهزة تكييف ، نظارات شمسية ● الزواج ● نظم الامن ، احزمة الامان ، الترقى ● طعام ● اسرة ، مراتب ، ملايات ، مراتب مائية ● سياسات ، طائرات
عاطفية	<ul style="list-style-type: none"> ● الحب ● الابوة ● الصداقة ● السعادة ● الفكاهة ● العدوانية ● القوة 	<ul style="list-style-type: none"> ● الاسرة ، الزهور ● اللعب ، النوادي ، الاجهزة المنزلية ، ادوات الاطفال ● النوادي ، الاصدقاء ● الموسيقى ، الغذاء ، اجهزة كهربائية منزلية ● الافلام ، الرحلات ● المصارعة ، الملاكمة ● الغنى ، الترقى في العمل
عقلية	<ul style="list-style-type: none"> ● حل المشكلات ● التعليم ● التحكيم ● الابتكار ● الصدق 	<ul style="list-style-type: none"> ● الحاسب الالى ، اللعب ، الكتب ● الجامعة ، المدارس ، برامج التلفزيون ● الكتب الدينية ، الاخبار ● الكتب ، الرسم ، ادوات الحدائق ● الكتب
روحية	<ul style="list-style-type: none"> ● السلام ● التدين ● الانتماء ● العلاقات العائلية 	<ul style="list-style-type: none"> ● الكتب ، الاجهزة المنزلية ● المساجد ، الكتب الدينية ، الحج ، الزكاة ● الاعلام

الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية

الدوافع العاطفية : هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفية اثر كبير في تقريرها مثل شراء السلع المحاكاة او حب الظهور وتعلب المعتقدات المستهلك الاخير و شخصية و مثلة قيمة دوراً هاماً في القرار الخاص بالشراء

الدوافع العقلية : ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة او الخدمة قبل الاقدام الفعلي على الشراء و يزن المنافع التي تحقيقها و فحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على اشباع حاجاته

دوافع التعامل Patronage Buying Motives

ماذا يجعلك ايها العميل تتعامل معي دون غيري ؟

١. التعامل
٢. الموقع
٣. سياسات الترويج
٤. التشكيلة

الصفات و المنافع و الدوافع .. هل هناك فرق ؟

الصفات	المنافع	الدوافع
هي الصفات التي يتمتع بها المنتج "ماذا يحمل المنتج من صفات" المواصفات ، المحتويات ، الاداء ،	هي المكافاة التي يحصل عليها العميل من شرائه منتجاً ذا صفات معينة "ماذا يريد العميل" الطعام – الاداء – توفير النقود – سعادة الاولاد – الصحة	تحقيق الاشباع "لماذا يريد العميل هذه المنتجات" التخلص من مشكلة ، الوضع الاجتماعي المميز ، الاحترام

بعض انماط السلوك الشرائي

- ❖ العادة الشرائية
- ❖ الولاء المنتجات
- ❖ الشراء الفوري

العادة الشرائية Habitual Choice : ان يتجول المستهلك الى الشراء وفقا للعادة ، أي انه يفعل نفس الامور و نفس الظروف و نفس الوقت ، بشكل تلقائي ، وتعتبر العادة الشرائية من الامور مهمة لما يلي :

١. ان النجاحات السابقة للمنشأة ويمكن ان تستمر في المستقبل
٢. ان العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرار التسويقي
٣. العادة الشرائية بالنسبة الى العملاء من الامور ذات اهمية التي تترك سلوك يمكن تفسيره
٤. ان النجاحات السابقة العميل يمكن ان تستمر في المستقبل
٥. تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية
٦. تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة
٧. امكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محددة

الولاء المنتجات Product Loyalty : سلوك المستهلك يصبح مبرجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الاحساس بالحاجة ، وحيث يستطر البائع على دفة الامور ويكون الولاء لماركة معينة كم امواس الحلاقة ، او المأكولات او لبنك معين حيث تؤدي الجهود التسويقية الى خلق علاقة دائمة بين المنشأة و العميل وقد اثبتت الدراسات انك تدفع اكثر في المنتجات ذات الولاء ..

العوامل السيكولوجية الموجهة لسلوك المستهلك

١. الادراك Perception
٢. التعلم Learning
٣. الاتجاهات Attitudes
٤. الثقافة Culture

العوامل الاجتماعية و تأثير الجماعات في سلوك المستهلك

١. الطبقة الاجتماعية
٢. سلوك الجماعة
٣. الدخل

خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك

١. ادراك الحاجة
٢. المقارنة بين البدائل المتاحة
٣. تقييم البدائل المتاحة
٤. القرار الشرائي
٥. ما بعد الشراء

إذا كنت تستطيع تخيل صورة ما، يمكنك أن تجعلها واقعا،

وإذا كنت تستطيع أن تحلم يمكنك تحقيق حلمك

E7sas

سلوك الشراء لدى المشتري الصناعي

• تعريف مشترو المنشآت:

هم المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات - ليس بهدف الاستهلاك - ولكن بهدف:

- ✓ إنتاج سلع وخدمات أخرى: شراء المواد المصنعة والمواد الخام أو الآلات والمهمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى..
- ✓ إعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي: مثال الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين يقومون ببيع المنتجات التي يحصلون عليها من الموردين أو الشركات للمستهلك النهائي، أو المشتري الذي يقوم بشراء ثلاجات لاستخدامها في تبريد وحفظ المنتجات التي يبيعها الآخرون ..
- ✓ قضاء أعمال الأجهزة الحكومية والأجهزة الأخرى التي تقوم بأعباء معينة تستخدم فيها مجموعة من السلع والخدمات، حيث تستخدم شركات المقاولات والحرفيين وشركات النقل والتجارة، والمعدات والأوراق

الفرق بين سلوك الشراء بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

المشتري الصناعي		المستهلك النهائي
مشتق	الطلب	مباشر
جماعي	قرار الشراء	فردى
جماعي	مصدر التوريد	فردية
عقلية	دوافع الشراء	عاطفية
معقدة	عملية الشراء	بسيطة
كبير	حجم الصفقة	صغير
صغير	عدد العملاء	كبير جداً
مركز	تركز السوق	مشتت
مباشر	منافذ السوق	غير مباشر
مطلوب في العادة	الخدمة بعد البيع	قد تكون غير مطلوبة
منخفضة	مرونة الطلب	قد تكون عالية

• توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في سوق المنشآت :

❖ توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت:

هناك عدة عوامل فنية تؤثر في توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت (المشتري الصناعي) :

- ✓ سياسات الشراء والتخزين التي تطبقها المنشأة حيث تشتري المنشآت كميات من المنتجات طبقاً لتكلفة التخزين والحاجة إليه وتكلفة إعادة شراء المنتجات..
- ✓ معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ومدى أهمية كل صنف من أصناف المنتجات والبدائل المتاحة أمام المنشأة..
- ✓ الهدف من استخدام الأصناف المشتراة، والحاجة لتلك الأصناف والتي تتحدد تبعاً لطبيعة الإنتاج (مستمر، حسب الطلبات)..
- ✓ مدى الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل، ويرتبط ذلك بحالة الطلب والعرض (المنتجات الغذائية يتم شرائها في موسم معين وتخزينها ثم إعادة بيعها)..
- ✓ الإمكانيات المادية للمنشأة، حيث تحدد القدرة المالية للمنشأة وشروط الائتمان لدى الموردين..

هناك عدة تصنيفات للمشاركين ف اتخاذ القرارات الشرائية ف المنشآت:

▪ **المستخدمون :**

القسم أو الموظف أو العامل الذي يستخدم المنتج (المهندس الذي يستخدم الخامات في التصميم) والمستخدم له تأثير مباشر وقوي في تحديد المواصفات المطلوبة في المنتج..

▪ **المؤثرون :**

هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة في المنتج وتقييم البدائل المتاحة (مثال : أقسام التصميم والأقسام الهندسية)

▪ **أصحاب قرار الشراء :**

هم الأفراد او الإدارات أو الأقسام الذين لديهم سلطة إصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي لموردين

▪ **المشترون:**

هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات الذين يقومون بإجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين

▪ **صمام الحركة:**

هم الأفراد المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة(موظفي المشتريات، السكرتارية)

• **ماذا يبحث عنه المنتجون؟**

هناك أربعة دوافع رئيسية تؤثر في مشتري المنشآت أو المشتري الصناعي:

- ✓ هدف الربحية..
- ✓ تقليل تكاليف الإنتاج إلى أقل حد ممكن..
- ✓ القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية (شراء مواد مشروعة ولا تسبب أضرار لمستهلك النهائي)..
- ✓ تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك النهائي..

كيف يشتري المنتجون؟؟

تتأثر الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من المؤثرات في مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة التي يعمل بها ودرجة المنافسة، ونوعية وخصائص السلع التي يتعامل فيها ففضال عن المعلومات عن المنشأة ذاتها، لذا فإن المؤثرات الداخلية والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي :

- عوامل بيئية
- عوامل تنظيمية

أمر يجب معرفتها لتحديد كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي أولهما: نوعية القرارات الشرائية التي يتخذها المشتري الصناعي ثانيهما: خطوات تحديد مشتريات المنشأة الصناعية

شروط وصفات نوعية القرارات الشرائية

- سلعة معينة
- بمواصفات محددة
- بكمية معينة
- بسعر مناسب
- بجودة مناسبة
- من مصدر توريد مناسب
- بمواعيد تسليم مناسبة
- بشروط دفع مناسبة
- بشروط خدمة مناسبة.

أما بالنسبة لخطوات تحديد المشتريات الصناعية لدى المنشأة فإنها تخضع لمجموعة من الخطوات الهامة في مقدمتها :

- تحديد الحاجة إلى السلعة أو الخدمة
- توصيف الحاجة أي تحديد مواصفاتها وكميتها بشكل كامل
- إعلام إدارة المشتريات بالحاجة المطلوبة
- البحث عن مدى توافر الأصناف في السوق بالشروط والمواصفات المطلوبة
- التعاقد مع المورد، وإصدار أمر الشراء في ضوء الإعتمادات المالية المتاحة
- استلام وفحص الأصناف الموردة، وتسليمها للمخازن أو الأقسام الإنتاجية المختصة
- محاسبة المورد عن توريد الأصناف المطلوبة
- تقييم أداء المنتجات المشتراة، ومدى موائمتها لتوقعات المنشأة ومواصفاتها المسبقة.

مواقف القرار الشرائي لدى المشتري في المنشآت

- New - task buying الشراء لمنتج جديد
- Straight rebuy الشراء الروتيني
- Modified rebuy الشراء المعدل

الشراء لمنتج جديد New - task buying

وهو أكثر المواقف الشرائية تعقيداً ،حيث إن الشراء لأول مرة يُدخل في قراره العديد من الجهات ، وتكون المعلومات المتوافرة قليلة إلى حد ما وتزداد درجة المخاطرة، فشراء طابعات ليزر أو أجهزة حاسب آلي بمواصفات جديدة تحتاج إلى دقة عالية في كافة خطوات القرار الشرائي.

الشراء الروتيني Straight rebuy

هو القيام بإعادة الشراء لمنتجات سبق شراؤها حيث تقل كمية ونوعية المعلومات الإضافية المطلوبة ، وتؤكد التجربة السابقة على مدى الرضاء عن نوعية معينة من الموردين.

الشراء المعدل Modified rebuy

هو إدخال بعض التعديلات على المنتجات المشتراة ، وهنا تحتاج بعض المعلومات الإضافية ولكن ليست بنفس دقة التعقيد المطلوبة في البديل الأول ومثال ذلك قرار الشركة بإجراء تعديل في خط إنتاجي قائم أو تغيير وكيل الشحن

الشراء أم التأجير Leasing or Buying ؟

أدى تسابق التكنولوجيا وزيادة مخاطر التطور التكنولوجي إلى زيادة الاتجاه لدى المنشآت إلى استخدام أسلوب التأجير بدلاً من الشراء وخاصة لألات والمعدات غالية الثمن، وبالتالي فإن المنشآت المسوقة عليها أن تدرس العوامل المؤثرة في التأجير ومن أهمها الدخل الصافي الممكن، والقيمة البيعية للمعدات المؤجرة ومدى تشجيع المستأجرين على تجربة تكنولوجيا جديدة. ومن أهم المغريات البيعية التي تعرضها الشركات المؤجرة، أن المنشآت يمكن أن تقلل مخاطرها وتقلل حجم استثمارها

الإعلان لا يصنع ميزة للمنتج، إنه فقط وسيلة لإعلام الناس بها.

E7sas

السلع والخدمات: هي اداة المنشأة في الاشباع للمتعاملين وهي الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لمنشآت الاعمال ، و يتناول هذا الفصل تقسيمات السلع و الخدمات و مميزات وصفات كل منها من وجهة نظر التسويقية ، وذلك تمهيدا لصياغة الاستراتيجيات التسويقية.

مفهوم السلع: يقصد بالسلع في عالم التداول ، فئات الاصول التي تصف المواد الخام و الموارد الطبيعية التي يمكن اتاحتها في شكل وحدات قياسية و قابلة للتداول . من الامثلة على ذلك .

- المعادن : مثل الحديد الخام و الألومنيوم و الفضة او الذهب
- المواد الغذائية : مثل القمح و الارز و السكر و الملح و البن و فول الصويا
- سلع الطاقة : مثل النفط ، الفحم ، و الغاز الطبيعي و الكهرباء
- السلع الخفيفة : هي التي يتم زراعتها ، بينما " السلع الصلبة " هي السلع التي يتم استخراجها من خلال التعدين . يوجد للكهرباء خصائص معينة و هي بشكل عام غير اقتصادية في تخزينها

و يجب ان يلم مدير التسويق بمجموعة من المصطلحات الاساسية اللازمة لدراسة استراتيجيات المنتجات ، وفي مقدمة هذ المصطلحات ما يلي:

- ❖ المنتج Product
- ❖ خط المنتجات Product Lin
- ❖ مزيج المنتجات Product Mix

المنتج:

- تعد المنتجات هي الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة ، و التي اصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية . و يتعامل المنتج باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي مع البحث عن حاجات و رغبات العملاء و تصميم المنتجات التي تستطيع اشباعها
- وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة ، خدمة ، او فكرة و السلعة كيان مادي يمكن لمسة و ادراكه بأي من حواسنا الخمس . بينما الخدمة عبارة عن تطبيق الجهود البشرية و الآلية على الافراد و الاشياء ، و تمد العملاء بفوائد غير ملموسة . اما الافكار فتشمل المفاهيم ، الفلسفة ، الصور ، و الاصدارات
- مع ملاحظة ان الانتاج الفعلي للسلع ليس نشاطا تسويقيا
- كما يشمل عنصر المنتج ايضا : خلق و تعديل العلامات التجارية ، التعبئة ، و قد يحوي ايضا قرارات متعلقة بالضمان و خدمات الصيانة ، او خدمات ما بعد البيع
- ان القرارات و الانشطة المتعلقة بعنصر المنتج لها اهمية كبيرة و ذلك لأنها ترتبط مباشرة بخلق المنتجات التي تلبي احتياجات و رغبات العملاء
- و لتحديد تشكيلة المنتجات التي تساعد المنظمة في تحقيق اهدافها ، يقوم المسوقون بتطوير منتجات جديدة ، و تعديل المنتجات الحالية ، و تخفيض المنتجات الي لم تعد تشبع عدد كاف من المشتريين او التي تجلب ارباحا غير مقبولة



- السلع
- الخدمات
- الاماكن
- الافكار
- الاحداث
- الاشخاص
- الاصول
- المنظمات
- المعلومات
- الخبرات

ما الذي يتم تسويقه في هذا الاعلان؟

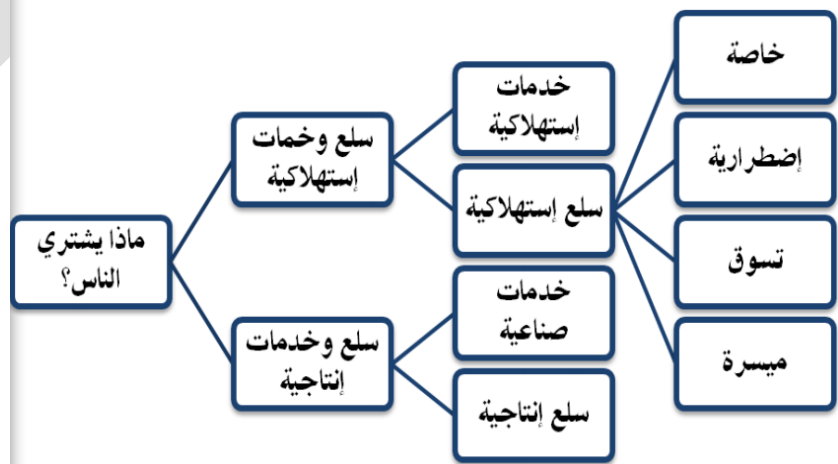
خط المنتجات

- و تشمل على مجموعة من المنتجات الفردية التي ترتبط ببعضها البعض بعلاقة وثيقة و التي تعتبر كوحدة واحدة بسبب اعتبارات تسويقية و فنية و استهلاكية على سبيل المثال كل منتجات شركة كادبوري من الشوكولاتة تشكل مجموعة واحدة من منتجاتها ذات العلاقة او بمعنى اخر تشكل خط واحد من خطوط منتجاتها

مزيج المنتجات

- وهو مركب من مجموعة منتجات توافرها شركة واحدة للمستهلكين مثل جميع منتجات الرعاية الشخصية و المنظفات و مساحيق الغسيل ، ويقاس عمق مزيج المنتج بعدد المنتجات المختلفة التي يقدمها كل خط من خطوط المنتج و يقاس عرض مزيج المنتج بعدد خطوط المنتج التي تقدمها شركة واحدة انظر الشكل التالي الذي يوضح عرض مزيج المنتج وعمق كل خط من خطوط المنتج لمنتجات مختارة من منتجات بروكتر و جامبل في الولايات المتحدة

ماذا يشتري الناس؟



(سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه او بواسطة غيره لكي يستخدمها في اشباع حاجاته او حاجات أسرته او الاخرين

مميزات سوق السلع الاستهلاكية:

- الانتشار الجغرافي الواسع للمتاعلمين
- ان لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع
- ان قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة

انواع سلع المستهلك النهائي

- السلع الميسرة
- سلع التسوق
- السلع الخاصة
- السلع الاضطرارية

السلع الميسرة: هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان و الزمان للمستهلك ، اذ يستطيع الحصول عليها من اي متجر قريب ،لذا يطلق عليها البعض (سلع الأستقراب) ، و بالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا خاصة في البحث عنها بل يشتريها من اقرب متجر و في اي وقت فور احساسه بالحاجة اليها ، و يشتريها المستهلك بشكل متكرر ، ومن امثلة هذه السلع الخبز و مواد البقالة ، و المشروبات و الصحف ، و عادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا في التخطيط لعملية الشراء او في المقارنة بين الاصناف ، او في اختيار متجر معين دون غيره ، و عادة تباع السلع الميسرة الى عدد كبير جدا من المستهلكين و بكميات صغيرة ، و احجم صغيرة

انواع السلع :

- سلع معتادة Staples
- شراء فوري Impulse
- سلع اضطرارية

مزايا السلع الميسرة

- قريبة من المستهلك
- ثمنها زهيد نسبيا
- تعرض في عدد كبير من المتاجر
- صغر قيمة الصفقة الواحدة
- انخفاض هامش الربح
- الوسيط ضرورة في التوزيع
- ترويج عن طريق الاعلان
- سرعة دوران المخزون السلعي

سلع التسوق: هي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤه الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين الاصناف المعروضة في السوق ، حيث تتم المقارنة بين الاصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبا ، و ذلك بغرض المفاضلة بين السعر و خصائص المنتجات ، و الجودة ، و الضمان ، و الخدمات المقدمة ، و بحيث يحصل المستهلك على افضل الشروط المعروضة .

مزايا سلع التسوق

- يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق اوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه و دخله
- ان استراتيجية الموقع تعتبر امرا ضروريا في منافذ توزيع سلع التسوق
- يستخدم المنتجون منافذ توزيع اقصر للمستهلكين

- مقرر مبادئ تسويق – المحاضرة التاسعة و العاشرة إعداد : ميم
- تتطلب سلع التسوق جهودا تسويقية اكبر في مجال التوزيع المادي
 - قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع
 - الجمع في الترويج بين سياسات الاعلان و سياسات البيع الشخصي

السلع الخاصة: وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها ، و تشبع رغبات و حاجات خاصة لدى بعض المستهلكين ، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد و المال في سبيل الحصول على تلك السلع . و معظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطا جيدا في سبيل الحصول عليها .

مزايا السلع الخاصة

- قلة الانواع و الاصناف المعروضة من السلعة
- عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين الوحيدين او الوكلاء
- قياسا على سلع التسوق و السلع الميسرة فإن تسعير هذه السلع يتم وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين

السلع الاضطرارية: وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية ، و اذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها و من امثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى ، وبعض انواع الادوية ، وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة . و خدمات العيادات النفسية ، وبعض انواع الخدمات الطبية المتخصصة

الخدمات الاستهلاكية: الخدمات Services ، وهي اوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف الى اشباع الرغبات و الحاجات الخاصة بالمستهلك الاخير ، و بحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة ، و من امثلة هذه الخدمات الطيران و السياحة و النقل و البنوك ... الخ و تمثل الخدمات نصف حجم الاتفاق العائلي ، و هناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلعة و الخدمة مثل المطاعم . فهي تقدم سلا تتمثل في الاطعمة

خصائص الخدمات الاستهلاكية

- غير ملموسة Intangible
- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها
- عدم القابلية للتخزين

السلع الانتاجية: هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع او خدمات اخرى او للمساعدة في تسهيل الانتاج و يهتم مشترو السلع الانتاجية بتمييز تلك السلع فقا لما تعطيه من جواب وظيفية تسهل اداء عمليات الانتاج

تنقسم السلع الانتاجية الى:

- السلع الرأسمالية Capital Goods
- المواد الانتاجية Process Goods
- مهمات التشغيل

السلع الرأسمالية: هي تلك السلع التي يتم شراؤها لمزاولة عمل ما ولا يمكن ممارسة هذا العمل بدونها و تستخدم لإنتاج سلع اخرى او لتقديم خدمات ذات نوعية متميزة . كما تمتاز هذه السلع بارتفاع قيمتها . بمعنى اخر هي السلع التي تدخل في تأسيس المصنع.

السلع الانتاجية: عبارة عن منتجات جاهزة الصنع تستخدم في عملية الانتاج النهائي و تمتاز تلك النوعية بتكرار عملية الشراء بشكل منتظم طالما استمرت عملية الانتاج و تسويق السلع النهائية . بمعنى اخر هي سلع مكملة لسلع رئيسية اخرى مثل اطارات السيارات

مهمات التشغيل: هي المواد الخام او المواد نصف المصنعة او مكونات الانتاج التي يقوم المصنع بشرائها لاستخدامها في انتاج السلعة المراد انتاجها .

■ إذا اشترى مصنع لإنتاج الملابس .. (ماكينات خياطة صناعية وماكينات تريكو وآلات قص وكي وماكينات سرفلة ... الخ) فإن هذه الأصناف تعتبر سلعا رأسمالية سيقوم المصنع باستخدامها في إنتاج السلع. - أما إذا اشترى نفس المصنع .. أقمشة و زراير و خيوط حياكة و سوست ملابس و كباسين (أزرار كباسة) ... الخ فإن هذه الأصناف تعتبر مستلزمات إنتاج والتي سينتج من تصنيعها السلعة المراد إنتاجها وهي الملابس الجاهزة.

مثال اخر:

■ إذا اشترى مصنع لإنتاج أجهزة التليفزيون .. (ماكينات تجميع الأجهزة وآلات تركيب الأجزاء وماكينات تعبئة و تغليف ... الخ) فإن هذه الأصناف تعد من السلع الرأسمالية.

أما إذا اشترى نفس المصنع .. مكونات أجهزة التليفزيون (مثل التيونر والشاشة غير تامة الصنع وفيوزات ومقاومات ودوائر مطبوعة لزومها ... الخ) فإن هذه الأصناف تعتبر مستلزمات إنتاج.

ملاحظات:

- ❖ يعتبر شراء السلع الرأسمالية (استخدام خاص) بالمصنع
- ❖ بينما يعتبر شراء مستلزمات و مكونات الإنتاج (مستلزمات انتاج) للسلعة التي سيقوم المصنع بإنتاجها
- ❖ في حالة السلع الرأسمالية يقدم صاحب الشأن
- ❖ في حالة مستلزمات الإنتاج يقدم صاحب الشأن

ما الفرق بين السلع البديلة و السلع التكمالية :

- البديلة : في التي يمكن ان تحل محل بعضها لبعض و يهتم العميل بأحدها فقط ولا يستخدمان معا مثل: (الارز و المكرونة) ، فزيادة سعر احد المنتجين يقلل الطلب عليه و يزيد الطلب على السلعة الاخرى البديلة
 - التكمالية : هي التي تكمل بعضها البعض .. فلا يمكن استخدام احدهما دون الاخر مثل (الشاي و السكر) فزيادة سعر احدهما يقلل الطلب على السلعتين معا و العكس صحيح
 - و على ذلك يقصد بالسلع البديلة : السلع التي يمكن للمستهلك استبدالها ببعضها البعض لإشباع نفس الحاجة او الرغبة ، كما هو الحال بالنسبة لشراب الشاي و القهوة ، و اكل لحوم الاغنام او لحوم الابقار و السفر بالسيارات او الطائرات
- فإن ارتفاع سعر احدهما يؤدي الى زيادة الطلب على السلعة الاخرى . لأن المستهلك يتجه نحو استهلاك السلع البديلة التي اصبحت ارخص نسبيا محل السلعة التي ارتفع سعرها و العكس صحيح

و يقصد بالسلع المكملة : تلك السلع المرتبطة ببعضها البعض عند الاستهلاك . ولا يجدي استخدام احدهما دون الاخر في اشباع رغبة المستهلك ، كما هو الحال بالنسبة للشاي و السكر ، او الوقود و السيارات و الافلام و الكاميرات . فارتفاع سعر احدهما يؤدي بطبيعة الحال الى انخفاض في الكميات المطلوبة منها ، و بالتالي انخفاض الطلب على السلعة الاخرى المتكاملة معها في الاستهلاك .

الخدمات الانتاجية : هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية و الانتاجية و المؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل و الامن و الحراسة و الخدمات القانونية و خدمات بحوث التسويق و يمكن للمنشآت ان تعهد بهذه الخدمات الى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل اجر معين والى جانب ذلك فهناك الاستشارات الصناعية و الهندسية و خدمات الصيانة المتخصصة.

المحاضرة السابقة للعام الماضي

الفصل الحادي عشر السلع والخدمات

سلع التسوق:

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

السلع الخاصة:

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

الخدمات الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

- غير ملموسة: عدم امكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء (الخدمات المصرفية، خدمات الطيران، خدمات البنوك،..الح)
- عدم القابلية للتخزين: عدم الاستفادة من نشاط الخدمة يؤدي الى حدوث خسائر(المقعد الخالي في الطائرة الغرفة الخالية في الفندق)
- تزامن الاستهلاك مع الانتاج: يتم استهلاك الخدمة في وقت انتاجها (يحصل المستخدم على الخدمة الفندقية وقت تقديمها له) وهو ما يمكن التعبير عنه بسرعة هلاك الخدمة
- الارتباط بمقدم الخدمة: حيث أن الخدمة جهد بشري يقدم للغير، ولذا فهي ترتبط بشخصية مقدم الخدمة
- تباين مستوى الأداء: تباين وتنوع واختلاف مستوى الخدمة من مقدم خدمة إلى آخر، بل ومن وقت إلى آخر لنفس مقدم الخدمة.

ثانيا : السلع والخدمات الانتاجية

السلع الانتاجية: هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في انتاج سلع اخرى

هناك عدة تصنيفات للسلع الانتاجية:

السلع الرأسمالية: هي الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج (الماكينات، المعدات الثقيلة، المولدات الكهربائية) وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة وتعرض لمخاطر التقادم التكنولوجي .

المواد الانتاجية: هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء

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

الخدمات الانتاجية :

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

الإعلان لا يصنع ميزة للمنتج، إنه فقط وسيلة لإعلام الناس بها.

E7sas

تساؤل هام:

- كيف اتعرف على منتجك بين عشرات المنتجات في السوق؟
- من الضروري لدارس التسويق ان يفرق بين مجموعة من المصطلحات

مصطلحات في التمييز

- اسم الصنف (الماركة)
- الاسم التجاري
- العلامة التجارية
- علامة العائلة
- العلامة الفردية

اسم الصنف (الماركة): اسم صنف او علامة او تصميم تعطي المنتج صفة مميزة عن المنتجات الاخرى في السوق

الاسم التجاري: مجموعة من الكلمات او الحروف او الارقام ، قد يطلق على منشأة او منتج

العلامة التجارية: رمز او شكل يختاره المنتج لسلعة او خدمة يسهل على المتعاملين تمييزها و معرفتها بمجرد النظر

علامة العائلة: العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة . هي علامة تجارية تغطي مجموعة من المنتجات ، كأن تغطي مجموعة من المنتجات الغذائية

العلامة الفردية : العلامة المستخدمة لتقديم منتج واحد في السوق ، وعند تقديم المنشأة لمنتج جديد فإنها تقدمه باسم جديد

وهي تخص منتج واحد فقط(نوكيا... مثلا)

العلامة التجارية: (بالإنجليزي Trademark او trade mark او trade-mark)

وهي علامة مميزة او مؤشر يستخدمه فرد او منظمة اعمال ، او اي كيان قانوني اخر للدلالة على ان المنتجات او الخدمات المقدمة للمستهلك و التي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد ، و لتمييز منتجاتها او خدماتها عن منتجات و خدمات الاخرين

كيف يمكن حماية العلامة التجارية؟

على المستوى الوطني \ الاقليمي يمكن حماية العلامة التجارية بتسجيلها عن طري ايداع استمارة الطلب المناسبة لدى مكتب العلامات الوطني الاقليمي و سداد الرسوم المطلوبة ، اما على الصعيد الدولي فأمامك خيارات : اما ان تودع طلب تسجيل علامة تجارية لدى مكتب العلامات في كل بلد تريد الحصول على الحماية فيه ، او يمكنك الاستعانة بنظام مدير التابع لليوبيو

اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

- يستند نظام مدير للتسجيل الدولي للعلامات الى اتفاق مدريد الذي ابرم سنة ١٨٩١ و بروتوكول اتفاق مدير الذي ابرم سنة ١٩٨٩ . ويسمح النظام بحماية العلامة في عدد كبير من البلدان عن طريق التسجيل الدولي الذي يسري في كل من الاطراف المتعاقدة المعينة.
- لا يجوز ايداع طلب التسجيل (طلب دولي) الا لشخص طبيعي او معنوي تربطه شركته او اقامته او جنسيته بأحد الاطراف المتعاقدة في الاتفاق او البروتوكول
- و لا يجوز ايداع طلب دولي لتسجيل العلامة الا اذا سبق تسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية في الطرف المتعاقد الذي تكون لمدوع الطلب الصلة اللازمة به (المشار الية بعبارة مكتب المنشأ) . و اذا تم تعيين اي طرف متعاقد بموجب المنشأ . و يجب تقديم الطلب الدولي الى المكتب الدولي لليوبيو بواسطة مكتب المنشأ.



سمات العلامة التجارية الجيدة

- ✓ ان تكون بسيطة يمكن تذكرها
- ✓ ان تكون متاحة و لك يقم احد اخر باستخدامها
- ✓ ان تكون مناسبة و مرتبطة بالمنتج
- ✓ ان يكون لها قبول عالمي

فوائد التمييز: عملية التمييز تحقق فوائد عديدة لكل من المنتجين و الموزعين و المشترين على السواء

فوائد التمييز للمنتجين:

- توفر العلامة التجارية الحماية لمنتجات مالكيها بضمان الحق الحصري في الانتفاع بها لتحديد السلع او الخدمات او التصريح لطرف اخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة
- و لها صلاحية منع التعدي على العلامات التجارية في معظم الانظمة
- و بمفهوم اعم ، تعزز العلامات التجارية روح المبادرة و الاقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم و اكسابهم ربحا ماليا
- احباط جهود العاملين في المنافسة غير المشروعة ، مثل المزورين ، اذا شاءوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات او خدمات من نوع رديء او مختلف .
- تسمح للأشخاص ذوي المهارة و روح المبادرة إنتاج سلع و خدمات و تسويقها في انسب الظروف المشروعة و بذلك تسهل سير التجارة الدولية .

فوائد التمييز للموزعين : كما انها تلعب دور مهما في سياسات التسويق و الاعلان التي تتبعها المنشآت سواء للترويج عن نفسها او عن خدماتها و منتجاتها مما يسهم بشكل او اخر في دور المنشأة في التأثير على نفوس زبائنها و تحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الاموال للحفاظ على الجودة و التحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة و الشهرة

فوائد التمييز للمشترين:

- تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة سواء المتعلقة بالنشاط الاساسي او الفرعي
- وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك
- و تحقق للمستهلك جملة من الوظائف تلبي رغباته من خلال عملية الشراء
- كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع
- ولهذه العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار للمنتج من طرف المستهلك عندما تكون لدية نية الشراء

- اعطاء الهوية: مسائل الاسم و الحماية القنوية من الاشياء المهمة للغاية
- صيغة مختصرة: لمساعدة ذاكرة المستهلك على تثبيت و تذكر العلامة
- توفير الضمان: العلامة التجارية تساعد على الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج
- التمييز: عن غير من المنتجات المنافسة
- قيمة اضافية: تضيف العلامة التجارية قيمة اضافية الى القيمة الاصلية للمنتج

لماذا يقبل الناس على التعامل مع علامة تجارية معينة؟

يكمن وراء ذلك خمسة اسباب

- القبول
- الثقة
- الجودة
- الاعتمادية
- الشهرة

القبول:

- العلامات التجارية القوية تستحق سعرا اعلى
- فهي تحد من التكاليف . فقواعد العلامة التجارية و الاتصال الواضحة تحول دون الهدر المتمثل في تكرار المواد التسويقية . من الجيد الحفاظ على " الذاكرة المؤسسية " من منظوري التكلفة و التناسق . و تبرز اهمية ذلك اذا كنت تعمل في مناطق و لغات متعددة – فبعد تنظيم علامتك التجارية ، يمكنك تعديلها وفق متطلبات المناق الجديدة بتكلفة معقولة .
- كما انها تقلل الوقت اللازم لتنفيذ خطط التسويق . فبرنامج العلامة التجارية للمنشأة ، ولن تضطر الى اعادة مناقشة الحملات الجديدة و اعادة بنائها كلما لاحت لها فرصة ، فالباب مفتوح – ويمكنها العمل بسرعة

الثقة: فهي تنشئ ألفة تشجع على تكرار التعامل . ومن خير الامثلة على ذلك شركة ابل التي بنت طائفة من المخلصين المستعدين لشراء اي من المنتجات و الخدمات التي تنتجها الشركة في مجال الاجهزة او البرامج او الهواتف المحمولة او الملحقات او الموسيقى

الجودة: العلامات التجارية القوية تفرض نفسها ، فهي تحتفظ بالزبائن الحاليين و تجذب زبائن جدد . ان بناء العلامة التجارية يتيح لك التواصل مع المستهلكين و الحضور الدائم في اذهانهم ، فلا بد من اسر قلوب العاملين و جذب انتباه السوق ، وهو ما نجحت في تحقيقه علامات مثل نايك (Naïke) و كوكاكولا (Cocacola) و ذا بودي شوب (The Body Shop)

الاعتمادية: العلامات القوية تضيف المصداقية على المنتجات و الخدمات الجديدة . مما يجعل شرانها يحق عاندا اسرع على الاستثمار ، فالعلامة القوية تعلق بذهنك على الفور ، ومن خير الامثلة على ذلك علامة فيرجين (Virgin)

الشهرة: العلامات القوية توجد ميزة تنافسية فالعلامة المميزة المختلفة تجذب الانتباه و تثير الاهتمام . فهي تبرز من بين الزحام في " محيط المنافسة الدامية " (بالاشارة الى الكتاب الرائع : استراتيجيو المحيط الازرق) ان العلامات الفعالة تقدم للعمل ميزة تنافسية حقيقية و دائمة بمرور الزمن . ويظهر نجاح فيس بوك مثلا كيف يمكن ان تتحول فكرة بسيطة مميزة الى عمل ضخم و علامة تجارية في مدة زمنية قصيرة نسبيا .

ادارة العلامة التجارية:

- من اهم العناصر في الحفاظ على خاصية العلامة
- تبلغ ميزانية بعض العلامات التجارية اكثر من ميزانية بعض الدول
- Google ٩٠ مليار دولار
- Coca cola ٦٥ مليار دولار

- الا تكون مشابهة مع شعار منشأة اخرى حتى لا يحدث خلط او ربط
- ان يكون حجمها مناسب ليسهل التعرف عليها
- تتسم بالبساطة ولا تستخدم الكثير من الاشكال و الالوان
- توضع على كافة متعلقات المنشأة من العبوات و المراسلات و الموقع الاليكتروني
- استخدام شعار مناسب يرضي مختلف الأذواق

www.e7sas.com

استراتيجية التميز

المحاضرة من العام السابق لدكتور مختلف

استراتيجية تمييز المنتجات

المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

- تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات
- تمكين المستهلك من التعرف على مواصفات المنتج
- بناء ولاء المستهلك للمنتج من خلال الربط بين الاسم أو العلامة وخصائص المنتج ومن ثم استمراره في شرائه

للمنتج

العلامة التجارية

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

علامة العائلة:

❖ العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة (Panasonic)

العلامة الفردية:

❖ العلامة المستخدمة لتمييز منتج واحد فقط

وظائف العلامة التجارية:

١. اعطاء الهوية : تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
٢. الصيغة المختصرة : تمنح العلامة امكانية تلخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
٣. توفير الضمان : شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
٤. التمييز : تميز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
٥. القيمة الاضافية : تضيف العلامة التجارية قيمة اضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له

عناصر قوة العلامة التجارية:

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

قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

- سهولة النطق بين المستهلكين
- سهولة التذكر
- الإشارة الى وظيفة المنتج ان أمكن

أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- اسم الشركة :تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- اسم خط المنتج :استخدام مسمى واحد لخط انتاجي وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- اسم وصفي :استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي (قطع البطاطس)
- اسم تخيلي :استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية :استخدام الحروف مثلIBM
- أسماء المواقع :استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم

ويجب التفرقة بين كل من :

الاسم التجاري Trade Name

العلامة التجارية Trade Mark / Brand

الرمز Logo

الشعار slogan

E7sas

مصطلحات يجب ان يلم بها مدير المنتجات

- المنتج Product
- خط المنتجات Product Lin
- مزيج المنتجات Product Mix

المدخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات

- اختراق السوق Market Penetration
- تنمية السوق Market Development
- تطوير المنتجات Product Development
- التنوع Diversification

اختراق السوق:

- دخول الاسواق لا يعني ابداء البقاء بها !! فالاسواق اليوم يقودها مدراء الشركات و مدراء التسويق بأسلوب منهجي مزدوج ، يحمل ادوات التسويق التنافسي و مهارات التخطيط الاستراتيجي
- فبدلا من تحديد سعر ابتدائي مرتفع لأخذ الكشط من قطاعات سوق صغيرة و لكنها مربحة ، تستخدم الشركات تسعير اختراق السوق فيحددوا سعرا ابتدائيا منخفضا كي يخترقوا Penetrate السوق بسرعة ، و عمق لجذب عدد كبير من المشترين بسرعة ، و كسب حصة سوق كبيرة و ينتج عن احجام المبيعات المرتفعة انخفاض في التكاليف مما يسمح للشركة بتقليل سعرها اكثر

تنمية السوق:

- هي استراتيجية تستهدف العملاء غير المقبلين على الشراء في قطاعات السوق المستهدفة حاليا ، و تستهدف ايضا العملاء الجدد في القطاعات الجديدة
- تستلزم استراتيجية تنمية السوق توسيع السوق المرتقب من خلال مستخدمين جدد او استخدامات جديدة . ويمكن تعريف المستخدمين الجدد على انهم : قطاعات جغرافية جديدة ، او قطاعات سكانية جديدة ، او قطاعات مؤسسية جديدة ، او قطاعات سيكوغرافية جديدة ، و هناك طريقة اخرى لزيادة المبيعات من خلال طرح استخدامات جديدة للمنتج
- و يجب على مدير التسويق التفكير في الاسئلة التالية قبل تنفيذ استراتيجية تنمية السوق : هل هي مربحة؟ هل ستتطلب تقديم منتجات جديدة او معدلة ؟ هل تم اجراء الابحاث حول العميل و منافذ التوزيع و فهمها بالشكل الكافي؟
- يستخدم مدير التسويق هذه المجموعات الاربع للتركيز بشكل اكبر على قرار القطاع السوقي : العملاء الحاليين ، و عملاء المنافسين ، و العملاء غير المقبلين على الشراء في القطاعات الحالية .

تطوير المنتجات:

- ان تقديم السلع الجديدة بصرف النظر عن شكل التجدد فيها هو قرار غير روتيني يواجه مدير التسويق . وقد تكون السلعة الجديدة:

شكل تكنولوجي جديد ، ادخال اضافات على سلع قائمة ، انتشار و توسع في اسواق جديدة ، اضافة خطوط انتاج

- كما يمكن اعتبار السلعة الجديدة عندما تلبي لدى المستهلك حاجة لا تتم تلبيتها و اشباعها من قبل سلع موجودة حاليا في السوق

- ١- التجاوب المنطقي للظروف البيئية المحيطة لضمان استمرار المنشأة في عملها (تطورات اجتماعية – سلوكية – تكنولوجية)
- ٢- اكتشاف او تهيئة فرصا سوقية كما و نوعا
- ٣- التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنشأة
- ٤- المنافسة و مبدأ ماذا سنقدم !..
- ٥- دورة حياة المنتج (نجاح – فشل)
- ٦- اسباب مالية تتعلق بالإيرادات و التكاليف
- ٧- التطور الحضاري
- ٨- التغير في حاجات و رغبات جمهور العملاء

اشكال تطوير المنتج

- منتجات جديدة تطرح لأول مرة
- اضافة خطوط منتجات جديدة
- توسيع خطوط المنتجات الحالية
- تحسين و مراجعة المنتجات الحالية
- تخفيض التكاليف
- اعادة احلال المنتجات
- تطوير و تحسين نظام الخدمات (شكل+ تسليم الخدمة)

التنوع

- التي هي عبارة عن اضافة أنشطة جديدة مختلفة عن الأنشطة التي تقوم بها الشركة
- و الشركة متنوعة النشاط هي الشركة التي تعمل في مجالين او اكثر من مجالات النشاط التجاري المتميزة
- لتنفيذ استراتيجية التنوع وهي ثلاث طرق:
- ١- الطريقة الاولى : اعتماد الشركة على نفسها او النمو الداخلي الى أنشطة جديدة
- ٢- الطريقة الثانية : هي الاستحواذ
- ٣- الطريقة الثالثة : فإنها عبارة عن المشروعات المشتركة

استراتيجية التشكيل و التنوع

- ❖ يقصد بالتشكيل اضافة شكل او اشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل طرازات او مقاسات او الوان او احجام متعددة ، مثل انتاج جوارب للرجال و اخرى للنساء ، و من عدة مقاسات ، او عدة الوان
- ❖ اما التنوع فهو اضافة منتجات جديدة الى المنتجات الحالية للمنشأة تختلف في خصائصها ، و ذلك مثل قيام فندق بإعداد مطعم متكامل للرواد و غير الرواد و يجب ان تسعى سياسات التنوع و التشكيل الى زيادة حجم المبيعات الكلى عن طريق اشباع حاجات و رغبات مجموعة جديدة من المستهلكين او الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين

يجب توافر ما يلي حتى تؤتي الاستراتيجية ثمارها

- من الضروري ان توازن المنشأة بين زيادة المبيعات الناتجة عن اتباع استراتيجية التشكيل او التنوع و بين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد المنتجات
- ان تأخذ المنشأة في حسابها حدود التوسع في المنتجات و اشكالها و تأثيرها على مكونات المزيج السلعي ، بحيث تأخذ في الحسبان تأثير التنوع على السلع القديمة و اسعارها و توزيعها

- تحديد عدد المنتجات من اهم الاستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقي
- استراتيجية الاتساع: و يعني ذلك زيادة عدد خطوط المنتجات و عددها ، مثل انتاج العديد من السلع المختلفة التي لا تنتمي لخط منتجات واحد ، مثل الملابس و المنظفات الصناعية و بالتالي فإن استراتيجية الاتساع هي نوع من التوسع الافقي في عدد خطوط المنتجات
- استراتيجية العمق: التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الانتاج حيث تقدم المنشأة العديد من الالوان و الاشكال و الاحجام لكل منتج من المنتجات حيث تنتج الاحذية بالوان متعددة و مقاسات متعددة

استراتيجية الاتساع ، و استراتيجية العمق

- و تظهر اهمية اتباع استراتيجية العمق:

قيام المنشأة بالتخصص في خط انتاج معين تقدم عددا كبير من موديلاته و اشكاله و احجامة

- مميزات استراتيجية العمق:

تستحوذ على عدد اقل من المستهلكين و لكنها تشبع كل حاجاتهم

- عيوب استراتيجية العمق:

ان المنشأة يمكن ان تتوسع في التشكيل بالصورة التي تمثل اعباء اقتصادية على المنتجات الناجحة في خط المنتجات

استراتيجية تعديل المنتجات Modifying Existing Products

- تعديلات مستوى الجودة Quality Modifications
- التعديلات الوظيفية Functional Modifications
- التعديلات في اشكال و انماط السلع Style Modifications

حذف المنتجات Deleting Products

و قرار حذف او استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل اذ انه من الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج على انماط المنافسة في السوق ، و التكامل في مزيج المنتجات المستخدم ، وكذلك التأثير على امكانيات رجال البيع و قدراتهم في السوق ، و من الضروري ان تأخذ المنشأة في الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع . و بالرغم من ان الكثير من المنشآت لا يلجأ الى اسقاط المنتج الا بعد الوقوع في مشاكل فعلية ، و اتجاه المنتج الى النقصان الفعلي

تطوير المنتجات الجديدة New Products Development

و عملية التطوير ضرورة اساسية لضمان النمو و البقاء في السوق ، اذ ان المنتجات الجديدة هي المساهم الاكبر في تحقيق ارباح المستقبل، الا ان هذا التطوير رغم ضرورته ، فإنه يحمل مخاطر جمة لمنشآت الاعمال

عند ادخال منتجات جديدة للسوق يجب مراعاة

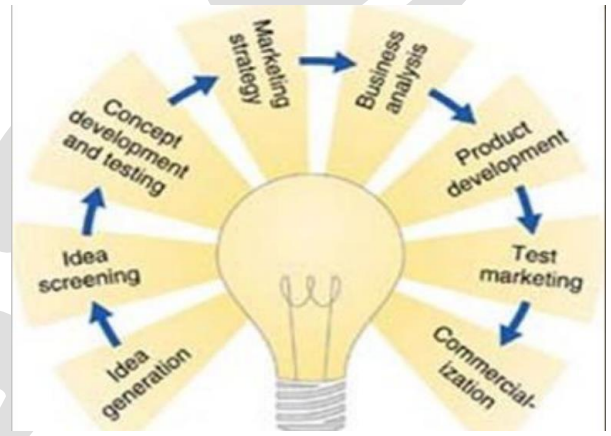
- ان تكلفة التطوير و البحوث هو استثمار مرتفع التكلفة غير مضمون العائد بدرجة كبيرة الا اذا ارتبط بدراسات فنية و تسويقية متكاملة و عملية
- اساع حجم المنشآت و تعقد المنتجات الجديدة المقدمة جعل تصحيح اي ردد فعل سلبي من جانب المستهلك من الصعوبة بمكان و له تكاليف باهظة
- ان فشل المنتجات الجديدة يؤثر بالضرورة على العديد من المنتجات الناجحة التي تقدمها المنشأة في السوق

تنظيم عملية تطوير المنتجات

- مدير المنتج
- قسم خاص بالمنتجات الجديدة
- لجنة المنتج الجديد

التطوير يعتمد على الابتكار

- تتطلب عملية تطوير المنتجات الجديدة امرين
- اولهما وجود الشخص المبتكر **Creative Individual**
- ثانيهما وجود البيئة المتكاملة المرتبطة بعملية الابتكار **Creative Environment**
- و يؤكد **Barron** ان الخص المبتكر من الضروري ان تتوافر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية و القدرة على الرباط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على اكمل وجه ممكن ، و ان يكون في بيئة الاعمال ما يجعله قادرا على حرية التعبير و العمل



خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

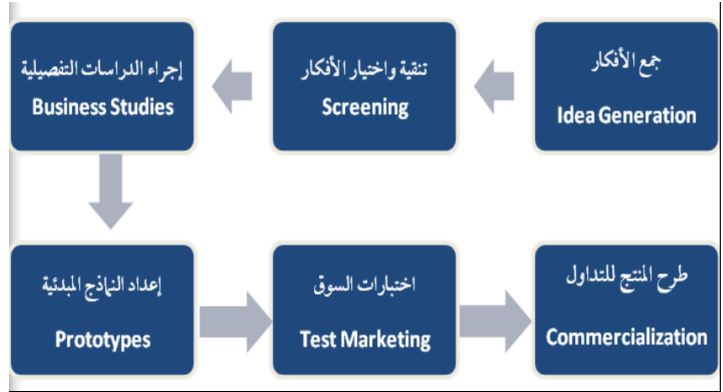
- ❖ جمع الافكار **Idea Generation**
- مصادر افكار عشوائية (غير مخططة) وهي المصادر التي تأتي عفويا
- مصادر الافكار المنظمة وهي تلك المصادر المحددة و المخططة مسبقا
- ❖ فريق العمل بالمؤسسة
- ❖ الافكار من العملاء
- ❖ تحليل السوق و المنافسة
- ❖ الافكار من السوق الخارجية
- مصادر الافكار الابتكارية ، وهي تلك الافكار المرتبطة بنموذج فكري :
- ❖ العصف الذهني (حفز الافكار المنظم) **Brain Storming**
- ❖ مختبر توليف الافكار **Synaptic**
- ❖ التفكير غير التقليدي **Lateral**
- ❖ تحليل القيمة **Value Analysis**
- ❖ تحليل التغيرات الممكنة **Morphological Analysis**

خطوات تقديم المنتجات الجديدة

- ❖ تقنية و اختيار الافكار **Screening** وتقييم فعالية كل منها
- ❖ اجراء الدراسات التفصيلية **Business Studies**
- طريقة النقط

- ابحث لمنتجاتك عن عامل مميز يبيع
- لاحظ ما يدركه العميل
- ❖ اعداد النماذج المبدئية للمنتج (بيتا) Proto Types وتحديد مواصفاته
- ❖ تصميم المزيج التسويقي المطلوب لطرح المنتج للتداول Commercialization

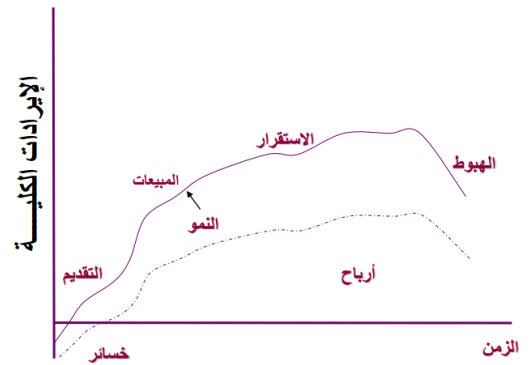
خطوات تقديم المنتجات الجديدة



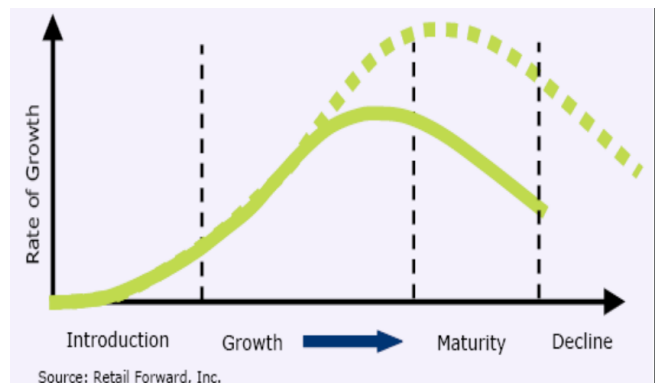
دورة حياة المنتجات

- مرحلة التقديم
- مرحلة النمو
- مرحلة النضوج (الاستقرار)
- مرحلة الانخفاض

دورة حياة المنتج



دورة الحياة غير التقليدية



مرتفعة +	المنتجات الأولى بالرعاية Children ?	المنتجات النجوم Stars ★	معدلات نمو المبيعات في الصناعة
منخفضة -	المنتجات الأقل حظاً في السوق Dogs 🐕	المنتجات المدبرة للدخل Cash Cows 🐮	

استراتيجية التعبئة والتغليف: تعتبر استراتيجية التعبئة والتغليف هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات ، بل ان الاهتمام بالتعبئة في احيان كثيرة اهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته ، فيمكن للعبوة ان تيسر استخدام السلعة ، و تجعلها اكثر امانا ، كما ان العبوة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة و بالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه

وظائف العبوة

- حفظ محتويات المنتج و خصائصه و مواصفاته حتى يتم استخدامه
- تسهيل عملية التداول و التخزين
- تلعب العبوة الجذابة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك للسلعة
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشأة التسويقية المرتبطة بالسعر و المنتج
- تسهيل استهلاك السلعة في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك

و نظرا لأهمية العبوة في تحقيق وظائف الحماية و التداول و الترويج للمنتجات ، فإنه من الضروري مراعاة العديد من الامور عند وضع استراتيجية العبوة ، وفي مقدمة هذه الامور ما يلي:

- الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة العبوة
- ضرورة استقصاء رأي قوات التوزيع و الوسطاء في طريقة تداول
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة و بين ضرورات و مقتضيات الاستهلاك
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة
- مراعاة السلع المترابطة في وضعها في اشكال تسهم الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها

استراتيجية الخدمات المساعدة للمنتج

- الضمان
- الخدمة
- الانتماء

المحاضرة من العام السابق لدكتور مختلف

ادارة مزيج المنتجات

اولا : المداخل الاساسية لتطوير المنتجات:

- **اختراق السوق: Market Penetration** تتوجه المنشأة الى زيادة مبيعاتها الحالية الى الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات
- **تنمية السوق: Market Development** تتوجه المنشأة الى تسويق وبيع منتجاتها الحالية الى أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها (مثل قيام شركات الإنتاج الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية)
- **تطوير المنتجات: Product Development** تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات
- **التنويع: Diversification** تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواق جديدة من خلال فتح أسواق جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة الى هذه الأسواق

ثانيا | استراتيجيات تطوير المنتجات:

- **استراتيجية الاتساع:** تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة (مثال: تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الاستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية
- **استراتيجية العمق :** تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بإنتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) وتحقق تلك الاستراتيجية ميزة التخصص في الخط الإنتاجي والتميز في اشباع احتياجات المستهلكين
- **استراتيجية تعديل المنتجات:** تشير هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة. وهناك ٣ مجالات لإدخال التعديلات على المنتجات
- **تعديلات مستوى الجودة:** وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الإنتاج وذلك اما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق
- **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال: اجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع اضافية لربة المنزل
- **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم اجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين

- **استراتيجية حذف المنتجات:** تشير هذه الاستراتيجية الى توجهات المنشأة نحو تخفيض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلبيًا على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات إجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد إجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون

ثالثًا : آلية تطوير المنتجات الجديدة:

■ تنظيم عملية تطوير المنتجات:

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

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

خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

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

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

مرحلة النمو: تبدأ المبيعات في لارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة درجة ادراك المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضا بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الارباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل للسوق

مرحلة النضج: تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية وتوسع المنشأة الى ادخال تعديلات جديدة على المنتج لإطالة هذه المرحلة وتحقيق أقصى أرباح ممكنة

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

E7sas

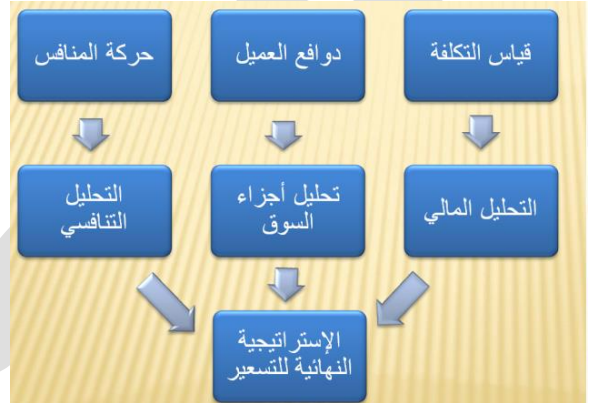
التسعير: تتمتع سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي بما تثيره من تأثيرات على فئات المستهلكين ، كم ان قرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد و تعتبر سلاحا اساسيا لتطبيق سياسات البيع و الاعلان

ما هو التسعير؟

السعر: هو مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملة المتداولة (جنية \ قرش \ دولار \ ريال)

التسعير: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ة مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع

اظهار عمل التسعير: ان التسعير الناجح ليس نتيجة نهائية و لكنه عملية مستمرة



هل عملية التسعير عملية سهلة؟

عملية التسعير عملية معقدة تواجه ادارة التسويق في تحديدها الكثير من الصعاب و ذلك يعود الى :

- بصفة خاصة : اختلاف و تعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة السعرية
- مثل القيمة نجد انها تختلف باختلاف الاشخاص و المكان و الزمان
- من ناحية اخرى يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الاخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للسلعة

و للسعر ابعاد خاصة بالنسبة لكل من المستهلك و المنتج

- بالنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لأخر وفقا لمدى ادراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع و خدمات
- بالنسبة للمنتج فالسعر له اهمية خاصة بالنسبة له باعتبار انه المكون الاساسي لعلاقة التكلفة و العائد و التي تحدد بشكل عام و اتجاهات المنشأة تجاه المزيج التسويقي

السعر هو الحاسة السادسة للعميل: العديد من الشركات اصبحت تدرك اخطاء التسعير المعتمد على التكلفة و تأثيره العكسي في الربح

الشركات تدرك مدى الاحتياج الى التسعير الذي يعتمد على ظروف السوق ، بناء على ذلك نقلت الشركات سلطة التسعير من المدير المالي الى مدير التسويق

(وظيفة التسويق ليست عملية تحقيق ما يريد ان يدفعه العملاء حاليا .. بل هي رفع ارادة و رغبة العملاء في ان يدفعوا السعر الذي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج)

اولا: الدور الاستراتيجي للسعر

- حتى ١٩٥٠ كان السعر العامل الاهم في سلوك المشتري
- ظهرت عوامل اخرى :الاعلان ، التعبئة و التغليف ، العلامة ...

- عاد تأثير السعر نتيجة انخفاض الطلب ١٩٨٠ و الدخل الحقيقي ، لذا عد السعر من اهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج المنتج
- يعد السعر عاملا مهما في تغطية تكاليف الانشطة (التسويقية و غير التسويقية)
- الارباح = العائد الكلي - التكاليف الكلية = (السعر * الكمية المباعة) - التكاليف الكلية
- السعر يمكن ان يؤثر على الارباح المتحققة بعد طرق
- يأخذ السعر بعدا استراتيجيا في كل مما يلي:
- عند صياغة القرارات السعرية يجب ان تغطي كافة الاهداف و الاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل الادارة العليا في المنظمة
- نظرية النظم و ارتباط القرارات السعرية بالقرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي
- الاخذ بالاعتبار اهمية العناصر التنافسية غير السعرية
- القرارات السعرية المتخذة يجب ان تأخر بالاعتبار حالات التأكد و اللاتأكد البيئي
- القرارات الاستراتيجية تأخذ صياغتها الروتينية بالتفاعل و التشاور مع الاقسام و الجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي

خطوات عملية التسعير



ثانيا: مفهوم و تعريف السعر:

- ❖ تعبير عن قيمة الاشياء التي يتم تبادلها في السوق
- ❖ القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي
- ❖ من التعريفين السابقين نجد ان السعر ما هو الا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الافراد الذين يدفعون النقود والوحدات التسويقية على اختلاف اشكالها و التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم
- ❖ الثمن مقابل شيء ما (النقود)
- ❖ مجموعة من القيم (نقود) و التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة . (قوة نقدية لدى المستهلك)
- ❖ اشكاله: الرسوم ، الفوائد ، الايجار ، الخ

مفهوم و تعريف السعر

- يعتبر السعر من ابرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة
- ١- لكونه مولدا للإيرادات و الارباح ، اما باقي عناصر المزيج التسويقي فتعتبر تكاليف
- ٢- لكونه اكثر مرونة و استجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة ، اما باقي العناصر فتحتاج الى وقت طويل و اجراءات معقدة ليتم تغييرها

مقرر مبادئ تسويق – المحاضرة الخامسة عشر و السادسة عشر إعداد : ميم www.cofe-cup.net منتديات كوفي كوب
 ٣- تحتل الاسعار و الاسعار التنافسية المرتبة الاولى من حيث الصعوبة و المشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات
 لما لها تأثير كبير على ديمومة المنظمة و استمرارها و تحقيقها للأرباح او العكس

صور الأسعار	العملية التبادلية	
التمن	Price	مقابل سلع/ خدمات
المصاريف الدراسية	Tuition	مقابل منفعة التعليم
الفوائد	Interests	مقابل منفعة الاقتراض
الإيجار	Rent	مقابل منفعة السكن
التعريفه	Fare	مقابل منفعة النقل
أتعاب	Fee	مقابل منفعة الحمامة
مرتب	Salary	للموظف
أجر	Wage	للعامل
عمولة	Commission	خدمات وسيط أو سمسار
مستحقات	Dues	مقابل اشتراك في الهاتف مثلا
غرامة	Fine	في حالة مخالفة المرور
إكرامية	Tips	مقابل خدمات «الجرسون»
ضرائب	Taxes	كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين

اهداف التسعير

هدف التسعير: يجب ان يكون هو الجميع بين هامش الربح و الحصة السوقية بما يعظم من الربحية على المدى الطويل
 و يمكن ان تلخص اهم اهداف التسعير التفصيلية فيما يلي :

- زيادة معدل الشراء للمنتجات: من خلال خفض سعر الوحدة المباعة بما يؤدي الى زيادة الاقبال
- زيادة الطلب من غير المستخدمين : طريق توفير اسعار مناسبة لفئات دخول مختلفة
- المحافظة على العملاء الحاليين : من خلال استقرار الاسعار و مواءمتها بالأسعار المنافسة في السوق و عدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء
- المحافظة على العملاء: الذين لهم اهمية خاصة في تحقيق الربح للمنشأة

هناك ثلاثة اهداف يمكن تحديدها بوضوح للتسعير

- التسعير بهدف الربح : ربما يكون الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم ارباح هذه المنشأة . حيث ان سياسة التسعير بالنسبة لأي منشأة هي الطريقة الى توسيع الفرق بين ايرادات المنشأة وتكاليفها الى اقصى مدى ممكن لصالح المنشأة و يتميز هذا النوع من التسعير بالمخاطر
- التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات: بدلا من الاعتماد على الارباح كهدف .. فإن بعض المنشآت تسعى الى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين .. و يعتمد البعض في هذا الصدد على زيادة حجم العائد الكلي من المبيعات كأسلوب للتسعير افضل من الاعتماد على اسلوب الحصة التسويقية
- التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق : تركز المنشآت الكبيرة على هذا الهدف كهدف رئيسي لسياسات التسعير ، وخاصة بالنسبة لأسواق المواد الخام كالبتروول و الحديد و الفحم . هذه المنشآت تسعى الى الحصول على سعر اقل و لكنه يمثل ثباتا في الاجل الطويل . حيث ان الارباح الثابتة يمكن ان تمثل حماية للمنشآت في تقلبات الطلب و العرض في السوق

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

أ- العوامل الاقتصادية

- ١- **الطلب و العرض:** زيادة المعروض من المنتجات مع نقص الطلب يؤدي الى انخفاض الاسعار . زيادة الطلب على المنتجات مع نقص المعروض يؤدي الى ارتفاع الاسعار
- ٢- **مرونة الطلب على المنتج:** و تنقسم المنتجات من حيث مرونة الطلب عليها الى

مقرر مبادئ تسويق – المحاضرة الخامسة عشر و السادسة عشر إعداد : ميم www.cofe-cup.net منتديات كوفي كوب

- منتجات قليلة المرونة : وهي تلك المنتجات التي لا تتأثر الكميات المنتجة منها الا بقدر قليل بحركة الاسعار صعودا و هبوطا مثل السلع الضرورية كالمواد الغذائية الاساسية
- منتجات ذات مرونة عالية : وهي التي تتأثر الكميات المطلوبة منها صعودا و هبوطا بالتغير في اسعارها و ينطبق ذلك على السلع الكمالية و بعض انواع الغذاء و الملابس للأسر الفقيرة .
- ٣- تحليل المبيعات و التكاليف: نفرق بين نوعين من التكاليف:
 - التكاليف الثابتة : وهي التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجة من السلعة
 - التكاليف المتغيرة : وهي التي تزيد او تنقص بشكل مباشر ارتباطا بحجم الانتاج
 - نقطة التعادل: هي النقطة التي تتعادل عندها تكاليف المنشأة الكلية (الثابتة و المتغيرة) مع ايراداتها الكلية
- ب- عوامل متعلقة بالمنتجات: المقارنة بين ما يدفعونه و القدر الذي يحصلون عليه من منافع مادية او نفسية
- ت- عوامل متعلقة بالسوق او المنافسة:
 - ١- تلعب المنافسة دورا كبيرا في تحديد الحدود العليا و الدنيا للأسعار
 - ٢- الاعتبارات القانونية
 - ٣- الاتحادات السعرية
 - ٤- صفات و رغبات المستهلكين

مداخل التسعير: نفرق بين عدة مناهج للتعامل مع الاسعار

- ١- التسعير على اساس التكلفة: يعتبر التسعير على اساس التكلفة من اكثر طرق التسعير شيوعا
- سعر البيع = التكلفة الكلية + هامش الربح
- ٢- العائد المرتقب على الاستثمارات
 - ٣- لتسعير على اساس قدرات المستهلكين الشرائية و علاقتها بالسلب المحتمل

رابعاً: طرق التسعير:

- ❖ يعد تحديد استراتيجيات و سياسات التسعير في ضوء اهداف المنظمة و ردود فعل المنافسين إن ادارة التسويق يجب عليها ان تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الاسعار لمنتجاتها
- ❖ طريقة التسعير هي عبارة عن الاجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الاسعار على اساس قاعدة معروفة ومن اهم هذه الطرق :
 - التسعير على اساس التكلفة
 - التسعير على اساس نقطة التعادل و الارباح المستهدفة
 - التسعير على اساس القيمة (المنفعة المدركة)
 - التسعير على اساس السوق (المنافسة)

رابعاً: ١- التسعير على اساس التكلفة المضافة

- هي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة مضافا اليه نسبة الربح المرغوب بها .
- مثال " افترض ان هناك منتج لسلعة (براد) و تتوقع المنظمة ما يلي :
 - ✓ التكاليف المتغيرة ١٠ ريالات
 - ✓ التكاليف الثابتة ٣٠٠,٠٠٠ ريال
 - ✓ حجم المبيعات المتوقع بالوحدة ٥٠,٠٠٠ براد
 - ✓ و يرغب المنتج في تحقيق هامش ربح اضافة للتكلفة ٢٠%
 - ✓ ما هو سعر البراد في السوق ؟

الحل:

- تكلفة الوحدة الواحدة = التكاليف المتغيرة + (التكاليف الثابتة \ الوحدات المباعة)
- اذن تكلفة الوحدة الواحدة = ١٠ + (٣٠٠,٠٠٠ \ ٥٠,٠٠٠) = ١٦

- فيكون سعر الوحدة = تكلفة الوحدة الواحدة (١ - هامش الربح المرغوب)
- و يساوي = $116(1-20\%) = 20$ ريال
- و تعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة و لكن لها عدة عيوب منها :
 - انها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار
 - تخضع للتقدير الشخصي
 - تتطلب وجود نظام فعال و سليم لحساب التكلفة

اهداف التسعير

- ١- التسعير من اجل البقاء.
 - حيث يكون هدف المنظمة في هذه المرحلة هو الصمود و البقاء في السوق بسبب تعرضها لمنافسة شديدة او ظروف صعبة ، وهنا يمكن ان تقبل المنظمة بتحمل خسارة اقتصادية و لكن بشرط ان يغطي السعر جميع التكاليف المتغيرة و جزء من التكاليف الثابتة حتى تبقى المنظمة في السوق ولا تخرج منه
- ٢- التسعير من اجل زيادة الارباح الحالية.
 - من الاهداف الهامة للمنظمات هو تعظيم الارباح الحالية و كذلك زيادة التدفقات النقدية
- ٣- التسعير بهدف زيادة الحصة السوقية
 - و المقصود هنا ان المنظمة تريد ان تحقق الريادة في الحصة السوقية و ذلك عن طريق تخفيض الاسعار ، وهذا سيؤدي الى زيادة نسبة مبيعاتها قياسا الى مبيعات المنافسين من نفس السلعة
- ٤- التسعير بهدف الريادة في الجودة.
 - تريد بعض المنظمات ان تكون هي الرائدة او قاندة السوق بحيث تقدم اجود المنتجات و عالية يمكن ان تحدد السعر الذي يحقق لها ذلك
- ٥- هدف الوضع الراهن | المنافسة غير السعرية.
 - في هذه الحالة تكون المنظمة في وضع مثالي بالنسبة لها من حيث السعر و المبيعات ولا تطمح لما هو اكثر ، و بالتالي يكون الهد من التسعير في هذه الحالة هو الحفاظ على الوضع الراهن

رابعاً: ٢- التسعير على اساس نقطة التعادل و الارباح المستهدفة

- ❖ تعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف اذ نحاول المنظمة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها ارباحا
- ❖ ويمكن احتساب الارباح المستهدفة او المرغوب فيها باستخدام نقطة التعادل
- ❖ و نقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع اجمالي التكاليف
- ❖ و عالية يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات اسعار مختلفة لنفس المنتج

رابعاً: ٣- التسعير على اساس القيمة (المنفعة المدركة)

- تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على اساس المنفعة المدركة
- اذ يجاري السعر المنفعة التي يجنيها المستهلك من اقتنائه للسلعة و ليس على اساس التكلفة للسلعة او الخدمة
- فمثلاً فنجان القهوة في المنزل قد لا يكلف سوى ٠,٥ ريال بينما في الكوفي شوب قد يكلف ١٠ ريالات وفي مطعم ٥ نجوم قد يكلف ٥٠ ريال
- و يكون المستهلك على استعداد ان يدفع هذه الاسعار المتفاوتة و لكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها .

رابعاً: ٤- التسعير على اساس السوق (المنافسة)

- يتحدد السعر بمقتضى هذه الطريقة وفقاً للطلب على المنتجات في السوق و كذلك العرض من تلك المنتجات و ليس وفق اعتبارات التكلفة
- و تظهر اهمية اعتماد هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق
- وهناك حالات يفضل فيها استخدام هذه الطريقة هي :
 - في حال السلع المتجانسة مثل المواد التموينية
 - السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة

خامسا: تحديد ردة فعل المستهلكين:

- يمكن قياس ردة فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على مدى رضاء او عدم رضاء المستهلك | المستخدم| المستفيد عن سعر السلعة او الخدمة
- و يمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الاسعار من خلال اثر تغير الاسعار على حجم المبيعات او العروض المقدمة من تنشيط مبيعات او اعلانات على المبيعات و غيرها

سادسا: الرقابة على الاسعار:

تكون الرقابة على الاسعار من خلال الخطوات التالية:

- هل حققت الاهداف البيعية؟
- هل السعر هو السبب الرئيسي في عدم تحقق الاهداف البيعية ؟
- التعرف على ردود افعال المستهلكين نحو الاسعار
- مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة مع المنافسين
- التفاوت في اسعار المنتجات
- مدى تناسق استراتيجية المزيج التسويقي مثل تخطيط المنتجات ، التوزيع ، الترويج مع التسعير

سابعاً: سياسات التسعير:

- سياسة كشط السوق
- سياسة اختراق السوق
- سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية)
- سياسات التسعير المهني
- سياسة التسعير الترويجي
- سياسة التسعير الجغرافي
- سياسات اسعار الخصم
- سياسة التمييز في الاسعار
- سياسة تسعير خط المنتجات
- سياسة تسعير مجموعة السلع

١- سياسة كشط السوق:

- تكون هذه السياسة متبعة في تحديد اقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على اقصى ربح ممكن في الاجل القصير
- تستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة او في حالة السلع المعدلة جوهريا او في حالة السلع المميزة عن سلع المنافسين.
- مثل ما تتبعه شركة نوكيا في طرح منتجاتها الجديدة بأشكالها و مواصفاتها الجديدة
- ولكن يلاحظ ان هذه السياسة قصيرة الاجل اذ يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية لتخفيض السعر بسبب دخول المنافسين الى السوق

٢- سياسة اختراق السوق:

- تعتمد على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير
- تفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الاسعار الى زيادة كبيرة في حجم المبيعات

٣- سياسة التسعير النفسي

- يقدم السعر النفسي على اساس دفع المستهلك الى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي اكثر منه على اساس التفكير المنطقي
- غالبا ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات
 - ✓ الاسعار الكسرية (٩٩,٩)
 - ✓ اسعار التفاخر (الاسعار الرمزية) : وهي الاسعار المرتفعة جدا و التي تعي احياء بالتفاخر او بارتفاع مستوى الجودة و تستخدم الجودة هذه السياسة في سلع الموضة و الرفاهية

- ٤- سياسة التسعير المهني
- يحتاج المستهلك في بعض الاحيان الى سلعة او خدمة لا يعرف عنها الكثير و بالتالي لا يعرف اسعارها
 - و نظرا لعدم قدرته على الاستغناء عنها فإنه يضطر لدفع اي سعرا للحصول عليها
 - مثل خدمات المحاماة ، الاستشارات المالية ، الطبيب ،
 - وهنا يوجد سياستان تسعيريتان هما :
- ❖ التسعير الادبي (الاخلاقي): يستخدم عندما يكون الطلب غير مرن و يكون البائع مهني و يعتمد السعر هنا على المعيار الادبي و الاخلاقي
- ❖ التسعير المهذب: وهي طلب اسعار مختلفة لنفس السلعة او الخدمة حسب الظرف او حالة المستهلك (اللي تدفعه)
- ٥- سياسة التسعير الترويجي:
- هو التسعير الذي يكون الهدف منه العمل على ترويج و تنشيط المبيعات . مثل:
 - ❖ سياسة اسعار الاستدراج: تسعير منتجات معروفة في السوق بسعر اقل من سعر السوق
 - ❖ سياسة اسعار المناسبات الخاصة: مثل نهاية الموسم للسلع الموسمية
 - ❖ سياسة الخصم السيكولوجي (الاسعار المقارنة): حيث تعرض السلع بالسعر القديم و السعر الجديد
- ٦- سياسات التسعير الجغرافي:
- يتم تحديد السعر بناء على الجهة التي تتحمل تكاليف النقل
 - ومن اهم هذه السياسات
 - ✓ الاسعار الجغرافية الموحدة: حيث يتحمل المنتج تكلفة النقل بحيث يقوم المستهلكون بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية
 - ✓ سياسة اسعار (Free On Board (FOB): في هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل و تكون اسعار البيع تسليم المصنع
 - ✓ اسعار المنطقة: حيث يقسم السوق الى عدة مناطق و تتحمل الشركة تكلفة النقل الى المناطق المختلفة و تحمل تلك التكلفة على السعر لتلك المنطقة
- ٧- سياسة اسعار الخصم:
- تقوم تلك السياسات على اساس تعديل اسعار البيع و ذلك للتعويض عن بعض الوظائف او الانشطة التسويقية او للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة او تعجيل الدفع . ومن اهمها :
 - ❖ الخصم التجاري: يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء مهام تسويقية مثل النقل و التخزين
 - ❖ الخصم الكمي : و يعطي نظير الشراء بكميات كبيرة و يكون على شكلين :
 - الخصم الكمي غير المجتمع: حيث يمنح اذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة الواحدة عن قيمة معينة
 - الخصم الكمي المجتمع: و يمنح اذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية او قيمة معينة
 - ❖ الخصم النقدي: يمنح هذا الخصم عند البيع الاجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق (١٠ - ٤ صافي ٦٠)
- ٨- سياسة التمييز في الاسعار:
- تقوم هذه السياسة على اساس تقديم السلعة او الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة الى القطاعات السوقية المتعددة في السوق
 - و يتحدد الاختلاف في السعر على اساس المقدره الخاصة بكل مستهلك على المساومة
 - و ايضا على اساس درجة المنافسة في السوق
- ٩- سياسة تسعير خط المنتجات:
- عند استخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض . ومن اهمها
 - ❖ التسعير المقيد: يعني تسعير المنتج الاساسي بسعر منخفض بينما يسعر المنتج اللازم لتشغيله او تعزيز ادائه بسعر عالي جدا
 - مثل: تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي
 - مثل : تسعير جهاز قياس السكر في الدم الجهاز بسعر منخفض و الشرائح بسعر عالي
 - ❖ التسعير المتنوع: يتم وضع عدد محدد من الاسعار لمجموعات مختارة من المنتجات بناء على اسماء العلامات التجاري او الموديلات المتشابهة في النوعية
 - مثل: تسعير البدلات في محلات الملابس بـ ٢٥٠ ، ٣٥٠ ، ٥٠٠ ريال
 - ❖ التسعير التشجيعي:
 - قد يحتوي خط منتجات على موديلات و نماذج بعضها تتصف بجودة عالية و بسعر عالي ، و ربما تكون هناك موديلات بجودة اقل و سعر منخفض لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر
 - و غالبا ما تستخدم هذه الاستراتيجية في الادوات الكهربائية و المنزلية

١٠- سياسة تسعير مجموعة السلع

- يقوم عدد كبير من المنظمات بإنتاج و تسويق اكثر من سلعة
- و طبقا للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعة من السلع التي تنتجها بغلاف واحد و بسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحدة
- غالبا ما تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطينة الحركة مع منتج سريع الدوران .. مثل شامبو و بلسم.

www.e7sas.com

المحاضرة من العام السابق لدكتور مختلف التسعير .. أهميته ومدخله

تعريف التسعير:

ترجمه القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع

■ أهداف التسعير:

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

العوامل المؤثرة في تحديد السعر :

✓ العوامل الاقتصادية :

الطلب والعرض : اتجاهات العرض والطلب تؤثر بشكل مباشر على سياسات التسعير ، زيادة المعروض من المنتجات مع ثبات الطلب أو انخفاضه يؤدي الي تخفيض الأسعار ، بينما ارتفاع الطلب وثبات العرض او نقصه تؤدي الي ارتفاع الأسعار . ومن ثم يجب أن يقوم المسوق بدراسة اتجاهات العرض والطلب في السوق

مرونة الطلب على المنتجات : تعني مرونة الطلب التغير في الطلب على المنتجات (المبيعات) نتيجة للتغير في الأسعار . هناك منتجات منخفضة المرونة ولا تتأثر مبيعاتها بتغير الأسعار مثل المواد الغذائية . وهناك منتجات ذات مرونة مرتفعة تتأثر مبيعاتها بارتفاع الاسعار وانخفاضها مثل السلع الكمالية وهناك عوامل متعددة تؤثر على المرونة الطلب مثل المنافسة والبدائل المتاحة أمام المستهلك وكذلك العلامة التجارية وقوتها .

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

✓ عوامل متعلقة بالمنتجات : يسعى المستهلك الي المقارنة بين ما يدفعه من مقابل للحصول على المنتج وبين المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها وكذلك المنافع التي توفرها المنتجات البديلة والمنافسة وتختلف المنافع باختلاف نوعية المستهلك والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها والسن .. الخ

ومن ثم يجب دراسة اتجاهات المستهلك وتحديد المنافع التي يرغب في الحصول عليها

✓ عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة :

المنافسة : يجب أن يقوم التسويق بدراسة السياسات التسعيرية للمنافسين المباشرين أو الذين يقدمون منتجات بديلة وردود أفعالهم تجاه السياسات التسعيرية التي تحددها المنشأة

الاعتبارات القانونية : يجب مراعاة القيود القانونية التي تفرضها الدولة في عملية التسعير (التسعير الجبري ، الأسعار السيادية لخدمات النقل ،.. الخ)

الاتحادات السعرية : يجتمع المنتجين والموزعين على تحديد أسعار موحدة للمنتجات يلتزم بها الجميع (التزام الدول المنتجة للبتترول بأسعار موحدة)

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

✓ مداخل التسعير:

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

E7sas

التوزيع

مفاهيم أولية للتوزيع :

منافذ التوزيع :

هي المنشآت أو الأفراد التي تساعد أو تساهم في إسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي

قناة التوزيع :

هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأة في حركتها من "مراكز الإنتاج" حتى "مراكز الاستهلاك" من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية .

هيكل التوزيع :

هي كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة .

أهمية منافذ التوزيع :

- أولاً : تحقيق المنفعة.
- ثانياً : تقليص عدد عمليات الاتصال.
- ثالثاً : تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز.
- رابعاً : المعرفة والمعلومات.

أولاً : تحقيق المنفعة :

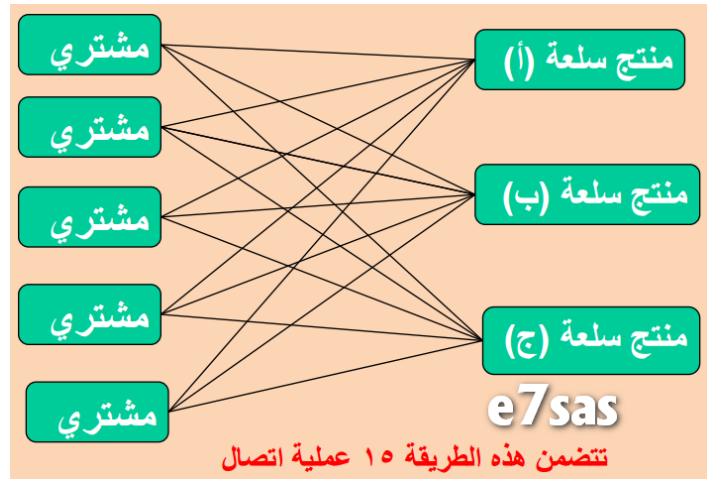
تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في آن واحد هي:

- أ. المنفعة الزمانية: إمتلاك المنتجات بالوقت الذي يرغبه المستهلك.
- ب. المنفعة المكانية: توفير السلعة بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.
- ج. منفعة التملك: نقل ملكية السلعة إلى المستهلك فور شرائها لاستخدامها كيف يشاء.

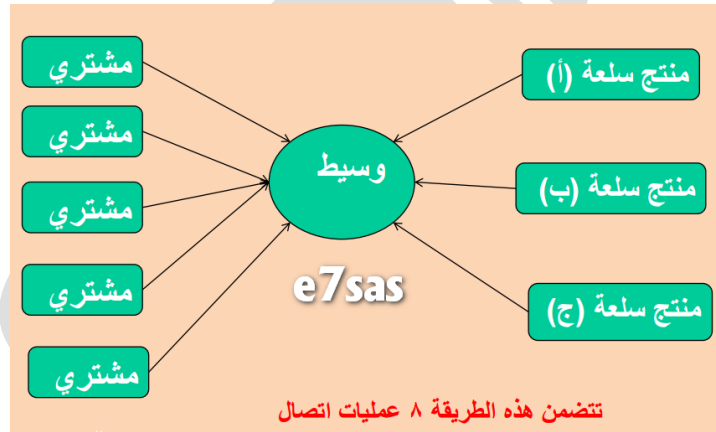
ثانياً : تقليص عدد عمليات الإتصال

- تعتبر عملية الاتصال المباشرة بين المنتج والمستهلك عملية مجهددة ومربكة للطرفين.
- فالمنتج لا يستطيع التواصل مع عدد كبير من المستهلكين لأن ذلك سيجعله يركز على الاتصال مع المشتريين أكثر من تركيزه على الإنتاج.
- وفي نفس الوقت فإن المستهلكين لا يحبذوا التواصل المباشر مع المنتجين لأن ذلك سيزيد من تكلفة التنقل بين المنتجين وكذلك مضية للوقت.
- لذا يحب الطرفان التواصل عن طريق وسطاء.

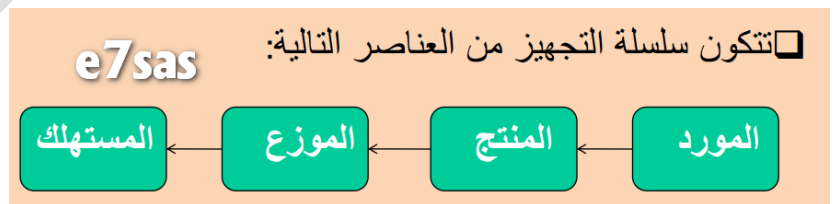
عملية اتصال مباشرة بين المنتج والمشتري



عملية اتصال غير مباشرة بين المنتج والمشتري



ثالثا: تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز



رابعاً : المعرفة والمعلومات

■ كون المنتج بعيد جغرافياً عن المستهلك فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن:

- ◆ حاجات ورغبات المستهلكين.
- ◆ أماكن تواجدهم.
- ◆ متى يحتاجون السلع وبأي الأسعار.
- ◆ سلوك المستهلك وعاداته الشرائية.
- ◆ لذا يأتي هنا دور القناة التوزيعية لتعريف كلاً منهما بالآخر وإمداد المنتجين بالمعلومات اللازمة لاستمرارهم.

■ أنواع من الأنشطة ضرورية لبناء مزيج التوزيع :

- ◆ علاقات التوزيع :
- من خلال مراحل التوزيع المختلفة فإن ملكية المنتجات سوف تتبادلها العديد من الأيدي ، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة .
- ◆ التوزيع المادي :
- أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة في وقت محدد وتسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين .
- ◆ التسهيلات التجارية :

هي مجموعة من الأنشطة التي تساعد في تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة

ومن أهم الأنشطة :

جمع المعلومات التسويقية

تمويل الأنشطة التسويقية

الترويج

المستويات الأساسية في عمليات التوزيع

١. المنتجون .
٢. تجار الجملة .
٣. تجار التجزئة .

ماذا تقدم منافذ التوزيع

من أهم الوظائف التي تقدمها منافذ التوزيع وتمكن من الإشباع الأمثل للمستهلكين

- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر
- تجميع العديد من السلع والخدمات
- تقليل حجم المعاملات
- النقل والتخزين
- الإتصال وجمع المعلومات
- تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين
- خدمات الإنترنت
- تحمل المخاطر

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

● التوزيع المباشر

من المنتج الى المستهلك: يتولى المنتج بيع السلع مباشرة الى المستهلك بدون وجود وسيط (بعض حالات توزيع الخبز والفواكه)

● التوزيع غير المباشر

(المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في توزيع الكثير من سلع التسوق مثل الملابس الجاهزة والحذية والأثاث والمفروشات

● التوزيع غير المباشر

(المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في تسويق السلع الاستهلاكية حيث يتواجد أعداد كبيرة من المستهلكين في السوق مثل الجبن والسكر والشاي والزيت ومنتجات البقالة.

● التوزيع غير المباشر

(المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة)، وينتشر هذا الشكل في أسواق السيارات

يستخدم المنتج الوكيل في البيع لتجار الجملة عندما يفتقد الخبرة لبيع سلعة إلى تجار الجملة

قنوات توزيع السلع الصناعية:● **التوزيع المباشر:**

من المنتج الى مشتري المنشآت: مثل توزيع بعض السلع الفنية المعقدة التركيب كالآلات

● **التوزيع غير المباشر:**

من المنتج الى وكيل الى مشتري المنشآت:

السببين الرئيسيين التي يستخدمها الوكلاء لكي يقومون بالبيع لعملاءهم من المشتريين الصناعيين ؟

- أن الوكلاء لديهم معرفة وعلاقات بيعية كاملة بالسوق المحلي الذي يعملون به .
- أن الوكلاء لا يتعاملون عادة في سلع متنافسة بعكس كثير من التجار خاصة تجار الجملة

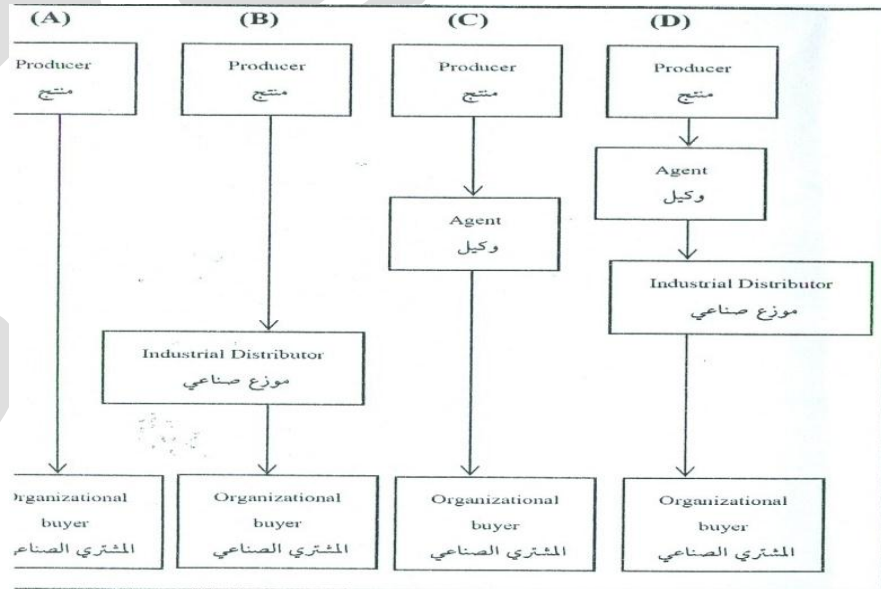
التوزيع غير المباشر:

من المنتج الى الوكيل الى الموزع الى مشتري المنشآت: وتعتبر أطول قنوات توزيع السلع الإنتاجية وأقلها إستخداماً وتستخدم عندما يفتقر المنتج إلى الخبرة للبيع للموزعين .

قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية:

تأخذ هذه القنوات شكل قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية، لكنها لا تعتمد على تجار التجزئة كما في قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية.

ويظهر ذلك جلياً في الشكل التالي:



شكل (10-3)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع

• خصائص السوق :

- عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا ويرتكزون في منطقة جغرافية محددة ← فإنه يفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك .
- انتشار السوق وتناثره على مساحة واسعة مع اختلاف أنماط الشراء ← فإنه يفضل توزيع السلع عن طريق الوسطاء .

• إستراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة :

- كقيام منشأة باستخدام إستراتيجية التسعير طويلة الأجل يعني ضرورة التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الإستراتيجية .

• طبيعة السلع المنتجة والخدمات المستخدمة :

- الصفات الملموسة مثل الحجم والوزن تؤثر على طبيعة منافذ التوزيع .
- مدى تأثير هذه الصفات على عمليات التداول والنقل .
- العائد الكلي المنتظر ومدى تغطيته لنفقات التوزيع .
- طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف / الكسر وإمكانيات التداول ومدى حاجة السلعة للخدمة والضمان .

• تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي :

- دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها ، والكمية المشتراه في المرة الواحدة .
- فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب / متاجر السوبر ماركت / الطواف به على المنازل .

• خصائص السلع المنتجة :

- السلع القابلة للتلف تحتاج إلى منافذ توزيع قصيرة مثل الفواكه والخضروات الطازجة .
- سلع الموضة تحتاج كذلك إلى الطرق القصيرة .
- المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضل من بيعها عن طريق المنتج .

• الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة :

- كلما كبر حجم المنشأة وتيسرت لها الموارد المالية وزادت وتوسعت في مزيج المنتجات ← فإن قدرتها على التوسع في طرق التوزيع تكون أكبر في الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك .
- أما المنشآت الضعيفة التي تقل مواردها ← عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء .

نطاق التوزيع واتساعه

تقارن المنشأة بين ثلاث سياسات أساسية :

١ . التوزيع الشامل

٢ . التوزيع الانتقائي

٣ . التوزيع الوحيد

١- التوزيع الشامل:

يعرف بأنه : القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة .

تطبق هذه الإستراتيجية :

○ للحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة .

○ حيث لا يبذل المستهلك أي جهد في الحصول على السلعة .

○ عند التوزيع على تجار الجملة حيث يتم توفير المنتجات .

تعتمد المنشأة على :

○ الجهود الإعلانية واسعة الانتشار ، والتي لا تحتاج عادة إلى جهود بيعية خاصة .

من أمثلة السلع التي توزع بهذه الإستراتيجية :

○ في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية والألبان ومواد البقالة

٢- التوزيع الإنتقائي :

يعرف بأنه : قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى .

حيث يتم البحث عن المتاجر التي تعكس الجهد التسويقي للمنشأة .

ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة

a . تطلب السلع الموزعة جهداً خاصاً من جانب التاجر في العمليات البيعية

b . وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين .

تستخدم بشكل خاص في :

c . سلع التسوق .

d . السلع الخاصة .

e . وبعض السلع الميسرة .

٣- التوزيع الوحيد

يعرف بأنه : انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المنشأة .
تستخدم عندما تحتاج السلعة جهداً فائقاً في البيع الشخصي + والاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات + الخدمة التالية للبيع والضمان .

يعتمد بالدرجة الأولى :

على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق .

ويتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف .

مثل : السلع المعمرة والآلات .

اختيار منافذ التوزيع :

إن إستراتيجية منافذ التوزيع لها إتجاهين :

الإتجاه الأول : إستراتيجية الدفع

تعني البيع إلى الوسطاء ، دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب .

الإتجاه الثاني : إستراتيجية الجذب

تعني البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين ، جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي وبالتالي يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المنشأة .

منشآت التوزيع

أقسام منشآت التوزيع

أولاً : تجار التجزئة

يعرف بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو الوحدات المستهلكة .

أنواع متاجر التجزئة وفقاً للمنتجات :

● متاجر التجزئة العامة :

هي التي تقوم بالتعامل في عدد كبير من السلع في عدد خطوط المنتجات مثل السوبرماركت .

● متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة :

تتخصص في التعامل في خط منتجات محدود مثل الأدوات الكهربائية أو الأقمشة أو الملابس .

● المتاجر التي تعمل في سلعة محددة :

تعمل في إطار نطاق محدود للغاية من المنتجات حيث تتخصص في إطار خط منتجات معين يباع في نطاق سوق محدودة لعدد قليل من الأفراد .

ثانياً : أنواع متاجر التجزئة وفقاً للملكية

■ المتاجر المستقلة :

هي متاجر صغيرة تكون عادة مملوكة لشخص واحد أو لأسرة (محل بيع جوالات ، شركة عجلان وأخوانه ، شركة الهاشم وأبناءه)

■ اتحادات متاجر التجزئة:

أقبلت عدد من المحال على إعداد متاجر تجزئة في شكل سلاسل إختيارية حيث يقوم المتجر الام بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المستقلة بالقيام بالأعمال تحت أسم المتجر الكبير في مقابل الإلتزام بحجم معين من المبيعات ، مثل شركة المملكة القابضة .

ثالثاً : التقسيم وفقاً لطريقة التشغيل

■ متاجر السلسلة :

هي مجموعة من المتاجر متعددة الوحدات والتي تتخذ شكلاً واحداً في الغالب لمقارها المختلف مثل شيليز وتعمل من خلال مركز رئيسي واحد مثل زارا .

■ متاجر البيع بالخصم :

هي متاجر تقوم ببيع مجموع ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال وذات الأسعار المنخفضة مثل طابا

■ متاجر السوبر ماركت :

هي متاجر أقسام ضخمة تبيع العديد من السلع الخاصة والسلع الغذائية وأدوات التجميل مثل كارفور والصحف .

تجارة التجزئة

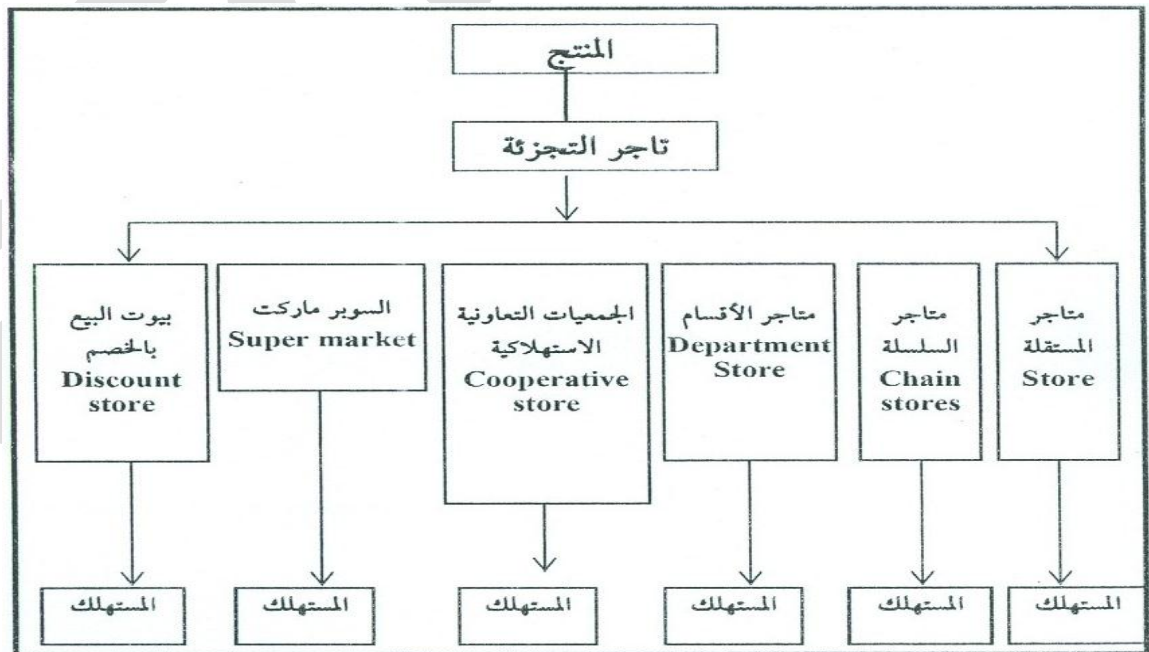
- تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر على الإستهانة بالوسطاء في توزيع السلع .
- وهناك نوعان من الوسطاء هما :
وسطاء تجار (تجار جملة وتجار تجزئة) : وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة .
وسطاء وظيفيون (الوكلاء والسماصرة) : وهؤلاء لا تنتقل إليهم ملكية السلعة .

متاجر التجزئة :

- تعريفها: " هي المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع للمستهلك النهائي لاستعماله الشخصي".
- وتعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك النهائي.

وظائف تجار التجزئة

- تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك النهائي.
- تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.
- التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
- تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيط.
- القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلعة.
- تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي للسلع.

أنواع متاجر التجزئة :

شكل (10-4)

أنواع متاجر التجزئة Types of Retailing

١- المتاجر المستقلة :

- تتميز بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة.
- تمتلك وتدار من كمشروع فردي.
- تنقسم إلى نوعين هما:
 - a. متاجر مستقلة عامة (بقالات).
 - b. متاجر مستقلة محدودة ومتخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة (الملابس، الأدوات الكهربائية، الأدوية،....)

٢- متاجر السلسلة :

- محلات تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع.
- تبيع بنظام موحد نتيجة خضوعها لإدارة مركزية واحدة.
- من أمثلتها:
 - a. هارديز.
 - b. برغر كنغ.
 - c. ماكدونالدز.
 - d. أبو هلال.
 - e. العافية.

٣- متاجر الأقسام

- متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة.
- يتم تنظيم المتجر داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من السلع مثل (الملابس، الأقمشة، الأحذية، الأدوات المنزلية، لعب الأطفال)
- من أمثلتها: مول غزة

٤- متاجر السوبر ماركت

- يعتبر متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه.
- ينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع.
- تختص هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة.
- من أمثلتها:
 - a. القيشاوي.
 - b. ربيع.

٥- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية :

- متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين.
- الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها المجموعة أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية.
- يتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومعقولة الربح.
- من أمثلتها في الأردن: المؤسسة الاستهلاكية المدنية
- في غزة: مؤسسة الصخرة (سابقاً).

٦- بيوت البيع بالخصم :

- تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها.
- تقدم سلعها بأسعار مخفضة وبأرباح رمزية.
- من أمثلتها: كل شيء بـ ٥ ريال .

البيع خارج متاجر التجزئة :

- هناك العديد من أنشطة التجزئة التي لا تجد لها مكاناً في محلات معينة .
- من أهم هذه الأنشطة :
- البيع بالبريد العادي والألكتروني : يتم استخدام الأنترنت .
- آلات البيع .
- الطواف : الصحف ، منتجات الألبان ، الماء ، المواد ، البقالة .
- البيع بالتلفزيون

متاجر الجملة :

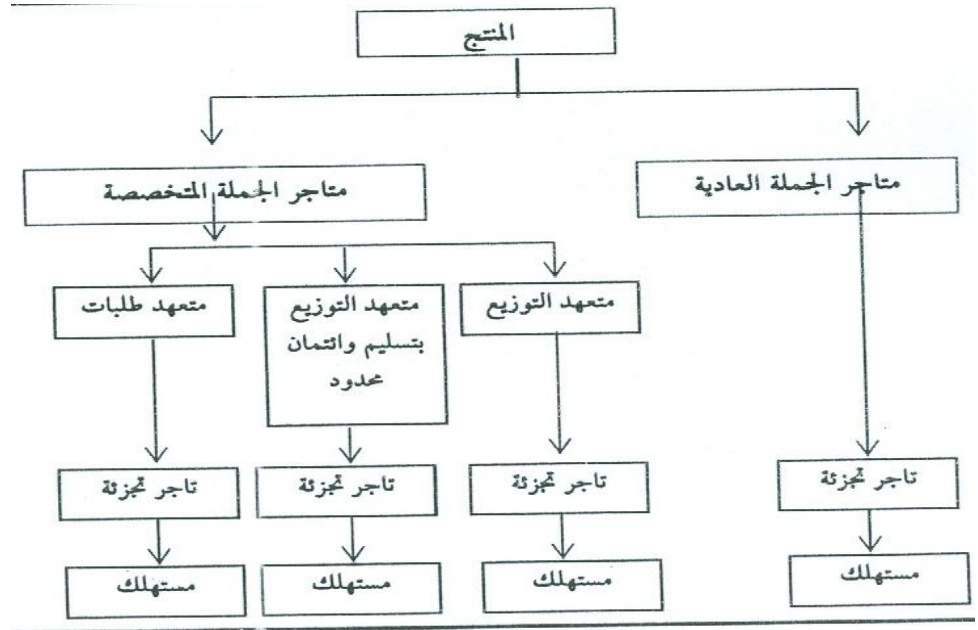
- يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة.
- هو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة.
- يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج

الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة:

- التجميع ثم التوزيع.
- ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
- الائتمان التجاري.
- مساعدات لتوزيع السلع.
- تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
- تحمل المخاطر التجارية.

الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة للمنتج:

- توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
- البيع: إذ يشتري تاجر الجملة ويعيد بيعها لتجار التجزئة.
- النقل: إذ يمتلك تاجر الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
- التخزين: يمتلكوا مخازن خاصة بهم.
- الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم



١- متاجر الجملة العادية :

- حيث تقوم هذه المتاجر بجميع وظائف تجارة الجملة من شراء السلع وبيعها، ومنح الائتمان التجاري، وتخزين السلع وتوصيل الطلبات إلى تجار التجزئة في الوقت والمكان المناسب.
- وتكون هذه المتاجر كبيرة جداً.

٢- متاجر الجملة المتخصصة (محدودة الوظائف):

- تقوم هذه المتاجر بعدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر الجملة، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:
- أ- متعهدو التوزيع (متاجر الدفع النقدي).
- ب- متعهدو التوزيع والائتمان المحدود.
- ج- متعهدو الطلبات.

أ. متعهدو التوزيع (الدفع النقدي)

- ☒ تقوم هذه المتاجر بالبيع نقداً لتجار التجزئة.
- ☒ يتحمل تجار التجزئة مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها.
- ☒ مثل: التجار في شارع الزاوية

ب. متعهدو التوزيع والائتمان المحدود:

- ☒ تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل مملوكة لتاجر الجملة مرة كل أسبوع وبائتمان تجاري لنفس المدة.
- ☒ مثل: تجار الألبان، المياه الغازية....

ج. متعهدو الطلبات

- ☒ يعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية من المنتج ثم يرسلونها إلى المنتج.
- ☒ يقوم المنتج بشحن الكمية مباشرة إلى تاجر التجزئة ولا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة.

الوسطاء الوظيفيون :

- يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلعة لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة.
- ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف وهم:

■ السماسرة.

■ الوكلاء.

■ وكلاء الشراء.

■ وكلاء البيع.

■ وكلاء المنتج.

❖ السماسرة :

- يقوموا بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر.
- لا يعمل السماسرة لحسابهم.
- لا يملكون السلعة التي يتعاملون بها.
- بالمقابل يحصل السماسر على عمولة من البائع والمشتري.

❖ الوكلاء :

- يكون للوكيل الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها.
- يمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع.
- ١. وكيل شراء: يمثل المشتري، يقوم باستلام البضاعة وتفقيشها وتخزينها وشحنها للمشتري النهائي.
- ٢. وكيل البيع: لديه سلطة كاملة في بيع جميع منتجات المنتج نظير عمولة، يعد بمثابة مدير تسويق للمنتج، له تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع، مناطق بيعه غير محدودة.
- ٣. وكيل المنتج: يكون له سلطة أقل من وكيل البائع، فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، ويكون عمله محدود في منطقة معينة، لا يؤثر على الأسعار.

أنواع الوكلاء :

- ١- السمسار :
هم الذين يتلقون عمولة لقاء العمل على توصيل أطراف البيع والشراء ومساعدة الأطراف على إتمام التعاقد .
- ٢- الموزعون بالعمولة :
يشبه السمسار إلى حد بعيد لكن يختلف عنه في أنه يحصل على بعض السلطات من المنتج يمكنه إستخدامه .
مثل : تخويله في قبوله سعر معين للبيع نيابة عن المنتج بينما هذه السلطة ليست مخولة للسمسار .
- ٣- بيوت المزادات :
هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات البيع والشراء وخاصة في المواد الخام والأعمال الفنية وقد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها ووضعها في مكان محدد .
- ٤- وكلاء المنتج :
هم وسطاء يعملون كممثلين للمنتج أو عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة مثل : وكيل باناسونيك - توشيبا- سوني .
- ٥- وكلاء البيع
هم وسطاء يعملون لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين غير متنافسين في بيع كل منتجاتهم ولا يقتصر نشاطهم على منطقة جغرافية محددة ويعملون كإدارة تسويق للمنتجين .

سادساً : التوزيع المادي

- هو النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان الإنتاج إلى أماكن الموزعين والمستهلكين.
- ويشمل التوزيع المادي النشاطات (الوظائف) التالية:

■ معالجة الطلبيات.

■ إدارة المخزون.

■ مناولة المواد.

■ المستودعات.

■ نقل المنتجات.

١- معالجة الطلبيات :

- حيث يتم استقبال الطلبيات للسلع من المستهلكين ومن ثم يتم معالجتها.

- وهذا يتطلب ثلاث أمور هي:

■ إدخال أمر الطلب.

- إرسال الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية.

تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها

٢- إدارة المخزون

- وتشمل المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين.

- هذا يتطلب نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم.

٣- مناولة المواد

- وتعني نقل السلع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك.

- هناك عدة أمور يجب مراعاتها في عملية المناولة هي:

■ خصائص المنتجات.

- وحدة الحمل: حجم الصندوق الذي تنقل به السلع.

٤- المستودعات

- وهي الأماكن التي تحفظ بها السلع بشكل ملائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها عند الحاجة إليها.
- هناك ثلاث أنواع من المستودعات، هي:
- **المستودعات الخاصة:** تكون مملوكة من قبل المنظمة.
- **المستودعات المؤجرة:** تستأجرها المنظمة لفترات زمنية محددة.
- **المستودعات العامة:** وهي مملوكة لشركات متخصصة بالمناولة والتخزين.

٥- نقل المنتجات

- حيث تنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً (المنفعة المكانية)
- هناك مجموعة من وسائل النقل التي يمكن استخدامها وهي:
- النقل البري.
- السكك الحديدية.
- النقل البحري.
- النقل الجوي.
- النقل عبر الأنابيب.

ديناميكية نظام التوزيع

- تعتمد ديناميكية وتطوير نظام التوزيع على محورين هما:
 - إجراء تطوير في درجة كثافة التوزيع لنفس نظام التوزيع المتبع.
 - التطوير في نظم قنوات التوزيع المستخدمة.
- وفي كلا الحالتين يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:
١. استراتيجية التخفيض: تخفيض عدد الموزعين مع الحفاظ على نظام التوزيع.
 ٢. استراتيجية المحافظة (الدمج): دمج بعض القنوات لتطوير مستوى الانجاز.
 ٣. استراتيجية التكتيف: زيادة عدد الوسطاء.
 ٤. استراتيجية الاستبدال: استبدال قناة أو أكثر، استبدال الجملة بالتجزئة.
 ٥. استراتيجية التنقيح: تعديل في القنوات التي تستخدمها (قوية بدل ضعيفة).
 ٦. استراتيجية الاكتساب (الإنشاء): اكتساب وسطاء جدد في نفس القناة أو إنشاء قنوات توزيع جديدة

E7sas

الاتصالات التسويقية المفاهيم والاستراتيجية

مقدمة

- يمثل التسويق الاستجابة الدقيقة لتوجهات و رغبات المستهلك و يعتبر من أكثر الوظائف في منظمات الأعمال تطوراً و تغييراً.
- تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في منظمات الأعمال.
- تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ و فعال دون وجود أي تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.
- دفع النهج الحديث في الاتصالات إلى اتخاذ هذا المنهج الشمولي مع الجمهور و حيث تم اعتبار الزبون على أنه جزء من المنظمة و له تدخل في جميع أنشطتها.

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

- أثر الاختلاف في البيئة التسويقية من تكنولوجيا و غيرها على سلوك المنظمات في الاتصال بالمستهلك.
- بناءً عليه تعددت حاجات المستهلك و تغيرت رغباته.
- لم تعد الطرق التقليدية في الاتصال و إن كانت مؤثرة تحقق نتائج كبيرة في التواصل مع المستهلكين كما كان عليه الحال في السابق، و حيث إن المجاميع المستهدفة تصلها رسائل أخرى من منافسين بأسلوب عصري و قد يكون أسهل.
- في التسعينات زاد الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة و حيث تم تقديم نموذج في عام ١٩٩٣ م يختص بتوضيح المفهوم.

للتذكير :

المزيج التسويقي!!!!!!

التوزيع
Place

الترويج
Promotion

التسعير
Price

المنتج
Product

مزيج الاتصالات التسويقية!!!!!! e7sas

تنشيط (ترويج)
المبيعات

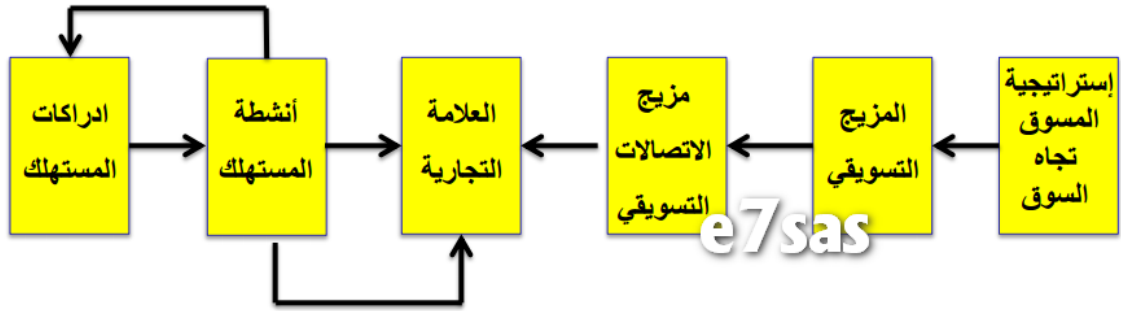
التسويق المباشر

العلاقات العامة

البيع الشخصي

الإعلان

نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة



عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ١- الإعلان
- ٢- العلاقات العامة
- ٣- ترويج المبيعات
- ٤- العرض على نقطة الشراء
- ٥- التعبئة
- ٦- المعارض
- ٧- البيع الشخصي
- ٨- المحادثة الشفهية
- ٩- التسويق المباشر
- ١٠- الإنترنت

١١- الاعتبارات المادية المساعدة (الديكور، تصميم المبني)

تكامل الاتصالات التسويقية

□ بعد معرفة العناصر المختلفة للمزيج التسويقي و المزيج الترويجي و الإطلاع على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

□ و بإضافة عنصر الكفاءة و الفعالية و اقتصادية الاتصالات التسويقية.



□ لا يمكن تكامل هذا المفهوم على أساس تنسيق الجهود الخارجية مع الجمهور المستهدف فحسب، بل هو يمثل عملية تخطيط مبرمج و عمليات مخططة للتفاعل مع المستهلك، و تؤثر متضمنات هذا التفاعل بالآتي:

١- قاعدة بيانات المستهلك – تحليل العادات الشرائية و سلوك المستهلك.

٢- الاستراتيجيات – الاستراتيجيات و الاجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال.

٣- التكتيك – اقرار الأسلوب التنفيذي في تنفيذ خطة الاتصال مع المستهلك.

٤- تقييم النتائج – قياس مدى استجابة المستهلك للمعلومات.

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

□ لا يوجد تعريف موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة نظراً لحدثة الموضوع

□ عرفها Pride & Ferrell على أنها:

”التنسيق بين النشاط الترويجي و بقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة و المؤثرة على المستهلك“

□ كما عرفها Smith على أنها:

”عملية التحليل الاستراتيجي و الاختيار و التنفيذ و الرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل و كفؤ و اقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات بين المنظمة و المستهلك الحالي و المحتمل خارج المنظمة“

□ و من الممكن أن نقول أن التعريف الأشمل قد يكون تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان American

Association of Advertising Agencies

”مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية و بما يقدم قيمة مضافة و شاملة لتقييم الأدوات المستخدمة و المتنوعة في الاتصال و المتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، و مجموع هذه الأدوات تقدم و بشكل منضبط رسائل متكاملة و واضحة و منسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة“

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

■ وجود علامة معروفة من قبل المستهلك للمنتج المعروض في السوق.

■ توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة باتجاه تحديد احتياجات و أنشطة المستهلك.

■ التكامل المنطقي و التنظيمي بين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة و المزيج التسويقي و التي تقوم على أساس الخطة التسويقية.

■ الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة و باستمرار عن الجهات و الأطراف التي يتم التعامل معها.

الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة

- تبدأ الخطوة الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة مع المستهلك الحالي أو المرتقب.
- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك و العلامة التجارية (تمثل العلامة المفتاح للتسويق الحديث و القائم على العلاقة المستديمة مع الزبون)
- تقوم الاتصالات التسويقية على مبدأ الانجاز التدايني و حيث أنه تعمل جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل مشترك.
- يؤدي تأثير الاتصالات التسويقية الى تغيير السلوك كلياً من قبل المستهلك تجاه العلامة
- هي سمة للتعبير عن قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب. مع استخدام الرسائل المناسبة في الوقت المناسب و المكان المناسب.
- تتصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية.

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تعد وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية.
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد، الوقت و التكلفة المترتبة في البحث عن المنتج
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة
- تؤدي فاعليتها إلى تحقيق أرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي.
- تحقق الاتصال المباشر بالمشتري.
- الانسجام و التوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري.
- تؤدي إلى تقليل التكلفة العامة على النشاط التجاري بأكمله.
- لا تنحصر المنافع في حدود الأطراف الخارجية فحسب و إنما يمتد تأثيرها إلى داخل المنظمة.

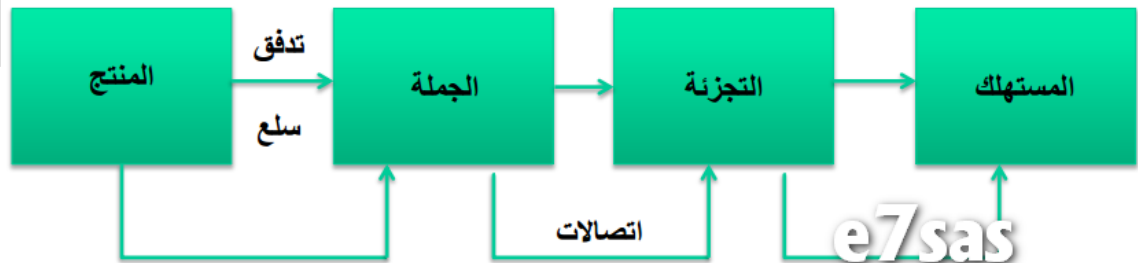
الفرق بين الاتصالات التقليدية و المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة و منتقاة	اتصالات شاملة و واسعة
حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المعلومة المطلوبة (تستقبل)	المعلومات ترسل
المستمم يأخذ المبادرة بالاتصال	المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على الملتقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	التأثير على الملتقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع و القبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقات تجارية

إستراتيجية الاتصالات التسويقية

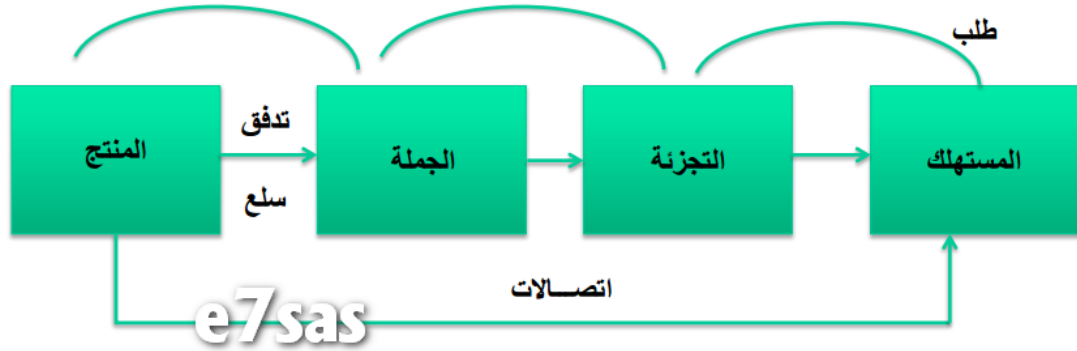
■ إستراتيجية الدفع:

- تفيد أن المنتج يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له على النحو التالي:



إستراتيجية السحب:

- تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك و تعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي مع أقرب نقطة يبيعه يمكنه الاتصال بها:

**الدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هي :**

- إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له .

تعريف الترويج :

- بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء .
- ومن هذه الاتصالات ، البيع الشخصي ، الإعلان ، العلاقات العامة وترويج المبيعات
- ومن ذلك يتضح أن الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو :
- تعريف وإقناع وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية
- الترويج هو المتحدث الرسمي بإسم المنشأة

نموذج الاتصال في الترويج

يستند الترويج في أداء رسالته على الإتصال الفعال ، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل بإعتباره طريق ذو جانبيين تسعى من خلاله المنشأة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجات ويعلمه بمنافعها ، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها ، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء .

والإتصال هو وظيفة كل عناصر المزيج الترويجي .

العناصر الرئيسية نموذج الإتصال

المرسل

هو مصدر الاتصال وهو الشخص أو المنشأة التي لديها معلومات لتشاركها مع شخص أو مجموعة أخرى من الناس

تشفير المعلومات وترجمتها

هي وضع الأفكار أو المعلومات في أشكال رمزية من أجل تقديم الرسالة التي سوف يستلمها المستقبل .

الرسالة

ترجمه الافكار الموجودة في ذهن رجل التسويق الى رساله رمزيه

الوسيلة

هي الطريقة التي يتحرك خلالها الاتصال من المرسل الى المستقبل أما أن تكون وسائل شخصية أو غير شخصية
رجل البيع ، إعلان ، (الجرائد ، المجلات ، الإذاعة ، التلفزيون) .

المستقبل

وهو الشخص او الجماعة او المنشأة التي يعينها المرسل برسالته

الاستجابة والتغذية المرتدة

الاستجابة هي مجموعه ردود الافعال الصادرة عقب مشاهدته الاعلان او سماعه او قرأته

الضوضاء

هي العوامل الخارجية التي تتعرض لها الرسالة الإعلانية التي تتداخل مع استقبال الرسالة اثناء عمليه الاتصال
مثل أخطاء في ترجمة الرسالة

العناصر الرئيسية المؤثرة في جدوى نموذج الاتصال الفعال

- ١- قوة مصدر المعلومات المؤثرة
- ٢- مدى ثقة المتعاملين في مصدر الرسالة
كلما زاد مدى الثقة في المصدر كلما زاد احتمال إدراك الرسالة والإبقاء عليها .
- ٣- خصائص الرسالة
هناك نوعين لخصائص الرسالة
دات اتجاه واحد
دات إتجاهين : هذا النوع من الرسالة يربك المستهلك ويخلق لديه إدراك أكبر بالصنف الذي ينتجه المنافس
- ٤- أسلوب الإدراك الصحيح لدى المستهلك

الاعلان

وسيله الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول الى الجماهير كبيرة العدد يقوم المعلن بشراء مساحة إعلانية ووقت إعلاني

النشر

قيام احدى وسائل النشر بتقديم تحقيق أو موضوع خاص عن شركتك او منتجاتك ، يشبه الإعلان ولكن دون دفع أجر ولا يمكن للمعلن التحكم بالرسالة من حيث الحجم والمساحة .

البيع الشخصي

اتصال شخصي بهدف تعريف واقناع المستهلك للقيام بشراء سلعه او خدمه معينه وحثه على القيام بالشراء.

تنشيط المبيعات

وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والاعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض ، المعارض والمسابقات ، الحوافز السعرية والكوبونات .

التسويق المباشر

فيه تصبح المنشأة والعميل وجهاً لوجه تتعامل سوياً من خلال تفاعل منظم وذلك من خلال استخدام وسائل غير التقليدية والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أي مكان مثل الأنترنت ، التليفون ، التلفزيون ، البريد ، الجوال .

العلاقات العامة

يتضمن علاقه المنشأة بجماهيرها المختلفة حيث يتضمن جانب العملاء والمشتريين الصناعيين والوسطاء

تتعامل العلاقات العامة من خلال جانبين

- ١- التعرف على مشاكل الجماهير ورؤيتهم للمنشأة ومدى الولاء لمنتجاتها .
- ٢- مشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرهم وأحاسيسهم وتعريفها بسياساتها وضمان تقبلهم لهذه السياسات .

وسائل أخرى

اهم هذه الوسائل والجهود الترويجية التي يلعبها تصميم العبوة وخاصة في متاجر خدمة النفس كوسيله من وسائله الترويجية.

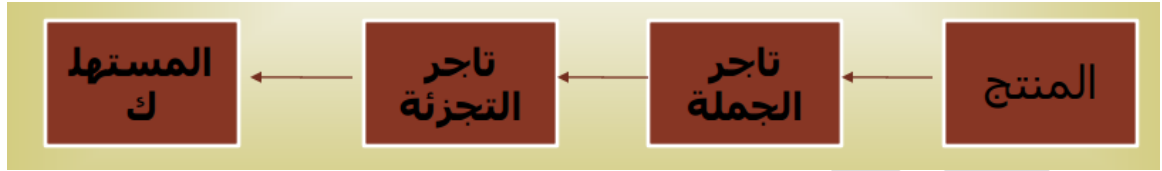
إستراتيجيات الترويج

من أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج

- دورة حياة المنتج
- نوعية السوق
- نوعية المنتجات
- اعتبارات الطلب

استراتيجية الدفع

ان تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والاعلان والوسائل الترويجية الاخرى وتوجيهه تلك الجهود الترويجية الى اعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتاجر الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج الى تاجر التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيهه الجهد البيعي الى المستهلكين.



استراتيجية الجذب

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



استراتيجية الضغط

هي استراتيجية تنبني على ان الاسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الاسلوب الامثل لإقناع الافراد بقضيه المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات يتم الإقناع من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجات المنشأة والمنتجات المنافسة لها .

استراتيجية الإيحاء

هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضيه المنتجات حيث تقوم هذه الاستراتيجية على جذب المستهلك من خلال استخدام لغة الحوار الطويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعه تامه .

بعض مكونات النشاط الترويجي

تعريف الإعلان

هو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، والتي يتبعها الأفراد، منشآت الأعمال، والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات لمجموعة من المستهلكين أو المشترين وإقناعهم بها

صفات الإعلان:

- ١- وسيلة اتصال غير شخصي (يختلف عن عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك)
- ٢- أنه مدفوع الأجر
- ٣- يهدف إلى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات ويسعى لإقناعهم بشراءها

وظائف الإعلان

- التعرف بالمنتج
- الإقناع
- التذكرة الدائمة بالمنتج

ماهي عوامل صنع الإعلان الفعال ؟

- يجب أن يلفت الاعلان الفعال نظر المستهلك
- يجب أن يعد الاعلان ويكون إمتداد لإستراتيجية التسويق
- الاعلان الفعال إعلان مقنع
- يجب أن يجد الاعلان طريقة فريدة لشق طريقة وسط هذه الفوضى الاعلانية
- الاعلان الجيد لا يعد بأشياء لا يستطيع تقديمها
- الاعلان الجيد يمنع الفكرة المبتكرة من أن تطغي علي الاستراتيجية
- الاعلان الجيد الفعال الذي يضع في الاعتبار احتياجات المستهلك
- الابتكار

أنواع الإعلان

(١) إعلان المنشآت :

هو اتفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع سلعة او خدمة معينة ويسمى **بالإعلان السلعي**، أما الإعلان الذي يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة يسمى بإعلان المنشأة.

(٢) إعلان المنتجات :

هو الإعلان توجهه المنشأة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات التي تنتجها.

يهدف هذا الإعلان إلى إثارة رغبة المشتري في طلب السلعة، وبالتالي يثير نوعين من الطلب:

١- الطلب الأولى : إقبال مشتري على شراء سلعة بغض النظر عن الماركات المختلفة

٢- الطلب الانتقائي لسلعة أو خدمة معينة بذاتها

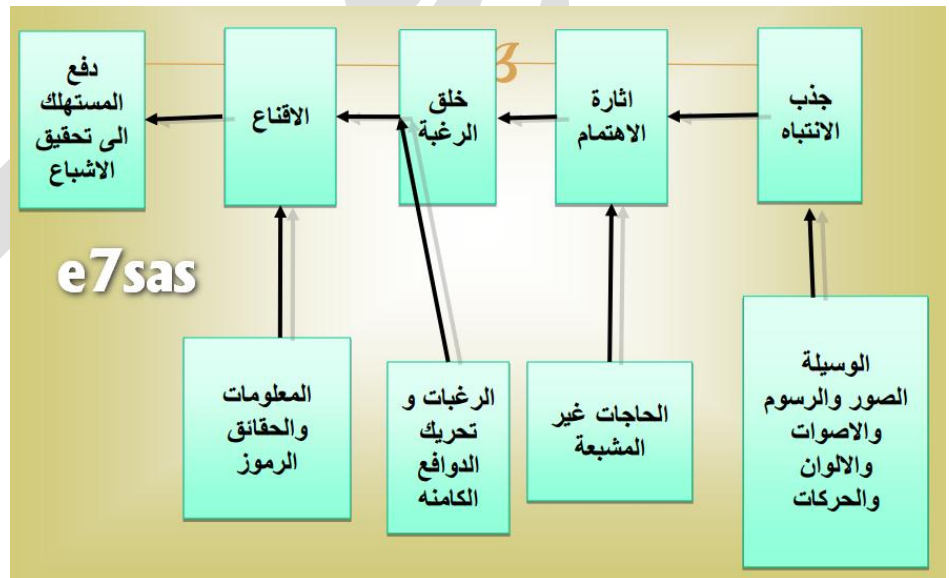
صياغة أهداف الإعلان

- تقديم المنشأة إلى السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها، وإمكانياتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين
- تعريف المشتريين المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمل على خلق الطلب الأولى على السلعة أو الخدمة .
- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال..
- اجتذاب جيل جديد، أو فئة معينة من الجمهور للإقبال على السلعة.
- محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة..
- الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة.

الرسالة الإعلانية

كل شئ يظهر في الإعلان أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن .

مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية

البيع الشخصي

خطوات البيع الشخصي

- ١- البحث عن العملاء
- ٢- التحضير
- ٣- الإقناع بالمقابلة
- ٤- المقابلة البيعية
- ٥- إتمام عملية البيع

E7sas

التسويق المباشر

ما هو التسويق المباشر ؟

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق System Interactive يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.. وبالتالي فإنها تحقق اتصال وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive مع استخدام مجموعة من الوسائل Media.. بدء من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت.

مجالات التسويق المباشر

يعنى التسويق المباشر تدفق مجموعة من الأمور الضرورية اللازمة لحركة التسويق العصري التي تغطي كافة مجالات النشاط التسويقي فهو ليس مجرد الأداة التي تسعى إلى تزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها، بل إنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الاستفسارات والتفاعل مع العملاء.

مميزات التسويق المباشر

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل . Interactive.
- استخدام مجموعة من الوسائل . Media
- إمكانية قياس رد الفعل . Response.
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر .
- الوصول للعميل في أي مكان Any Location

أسباب نمو التسويق المباشر

- ظهور بطاقات الائتمان، وتطويرها في صورة البطاقات الذكية
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر
- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال
- التطور التكنولوجي الكبير وغير المتوقع في وسائل الاتصال الرقمية
- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع
- التطور الكبير في المواقع الاجتماعية على الإنترنت

أهم مزايا التسويق المباشر

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر Precise Reach للعملاء
- التفاعل المباشر مع العملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر Convenient Response والسريع
- إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل

قرارات التسويق المباشر

- قرار اختيار المنتجات
- قرار اختيار الوسيلة
- القرارات الإبداعية
- قرارات الشراء
- قرارات إدارية

تخير المنتجات اللازمة للتسويق المباشر

مع تعدد الوسائل الخاصة بالتسويق المباشر فإن معظم المنتجات أصبحت تدخل في نطاق التسويق المباشر وقد أكد هذا على الاتجاه الحديث من أن «الماركة» أصبحت هي البائع المباشر. ويحتاج تحديد المنتجات إلى بذل مجموعة من الجهود تتضمن:

- دراسة منتجات وكتالوجات المنافسين .
- متابعة إعلانات المنافسين
- متابعة المعارض والأسواق المحلية والدولية وعلى الإنترنت .
- متابعة المجالات الدولية والمتخصصة
- جمع الأفكار من العاملين
- إضافة خصائص لمنتجات حالية .
- التفكير في عملية التنويع

شروط المنتجات التي تصلح للتسويق المباشر

- أن تكون هناك حاجة للمنتج .
- أن تكون المنتجات عملية ولا تحتاج لشرح كبير لإدراكها أو إدراك كيفية الاستخدام.
- أن يكون المنتج منفرداً ومتميزاً وجديداً.
- اتفاق السعر مع الجودة المدركة
- وجود دوافع لإقتناء المنتج لدى قطاع عريض من العملاء أو وجود قطاع محدود قادر على الدفع بسخاء .
- أن تعكس صورته جذباً خاصاً للعميل
- أن تكون كمية التعامل مع المنتج اقتصادية.
- عدم وجود عوائق قانونية لتداول المنتج.
- الأمان في النقل والاستخدام .
- إمكانية الحصول على المردودات دون عناء
- إمكانية التغليف الجذاب .
- أن تكون سلعة استهلاكية تضمن تكرار عملية الشراء .
- إمكانية الارتباط بموسم قصير للغاية .
- عدم نشأة مشاكل المخزون لكبر حجم التشكيلة .
- سهولة عملية التسعير
- توافر السلع لمواجهة مطالب العملاء في الوقت المناسب .
- إمكانية الإبقاء على سخونة الطلب لضمان النجاح

وسائل التسويق المباشر

- البريد المباشر والبيع بالبريد
- الرسالة الإعلانية المنفصلة Insert في الجرائد والمجلات Catalogs
- الكتالوجات

البريد المباشر والبيع بالبريد

يعتبر الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والاعلان على السواء، إذ يتم للتخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنشأة،

الإعلان المباشر Direct Advertising وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة (دون استخدام وسيلة إعلان معينة)، أما الإعلان بالبريد المباشر Mail Direct Advertising فهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلك

وسائل الاتصال المباشر

- البريد
- الإنترنت .
- البيع بالتليفون
- الفاكس .
- الكتالوجات .
- المعارض
- الانسيرت Insert داخل الجرائد والمجلات .
- الرسائل على الموبايل الصوتية SMS و المصورة MMS
- محطات البيع المباشر على التليفزيون

قائمة بالعروض الممكنة

Basic Offers

- معلومات مجانية .
- عينات .
- تجربة مجانية .
- بيع مشروط
- عرض إضافي .
- وقت مرتبط بمنفعة .
- الخصم .
- عدد من الوحدات بسعر أقل .
- عضوية .
- هدايا مجانية معروفة .
- هدية من هدايا متعددة .
- هدية نقدية .
- بدائل متعددة .
- وجبات مجانية .
- تذاكر سفر .
- منتجات إضافية .
- كوبونات .
- شروط مرنة للدفع .
- عروض للتطوير المستقبلي .
- توزيع فيلم فيديو أو . CD
- تقديم هدايا من شركات أخرى داعمة

العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند إعداد العرض المناسب

- السعر
- تكاليف النقل والتسليم
- وحدة البيع
- المواصفات الخاصة أو الاختيارية
- الأعباء المستقبلية
- وسيلة الدفع والائتمان
- المزايا وحوافز الشراء
- وقت العرض وحدوده
- حدود الكمية
- الضمانات

مزايا إضافية لاستخدام البريد المباشر

- توفير اتصال مباشر مع عدد كبير من العملاء
- توفر أدوات البريد المباشر مجموعة من المزايا والمنافع
- الحفاظ على العملاء حتى في حالة عدم وجود الوقت الكافي لمتابعتهم
- إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الإعلان البريدية
- الوصول إلى أماكن بعيدة ال تصل إليها أيدي العاملين في البيع
- إمكانية جذب العملاء للتعامل مباشرة مع المؤسسة وحفزهم على الزيادة
- خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة
- توزيع وسائل تنشيط المبيعات كالعينات والكوبونات وغيرها
- المشاركة في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنشأة
- وجود قوائم متكاملة للعملاء لأغراض البريد
- المحافظة على سرية سياسات المنشأة لفترة من الوقت

لا تنسى

- أن يكون وعذك واضحا يحمله عنوان الرسالة .
- اضغط علي منفعة أساسية للعميل
- عرف العميل بشكل مباشر ماذا سوف يحصل عليه .
- دعم رسالتك ببرهان يلمسه العميل .
- وضح الخسارة التي يمكن أن تلحق العميل إذا لم يقبل العرض .
- اضغط مرة أخرى علي منافع العميل في ختام الرسالة
- ابحث عن وسيلة للشراء الفوري

مكونات الإعلان البريدي

- المظروف
- الخطاب البيعي
- الكتيبات والورقيات الإعلانية والكتالوجات
- أمر الشراء
- مظروف الرد
- البطاقات البريدية

قوائم العملاء

قوائم العملاء هي مجموعة من الأسماء والبيانات المجمعة في شكل مجموعات متجانسة تمثل أقسام السوق. ويتم إعدادها وفقاً للخطوات التالية :

- جمع أسماء العملاء وبياناتهم على الحاسب الآلي أو في قوائم داخلية خاصة بنا .
- الاستعانة بالأدلة والقوائم الخارجية .
- تحقيق أقصى استفادة من هذه القوائم في عمليات البيع.

أنواع القوائم

قوائم أقسام العملاء

هي قوائم تحدد فئات عملاء المنشأة - وماذا تشتري كل فئة؟ ولماذا يشترون؟ - وكيف يمكن زيادة مشترياتهم؟ - وأين نجد كل منهم لإتمام عملية الشراء؟ ومتى يمكن البيع لكل منهم؟ هذا فضلاً عن تحديد مجموعة من العوامل في مقدمتها طريقة الدفع نقداً أو أجلاً .

القوائم الخارجية :

هي أدلة خاصة في شكل كتب - ديسكات - اسطوانات مدمجة وتعد خارج المنشأة وفقاً كمجموعات السلعية - (سلع غذائية - رياضية - قراءة) وفقاً لكل نوعية من العملاء .

الرسالة الإعلانية المنفصلة Insert في الجرائد والمجلات والملاحق

مع زيادة عدد صفحات الجرائد والمجلات وزيادة المساحات الإعلانية بها كان من الضروري وجود وسيلة تصطبم بالعميل وتجذب إنتباهه من بين كل هذه الإعلانات المنشورة، وتعتبر الانسبيرة أو الرسالة الإعلانية المنفصلة والمطبوعة داخل الجرائد والمجلات من الأمور المعتادة التي نراها في عالم اليوم ويحقق الانسبيرة مجموعة من الأمور.

مقومات الرسالة البريدية الفعالة

- الإخراج الفني المتكامل بالألوان للأوراق الإعلانية .
- اختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المععلن عنها
- جذب انتباه العميل بشكل متكامل حيث يري الإعلان ويتضمن مثل أي إعلانات أخرى في الجريدة
- المرونة الفائقة في الإعداد والسرعة في العرض والتقديم

الكتالوجات Catalogs

الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة، وفي الولايات المتحدة وحدها يتم إرسال نحو ١٣ مليون كتالوج بالبريد سنوياً

أنواع الكتالوجات

- كتالوجات التجزئة .
- كتالوجات البيع بين المنشآت (B 2 B)
- كتالوجات خطوط المنتجات الكاملة
- كتالوجات السلع الخاصة

- أن تحتل بالكتالوج مركز مميز في أذهان العملاء .
- اختيار السلع بأسلوب مميز .
- استخدام التصميم الفني المناسب .
- استخدام الألوان المناسبة .
- الإصدار بالحجم المناسب .
- الطباعة، ونوعية الورقة المناسبة .
- المغريات البيعية المناسبة .
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب .
- الإرسال في الوقت المناسب .
- التحليل المستمر للمبيعات من الكتالوج وتلافي أية أخطاء.

وسائل التسويق المباشر في البلدان العربية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	قائل التسويق المباشر
٩	٥٧%	٢.٨٦	الراديو.
٦	٧١	٣.٥٤	التلفزيون.
٢	٧٨	٣.٩٠	الكتالوج.
١	٨٥	٤.٢٥	المعارض التجارية.
٣	٧٧	٣.٨٣	الجرائد والمجلات.
٧	٦٦	٣.٢٨	البريد المباشر.
٥	٧٢	٣.٦٢	الإنترنت.
١٠	٥٦	٢.٨٠	التليفون.
٨	٦٣	٣.١٦	حملات الأصدقاء.
٤	٧٣	٣.٦٣	العينات والهدايا المجانية.

درجة تفضيل استخدام البريد المباشر للمنتجات

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	المنتجات
١٢	٧٠%	٣.٤٨	١- مستحضرات التجميل للسيدات.
١٥	٦٥	٣.٢٧	٢- الملابس الداخلية للرجال.
١٣	٦٨	٣.٤٢	٣- الملابس الداخلية للنساء.
١١	٧١	٣.٥٥	٤- الملابس الخارجية للرجال
٩	٧٣	٣.٦٦	٥- الملابس الخارجية للنساء.
٢	٧٩	٣.٩٧	٦- السلع المعلن عنها بالتلفزيون.
٢	٧٩	٣.٩٥	٧- الساعات، الأقلام، نظارات شمسية.
١٦	٦٣	٣.١٥	٨- الحلى (المجوهرات والذهب)
٥	٧٧	٣.٨٣	٩- أجهزة كهربية صغيرة (مكوى، أدوات مطبخ، مسجلات..).
١٣	٦٨	٣.٤٠	١٠- أجهزة كهربية كبيرة (غسالات، ثلاجات، تلفزيونات، شاشات عرض
٧	٧٥	٣.٧٣	١١- الخدمات المنزلية (الظافة..).
٩	٧٣	٣.٦٤	١٢- صيانة الأجهزة الكهربائية المنزلية.
٧	٧٥	٣.٧٥	١٣- الأثاث المنزلي.
٤	٧٨	٣.٩٠	١٤- لعب الأطفال.
٦	٧٦	٣.٧٩	١٥- أدوية ومستلزمات تخسيس وعناية شخصية.
١	٨٧	٤.٣٥	١٦- كتب وأدوات علمية.

ماذا وطلب العميل عند الشراء بالبريد المباشر ؟

الترتيب	النسبة المرجحة%	التوسط المرجح	مطالب العميل
١٥	٨٤%	٤.٢٠	١- المؤسسة البائعة ذات سمعة معروفة.
٣	٩٠	٤.٤٨	٢- وجود ضمانات كافية للدفع سواء بالشيكات أو بطاقات الائتمان
٣	٩٠	٤.٥١	٣- وجود شرح متكامل للمنتجات المعروضة.
١٣	٨٦	٤.٣٠	٤- وجود كتالوجات مصورة بشكل يوحى بالثقة.
١٧	٨٠	٣.٩٨	٥- وجود مدة محددة وواضحة بشكل مسبق للحصول على السلع المعروضة.
١١	٨٨	٤.٣٨	٦- السماح بإرجاع السلع مع استعادة المبلغ المدفوع.
١٦	٨٢	٤.٠٩	٧- الاعتماد في البيع على ماركات معروفة.
١١	٨٨	٤.٣٨	٨- عدالة أسعار النقل والتسليم.
١٨	٨٠	٤.٠١	٩- توافر كتالوجات على أقراص مدججة CD مع الرسائل البريدية.
٨	٨٩	٤.٤٧	١٠- وجود كتيبات مرفقة مع السلع للمشتره تشرح طرق الاستخدام.
١	٩٢	٤.٦١	١١- تحديد السعر النهائي للمنتج.
٣	٩٠	٤.٥٢	١٢- تحديد المواصفات والأبعاد والمقاسات والألوان بدقة.
٣	٩٠	٤.٥٣	١٣- تحديد بلد المنشأ في الكتالوج بوضوح.
١٤	٨٤	٤.٢٠	١٤- تحديد نوعية الخامات المصنع منها المنتجات.
٨	٨٩	٤.٤٣	١٦- التحديد الدقيق لوقت أستلام المنتجات للمشتره من وقت الأتصال.
٣	٩٠	٤.٥١	١٧- تحديد أرقام تليفونات الشركة بوضوح.
١	٩٢	٤.٦٠	١٨- وجود قسم للعناية بالعملاء يتابع الطلبات والتسليم.

E7sas

التسويق عبر الأنترنت النجاح المستقبلي المتكامل

أرقام حول التجارة الإلكترونية

- ملايين العملاء .. ملايين العناوين. .
- 50 بليون زائر سنويا .
- 75 مليون مستخدم يوميا
- 2000 بليون دولار معاملات تجارة التجزئة عام ٢٠١٠
- عدد مستخدمي الأنترنت مارس ٢٠١٦ نحو ٣٦٣٠ مليون شخص ومؤسسة .
- حجم الإعلان ٦٠ مليار دولار عام ٢٠١٥
- عدد مشاهدي الإعلان على شبكة جوجل وحدها يبلغ ٥.١ مليار

ملاحح البيع الإلكتروني .

- E.Mail, Voice Mail وسيلة إتصال
- تحكم في الرسالة الإعلانية .
- لا تشترط وجود الملتقى
- إمكانية في التعديل الفوري
- إتساع متكامل للسوق
- تحقيق عناية عالية بالعملاء
- وجود شبكات متخصصة
- إمكانية عقد مؤتمرات للمحادثة التجارية
- إستخدام عنوانك في الشبكة في الإعلان التقليدي
- مكالمات دولية بتعريف محلية

وتسعى الجهود التسويقية من خلال الأنترنت إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية :

- تحسين صورة المنشأة الذهنية .
- تقديم وتحسين العناية بالعملاء .
- زيادة معدل الوصول للعملاء .
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها
- زيادة نطاق السوق .
- مواجهة وتحقيق توقعات العملاء .
- تخفيض التكاليف .
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال البحث عن العملاء الجدد.

هل تغير الموقف مع الأنترنت ؟

عندما لا يسعد عميلك بما تقدم فإنو ينقل عدم سعادته الي ستة أفراد .. أما إذا استخدم الأنترنت فإنو ينقل عدم سعادته الي ٦٠٠٠ عميل وربما ٦ مليون!!!

قدم دائماً قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء :

إذا أردت أن تكون بائعاً فعالاً قدم شيئاً يجعل العملاء يقبلون على زيارة موقعك على الشبكة فالصفحات والمواقع تنمو بأعداد ضخمة يوماً فمماذا فعلت حتى أتى إليك .. وأستمع إلى ما تقدمه ؟ .. عليك أن تقدم شيئاً يتجدد باستمرار وأن تستمر في جذب الناس واعط ميزة نسبية لهؤلاء العملاء الذين يزورون موقعك على الشبكة .

هل هناك فرق بين الإنترنت والوسائل الأخرى؟

الوسائل الأخرى	الإنترنت
توزيع بالبريد أو الفاكس أو تصل من خلال وسائل نشر عامة	تعد قائمة بالعملاء وترسل عليها الرسائل الإعلانية من خلال E-Mail
تعد الصحف والمجلات توزيعاً لأنواع العملاء الذين يقرأونها وفقاً للبحوث التي تعد لهذا الغرض	تعد شركات متخصصة علي الشبكة توزيعاً للعملاء وفقاً لأنواعهم مثل Internet Audit Bureau .
عادة لا يستطيع الناشر تحديد عدد القراء الذين تناولوا الإعلان.	تستطيع الشبكة تحديد عدد الزيارات التي تمت للموقع.
يمكن أن تتعدد أشكال الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية للإعلان المباشر مثل النشر علي الغلاف	الأشكال التي توضع علي الشبكة محددة الأبعاد والأماكن ويفضل أن تكون الرسوم والأشكال بأقل حد ممكن
يتم نشر الإعلان وفقاً لمواصفات المعلن في شكل نسخ أبيض وأسود أو ألوان.. وفي الأماكن التي يحددها المعلن.	تعد الصور بشكل مستقل وبعد النص وترسل علي الشبكة باستخدام عناوين العملاء في الشبكة E-Mail
تحصل وكالات الإعلان علي عمولة ١٥% في المتوسط من قيمة الإعلانات المنشورة وتضاف عليها عمولات للنشر الدولي.	يتم الاتفاق علي العمولة مع الوكيل المحلي للشبكة وعادة يكون أقل بكثير من الوسائل الأخرى.
استفسارات المستهلكين والقراء والمستمعين ترسل الي المعلن للإجابة.	أي استفسارات من المستهلك أو القارئ أو المستمع يتم الرد عليها فوراً، وتوجه مباشرة للمعلن عن طريق العنوان علي الشبكة خلال E-Mail
العميل قد ينتظر بعض الوقت لكتابة خطاب أو عمل مكالمة تليفونية للمعلن.	العميل يمكنه الاتصال فوراً بالمعلن.

البريد الإلكتروني E-mail

تسمح برامج البريد الإلكتروني Mail Electronic بأن يقوم المستخدم بطباعة رسالته وإرسالها الي أي مستخدم / مستخدمين آخرين علي الشبكة ويمكن حفظها الكترونياً لحين استقبالها من جانب الطرق الأخرى وبشكل يصل الي سرعة الضوء وحيث يؤدي البريد الإلكتروني دوره من خلال الرسائل المكتوبة والمسموعة وحيث يمكنك استقبال الرسالة والرد عليها في أي وقت دون حاجة الي وجودك عن الاستقبال

المستفيدين المباشرين Group New

هي مجموعة من متاجر التجزئة الكبرى والمبوبة وفقاً لتصنيف خاص والتي تقدم إعلاناتها الي العملاء الي العملاء الباحثين عن الشراء أو الخدمة تشبه تماماً الإعلانات المبوبة في الصحف اليومية مع فارق بسيط هو أن حجم هذه الإعلانات قد يصل الي عشرة أميال في طولها ومن خلال عشرات ومئات التصنيفات الرئيسية والفرعية وحيث يستطيع أي زائر علي الشبكة تداول هذه المعلومات بسهولة فائقة

مزايا التسويق عبر الإنترنت

- قيود أقل للدخول
- نظام تسويقي معلوماتي
- القدرة علي الاستجابة بشكل أسرع
- جزء ذو أهمية خاصة في قاعدة التسويق
- إن ابتكارات الأنترنت تعد فرص تسويقية
- يجعل البحث أسهل
- يفتقد للأخطاء
- مركز للغة العربية
- ينقل القيود الجغرافية

عيوب التسويق عبر الإنترنت

- التسويق عبر الإنترنت مختلف
- موجة أو شبكة الإنترنت مزدحمة
- الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل الي الجميع
- الدخول علي الإنترنت يمكن أن يكون صعبا
- عالم الإنترنت يزيد الضغط علي التسويق
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت
- سهولة ارتكاب الأخطاء في الإنترنت
- الانطباع السيء لدى الأفراد
- المستقبل الغير مضمون لعالم الإنترنت

التصميم الفعال علي الإنترنت يجب أن يحظى ب :

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة .
- امكانية الوصول بأكثر من طريقة دفعا لإمكانيات العميل .
- أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك .
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل .
- ألا يطغي العرف الفني علي المعلومات المطلوبة

بعض الأمور الواجب تجنبها لعدم فقد العميل

- اجعل عميلك يعلم أين الWhere they are
- اجعل عميلك مرتبطا دائما بجزئيات الموقعWhere they have been
- اجعل وجهة عميلك داخل الموقع واضحة واضحةWhere they are going
- اظهر التفاصيل بصورة جيدة فقد أظهرت الدراسات أن العميل الذي يبحث في موقعك غالبا لا يعرف كل ما يريده بالتفصيل .
- ارتبط دائما بتوقعات عميلك السمعية والبصرية عندما يدخل العميل الي الشبكة
- تتبع خطي المواقع المتميزة

الطرق التي تقوم بحركة الموقع بطريقة سليمة

- التعريف المتكامل Navigation Global حيث يتم تعريف محتويات الموقع بشكل متكامل أعلي واسفل الصفحة بما يمكن العميل من المتابعة المستمرة في كل صفحة داخل الموقع
- . إشارات العودة Home وتعني وجود اشارة واضحة للعميل للعودة دائما للبداية للموقع في أي وقت خلال التعامل .
- الفهرسة About وتعني وجود فهرس يتحرك بإشارة واضحة من العميل ويظهر غالبا بجانب الصفحة يحدد المحتويات المختلفة للاختيار فيما بينها .
- الاتصال للمزيد من المعلومات us Contact ويستخدم بغرض جذب العميل للمزيد من التفاعل .
- ضع رأيك Feedback
- ملاحقة شعار الشركة Logo
- البحث المباشر Search
- الاهتمام بالنهاية Footer

- ضع عنوانا مناسباً لموقعك
- ابحث عن كافة الكلمات المعيرة والملتصقة بنشاطك Keywords
- اكتب وصفا واضحا للصفحة المزمع عملها Page Description
- ضع صفحتك علي مواقع البحث الهامة Search Engines
- يمكن وضع صفحتك أي ا علي كل ٣٠٠ موقع بحث مختلفة
- أطلب حلقة وصل Link في المواقع التي تنتمي إليها صناعتك ومنتجاتك
- أعط تعليمات لكل المتعاقدين في الطباعة
- ضع موقعك URL بشكل واضح علي كل مطبوعاتك وبطاقات موظفيك
- ضع ترويجا لموقعك مستخدم كل الوسائل الإعلانية التقليدية
- اجعل في موقعك شيئا فريدا يبحث عنو الناس بشكل مجاني
- قم بالتعديل الدائم لموقعك وتطويره وتقديم مجموعة من الأخبار الجديدة
- اطلب وسائل ربط لصفحتك مع مواقع الأعمال المرتبطة بك وخاصة إذا
- ابحث واحصر اكبر عدد ممكن من البريد الإلكتروني للعملاء E Mail-
- قم بإصدار نشرة شهرية أو أسبوعية علي الإنترنت Newsletter
- قم بتطبيق توقيعك علي كل مراسلاتك

التسويق عن طريق قوائم البريد الإلكتروني

هو مجتمع من مستخدمين الإنترنت حيث يختار أعضاؤه الاشتراك في هذه القوائم بمحض إرادتهم وقوائم الإنترنت للبريد تختلف عن قوائم البريد الإلكتروني المباشر حيث تحتوي علي مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني والتي تقوم بشرائها أو تأجيرها وهي أيضاً تختلف عن قوائم البريد الإلكتروني التي تقوم بإعدادها لبرامج ال mail-E الخاص بك

فوائد الاشتراك في قوائم البريد الإلكتروني بالنسبة للتسويق

- تكون متخصصة في موضوعات واهتمامات محددة .
- قوائم البريد الإلكتروني للمناقشة مجانية.

أنواع قوائم البريد الإلكتروني

- Broadcast Lists قوائم النشر
- Discussion Lists قوائم المناقشة
- قوائم مجانية للجميع For- all Moderated Free- vs .
- قوائم فردية ومصنفة Messages Individual vs. digest

خطوات الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني

حدد القائمة التي تريد الاشتراك فيها وتعرف علي اسمها وموضوعها وعنوانها علي البريد الإلكتروني. ثم ارسل رسالة بريد الكتروني الي عنوان مدير القائمة.

قم بكتابة كلمة «Subscribe» في الشاشة الخاصة بالبريد الإلكتروني ويليها اطبع اسم القائمة التي تريد الاشتراك بها. وتقوم معظم القوائم بأرسالك رسالة تأكيد لتسألك ما إذا كنت حقا الاشتراك أم لا

الاشتراك في قوائم المناقشة

إن افضل طريقة لاكتساب الخبرة عن التسويق باستخدام قوائم البريد الإلكتروني هي أن تشترك في قائمة بالفعل

اختيار القائمة المناسبة لصناعتك أو لاهتماماتك

بالرغم من وجود الكثير من القوائم البريد الإلكتروني إلا أنه من الصعب الوصول للقائمة التي تناسبك بسبب كثرتهم وعدم تنظيمهم وعدم وضوحهم ولكن هناك العديد من المصادر علي الإنترنت التي تحتوي علي عناوين القوائم البريد الإلكتروني المختلفة.

ترويج قائمة البريد الإلكتروني

- اعتبارات يجب التركيز عليها علي صفحة الإنترنت الخاصة بشركتك
- في مجموعات الأخبار قم بإدراج قائمة البريد الإلكتروني في دليل قوائم البريد الإلكتروني .
- قم بتوضيح عنوان البريد الإلكتروني الإداري في ملف التوقيع الخاص بك .
- في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك
- في قوائم البريد الإلكتروني الأخرى

E7sas



حل الواجب الأول لمقرر مبادئ التسويق

المستوى الثاني / إدارة أعمال
جامعة الدمام / التعليم عن بعد – e7sas

السؤال ١

الموارد البحثية والمعلوماتية بالمنظمة تعتبر من عناصر.....

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

البيئة الخارجية للمنظمة

البيئة غير المباشرة للمنظمة

السؤال ٢

المنافسون والموردون من بين عناصر:

الداخلية

المباشرة

الخارجية

السؤال ٣

يعتبر مفهوم التسويق مفهوماً مساوياً لمفهوم البيع

صواب

خطأ

السؤال ٤

اقترح مكارثي وظائف التسويق الرئيسية الأربع المعروفة بالـ Ps في....

ستينيات القرن السابع عشر الميلادي

ستينيات القرن الثامن عشر الميلادي

ستينيات القرن التاسع عشر الميلادي

ستينيات القرن العشرين الميلادي

السؤال ٥

يمكن من خلال التسويق الصحيح تحقيق كل رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

صواب

خطأ

السؤال ٦

اقترح كوتلر عنصرين اضافيين على عناصر الـ ٤ Ps في.....
ثمانينات القرن السابع عشر الميلادي
ثمانينات القرن الثامن عشر الميلادي
ثمانينات القرن التاسع عشر الميلادي
ثمانينات القرن العشرين الميلادي

السؤال ٧

من المشكلات التي يخلقها التسويق بالمجتمع:
استنزاف قدرات المستهلكين الشرائية
اثارة الحاجات الضارة اجتماعيا
ارتفاع الاسعار
خداع المستهلكين

السؤال ٨

المسؤول عن تنفيذ المواصفات الفنية للمنتجات هو:
ادارة التسويق بالمنشأة
ادارة الانتاج بالمنشأة

السؤال ٩

المتغيرات الديموغرافية تعتبر من عناصر.....
البيئة الداخلية للمنظمة
البيئة المباشرة للمنظمة
البيئة غير المباشرة للمنظمة
البيئة التخصصية للمنظمة

السؤال ١٠

أهم هدف من أهداف التسويق وفقا للمفهوم الحديث هو:
تعظيم حجم المبيعات
تعظيم الأرباح المالية
تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة

السؤال ١١

يؤثر هدف زيادة ربحية الوحدة المباعة مع هدف زيادة كمية الوحدات المباعة
صواب
خطأ

السؤال ١٢

كل فرصة تسويقية هي بالأصل فرصة سوقية
صواب
خطأ

السؤال ١٣

المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج

التوجه بالعميل

التوجه بالعلاقات

التوجه بالتسويق

السؤال ١٤

بدأ تدريس علم التسويق لأول مرة في.....

مطلع القرن السابع عشر الميلادي

مطلع القرن الثامن عشر الميلادي

مطلع القرن التاسع عشر الميلادي

مطلع القرن العشرين الميلادي

السؤال ١٥

التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تسمى.....

المخاطر التسويقية

الفرص التسويقية

الفرص السوقية

القرارات التسويقية

السؤال ١٦

يستحيل تطبيق مفاهيم التسويق بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تقوم بالبيع ولا تستهدف الربح

صواب

خطأ

@e7sas_ud 



المستوى الثاني / إدارة أعمال
جامعة الدمام / التعليم عن بعد e7sas –iheexx

حل الواجب الثاني لمقرر مبادئ التسويق

السؤال ١

يعتبر التخطيط عملية.....

غير مستمرة

مستمرة

في بداية المشروعات فقط
في أثناء التجهيز للمشروعات فقط

السؤال ٢

نظام المعلومات التسويقية هو.....

أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية
نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية
لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

السؤال ٣

تطبيقات بحوث التسويق.....

تضم بحوث السوق

لا علاقة لها نهائياً ببحوث السوق
تابعة لبحوث السوق
تركز على التعرف على السوق وليس آليات الوصول إليه

السؤال ٤

نظام المعلومات التسويقية هو.....

نظام يدعم متخذ القرار التسويقي

نظام يتلقى الدعم من متخذ القرار التسويقي
نظام لا يرتبط بمتخذ القرار التسويقي
نظام ناتج عن متخذ القرار التسويقي

السؤال ٥

تتبع بحوث فعالية الإعلان.....

بحوث السوق

بحوث التسويق

بحوث التسعير والتوزيع
بحوث التسعير والمنتجات

السؤال ٦

الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين، تعبر عن.....

الرؤية

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال ٧

المهام التي ستقوم بها المنشأة، تعبر عن.....

الرؤية

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال ٨

يطلق اسم المهمة أو الرسالة على.....

Vision

Mission

Objective

Strategy

السؤال ٩

يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية.....

مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية

لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية

يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية

يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

السؤال ١٠

المهمة Mission في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكون.....

للسعي إلى تحقيق الرؤية التسويقية

لا علاقة لها نهائيا بالرؤية التسويقية

مفهوم مطابق للرؤية التسويقية

هي المحفز الذي تسعى الرؤية التسويقية لتحقيقه

السؤال ١١

تقارير التنبؤ بالاضاع المستقبلية في السوق تعتبر من تقارير المعلومات.....

المالية

التكتيكية

الاستراتيجية

البيعية

السؤال ١٢

القيم التي يلتزم بها العاملون بالمنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء، تعبر عن.....

القيم الحاكمة

قيمة العملاء

القيمة المدركة

الجودة المدركة

السؤال ١٣

مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي.....

البيانات التسويقية

العمليات التسويقية

المعلومات التسويقية

القرارات التسويقية

السؤال ١٤

تحليل SWOT هو.....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة

تحليل الفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

السؤال ١٥

تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة....

المصادر الثانوية

البيانات الثانوية

المصادر الأولية

البيانات الأولية

السؤال ١٦

في بحوث التسويق، ينصح غالبا بأن يتم الاستفادة بالمصادر الثانوية.....

بعد الاستفادة من البيانات الأولية

أثناء الاستفادة من البيانات الأولية

قبل الاستفادة بالبيانات الأولية

بدون الارتباط بالبيانات الأولية

@e7sas_ud



المستوى الثاني / إدارة أعمال
جامعة الدمام / التعليم عن بعد – afoof-turki

حل الواجب الثالث لمقرر مبادئ التسويق

السؤال ١

استراتيجية التركيز هي نفس استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال ٢

استراتيجية تجزئة السوق تعتمد على ان احتياجات وخصائص المستهلكين بالسوق متباينة

صواب

خطأ

السؤال ٣

يناسب تسويق الخبز وعبوات المياه استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال ٤

دائما ينصح المسوقون باستراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال ٥

يقصد بالمنتج السلع وليس الخدمات

صواب

خطأ

السؤال ٦

ترتبط الخدمات بشخصية من يقدمها

صواب

خطأ

السؤال ٧
تتصف الخدمات بخاصية الملموسية

صواب
خطأ

السؤال ٨
يستخدم مصطلح (المستهلك) للسلع بينما مصطلح (المستخدم) للخدمات

صواب
خطأ

السؤال ٩
استراتيجية تجزئة السوق تسمى (استراتيجية السوق الموحد)

صواب
خطأ

السؤال ١٠
من شروط تجزئة السوق (ان يكون السوق قابل للقياس) ولا يشترط الجدوى الاقتصادية للتجزئة ، بسبب الطبيعة الخاصة لتلك الاستراتيجية

صواب
خطأ

السؤال ١١
تكلفة الحفاظ على العميل الحالي اضعاف تكلفة الحصول على عميل جديد

صواب
خطأ

السؤال ١٢
تعتبر المواد الخام من مهمات التشغيل

صواب
خطأ

السؤال ١٣
عندما يتم تسجيل محاضرة على قرص ممغنط CD فاننا بذلك نثبت أن الخدمات يمكن تخزينها

صواب
خطأ

السؤال ١٤
من خصائص الخدمات : تباين مستوى الأداء حتى ولو من نفس مؤدي الخدمة أحيانا

صواب
خطأ

السؤال ١٥

تعتبر بحوث التسويق والتمويل والحراسة من الخدمات الإنتاجية

صواب

خطأ

السؤال ١٦

الحاجة لتوافر مهارات التسويق لدى مقدمي الخدمات أكبر من الحاجة لها لدى مقدمي السلع

صواب

خطأ

السؤال ١٧

تجزئة السوق وفقا لانطباعات المستهلكين تعتبر من معايير التجزئة وفقا لمعيار نوعي وليس كمي

صواب

خطأ

السؤال ١٨

تكاليف التسويق في استراتيجية تجزئة السوق تكون أعلى من استراتيجية السوق الموحد

صواب

خطأ

السؤال ١٩

ينصح باستراتيجية عدم تجزئة السوق في حالة تشابه خصائص واحتياجات ورغبات المستهلكين بالسوق

صواب

خطأ

السؤال ٢٠

الخدمات يتم استهلاكها وقت انتاجها

صواب

خطأ

@e7sas_ud 



المستوى الثاني / إدارة أعمال
جامعة الدمام / التعليم عن بعد -

حل الإختبار الفصلي لمقرر مبادئ التسويق

السؤال ١

يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية.....
مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية
لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية
يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية
يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

السؤال ٢

في بحوث التسويق، ينصح غالبا بأن يتم الاستفادة بالمصادر الثانوية.....
بعد الاستفادة من البيانات الأولية
أثناء الاستفادة من البيانات الأولية
قبل الاستفادة بالبيانات الأولية
بدون الارتباط بالبيانات الأولية

السؤال ٣

تطبيقات بحوث التسويق.....
تضم بحوث السوق
لا علاقة لها نهائيا ببحوث السوق
تابعة لبحوث السوق
تركز على التعرف على السوق وليس آليات الوصول إليه

السؤال ٤

يشار إلى (التهديدات) بالتسويق بالمصطلح الانجليزي....
Opportunities
Weaknesses
Threats
Strengths

السؤال ٥

المنافسون والموردون من بين عناصر البيئة:
الداخلية
المباشرة
الخارجية العامة
غير المباشرة

السؤال ٦

الفرصة السوقية، هي مفهوم.....
أشمل من مفهوم الفرصة التسويقية
تابع لمفهوم الفرصة التسويقية
مساو لمفهوم الفرصة التسويقية
لا علاقة له بمفهوم الفرصة التسويقية

السؤال ٧

اقترح كوتلر عنصرين اضافيين على عناصر الـ ٤ Ps في.....
ثمانينات القرن الثامن عشر الميلادي
ثمانينات القرن التاسع عشر الميلادي
ثمانينات القرن العشرين الميلادي
ثمانينات القرن الواحد والعشرين الميلادي

السؤال ٨

من عناصر البيئة غير المباشر.....
الموردون
العملاء
البيئة السياسية والقانونية
الاجابات (١) و (٢)

السؤال ٩

العبء التسويقي الواقع على السوق في حالة الطلب غير المنتظم هو.....
تشغيل الطلب
تنمية الطلب
خلق الطلب
تحويل الطلب

السؤال ١٠

اسلوبي (السلاسل الزمنية) و (العلاقات السببية)
ليس من اساليب التحليل الاحصائي
من اساليب التحليل الاحصائي
من اساليب شجرة القرارات
من اساليب الخريطة الذهنية

السؤال ١١

نظام المعلومات التسويقية هو.....
نظام يدعم متخذ القرار التسويقي
نظام يتلقى الدعم من متخذ القرار التسويقي
نظام لا يرتبط بمتخذ القرار التسويقي
نظام يعتمد على متخذ القرار التسويقي

السؤال ١٢

يعتبر التخطيط عملية.....
غير مستمرة
مستمرة
في بداية المشروعات فقط
في أثناء التجهيز للمشروعات فقط

السؤال ١٣

المهام التي ستقوم بها المنشأة، تعبر عن.....
الرؤية
الرسالة
الهدف
الاستراتيجية

السؤال ١٤

يشار الى (نقاط الضعف) في التسويق بالمصطلح الانجليزي.....

Weaknesses

Strengths

Threats

Opportunities

السؤال ١٥

العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب السلبي هو.....

تشغيل الطلب

تحقيق الطلب

تنمية الطلب

تحويل الطلب

السؤال ١٦

يعتبر التسويق مفهوم.....

مساو لمفهوم البيع

تابع لمفهوم البيع

شامل لمفهوم البيع

لا علاقة له بمفهوم البيع

السؤال ١٧

من المشكلات التي يخلقها التسويق بالمجتمع:

استنزاف قدرات المستهلكين الشرائية

اثارة الحاجات الضارة اجتماعيا

ارتفاع الاسعار

خداع المستهلكين

السؤال ١٨

المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج

التوجه بالعميل

التوجه بالعلاقات

التوجه بالتسويق

السؤال ١٩

أهم هدف من أهداف التسويق وفقا للمفهوم الحديث هو:

تعظيم حجم المبيعات

تعظيم الأرباح المالية

تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة

تعظيم عدد الوحدات المباعة

السؤال ٢٠

يشار الى (المزيج التسويقي) بالتسويق بالكلمة الانجليزية....

Implementation

Marketing Mix

Control

Product

السؤال ٢١

التنبؤ هو توقع علمي منهجي لأحداث مستقبلية من خلال تحليل بيانات مستقبلية لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات سابقة
لأحداث مستقبلية من خلال تحليل بيانات سابقة
لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات مستقبلية

السؤال ٢٢

التنبؤ بناء على تقديرات مندوبي المبيعات.....
تعتبر من أساليب التنبؤ الاحصائية
تعتبر من أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصي
لا تعتبر من أساليب التنبؤ
لا علاقه لها بالتنبؤ العلمي

السؤال ٢٣

يشار الى (الوسطاء) بالتسويق بالكلمة الانجليزية....
Facilitators
Suppliers
Middlemen
Salers

السؤال ٢٤

المهمة **Mission** في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكون.....
للسعى الى تحقيق الرؤية التسويقية
لا علاقة لها نهائيا بالرؤية التسويقية
مفهوم مطابق للرؤية التسويقية
هي المحفز الذي تسعى الرؤية التسويقية لتحقيقه

السؤال ٢٥

يطلق على (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) مصطلح.....
المزيج الترويجي
المزيج السوقي
المزيج التسويقي
المزيج السلعي

السؤال ٢٦

يقع على المسوق في حالة (الطلب الضار والسيء) عبء.....
زيادة الطلب
تحطيم الطلب
تحليل الطلب
توضيح الطلب

السؤال ٢٧

التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تسمى.....
المخاطر التسويقية
الفرص التسويقية
الفرص السوقيّة
القرارات التسويقية

السؤال ٢٨

نظام المعلومات التسويقية هو.....

أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية
نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية
لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

السؤال ٢٩

الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين، تعبر عن.....

الرؤية

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال ٣٠

القيم التي يلتزم بها العاملون بالمنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء، تعبر عن.....

القيم الحاكمة

قيمة العملاء

القيمة المدركة

الجودة المدركة

السؤال ٣١

آخر مراحل التسويق الحديث التي تمثل المرحلة الحالية هي مرحلة.....

Customers Orientation

Product Orientation

Relations Orientation

Marketing Orientation

السؤال ٣٢

من خلال التطبيق الصحيح للتسويق الفعال.....

يمكن تلبية كل رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

لا يمكن تلبية اي من رغبات او احتياجات العملاء بالسوق

يمكن تلبية قليل من رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

تلبية أغلب رغبات او احتياجات العملاء بالسوق

السؤال ٣٣

الموارد البحثية والمعلوماتية بالمنظمة تعتبر من عناصر.....

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

البيئة الخارجية للمنظمة

البيئة غير المباشرة للمنظمة

السؤال ٣٤

العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب الكامن هو

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال ٣٥

يطلق إسم المهمة أو الرسالة على.....

Vision

Mission

Objective

Strategy

السؤال ٣٦

تعتبر الاحصاءات الرسمية عن السوق من أمثلة....

المصادر الثانوية

المصادر الاولية

المصادر الأولية والثانوية

لا علاقة لها بالمصادر الاولية او الثانوية

السؤال ٣٧

المسؤول عن تنفيذ المواصفات الفنية للمنتجات هو:

ادارة التسويق بالمنشأة

ادارة الانتاج بالمنشأة

الادارة العليا بالمنشأة

لا شيء مما سبق

السؤال ٣٨

تعتبر الملاحظة من أمثلة....

المصادر الثانوية

المصادر الاولية

المصادر الأولية والثانوية

لا علاقة لها بالمصادر الاولية او الثانوية

السؤال ٣٩

تحليل SWOT هو.....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة

تحليل الفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

السؤال ٤٠

العبء التسويقي الواقع على السوق في حالة عدم وجود طلب هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال ٤١

يشار الى كلمة (الرؤية) في التسويق بالكلمة الانجليزية

Mission

Vision

Objectives

Strategies

السؤال ٤٢

اقترح ماركثي وظائف التسويق الرئيسية الأربعة المعروفة بالـ Ps في....
ستينيات القرن السابع عشر الميلادي
ستينيات القرن الثامن عشر الميلادي
ستينيات القرن التاسع عشر الميلادي
ستينيات القرن العشرين الميلادي

السؤال ٤٣

يشار الى كلمة (الموردون) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....
Suppliers
Middlemen
Facilitators
Sellers

السؤال ٤٥

يتم الاعتماد على عملاء حاليين في اسلوب
اختبار السوق
سوق الاختبار
اختبار السوق وسوق الاختبار
لا علاقة لها باختبار السوق وسوق الاختبار

السؤال ٤٦

بدأ تدريس علم التسويق لأول مرة في.....
مطلع القرن السابع عشر الميلادي
مطلع القرن الثامن عشر الميلادي
مطلع القرن التاسع عشر الميلادي
مطلع القرن العشرين الميلادي

السؤال ٤٧

كل فرصة تسويقية.....
تعتبر فرصة سوقيه والعكس صحيح
تعتبر فرصة سوقيه والعكس غير صحيح
لا تعتبر فرصة سوقية
لا علاقة لها بالفرص السوقية

السؤال ٤٨

يشار الى (المهمة) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بالكلمة الانجليزية.....
Vision
Mission
Objective
Plan

السؤال ٤٩

مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي.....
البيانات التسويقية
العمليات التسويقية
المعلومات التسويقية
القرارات التسويقية

السؤال ٥٠

المتغيرات الديموغرافية تعتبر من عناصر.....
البيئة الداخلية للمنظمة
البيئة المباشرة للمنظمة
البيئة غير المباشرة للمنظمة
البيئة التخصصية للمنظمة

السؤال ٥١

نظام بحوث فعالية الإعلان يتبع الى....
بحوث السوق
بحوث التسويق
بحوث التسعير والتوزيع
بحوث التسعير والمنتجات

السؤال ٥٢

تقارير التنبؤ بالآوضاع المستقبلية في السوق تعتبر من تقارير المعلومات.....
المالية
التكتيكية
الاستراتيجية
البيعية

السؤال ٥٣

تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة....
المصادر الثانوية
البيانات الثانوية
المصادر الأولية
البيانات الأولية

السؤال ٥٤

يشار الى كلمة (التوزيع) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....
Product
Price
Promotion
Place

السؤال ٥٥

يشار الى كلمة (الاحتياجات) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....
Wants
Needs
Demands
Researchs

السؤال ٥٦

يشار الى (مؤسسات تسهيل التبادل) التسويق بالكلمة الانجليزية....
Facilitators
Suppliers
Salers
Middlemen

السؤال ٥٧

النشاط التسويقي يكون.....

قبل النشاط الانتاجي

اثناء النشاط الانتاجي

بعد النشاط الانتاجي

كل ما سبق

السؤال ٥٨

المفاهيم الحديثة للتسويق.....

لا يمكن تطبيقها بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تهدف الى الربح المادي

نادرا ما ينصح بتطبيقها بالمؤسسات الحكومية بالرغم انها لا تهدف الى الربح المادي

لا علاقة لها بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تهدف الى الربح المادي

يجب تطبيقها بالمؤسسات الحكومية بالرغم انها لا تهدف الى الربح المادي

السؤال ٥٩

يشار الى (الرقابة) في التسويق بالكلمة الانجليزية...

Implementation

Research

Control

Product

السؤال ٦٠

النتيؤ من خلال إختيار السوق يعتبر أحد اساليب النتيؤ المعتمدة على

الحكم الشخصي

التحكم الشخصي

الحكم الالزامي

التحكم الالزامي

السؤال ٦١

يشار الى (نقاط القوة) في التسويق بالمصطلح الانجليزي.....

Weaknesses

Strengths

Threats

Opportunities

السؤال ٦٢

يشار الى (الطلب) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Implementation

wants

needs

demand

السؤال ٦٢

يشار الى كلمة (الطلب المتناقص) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Negative Demand

Latent Demand

Flattering Demand

No Demand

السؤال ٦٣

يشار الى كلمة (الفرص) في التسويق بالكلمة الانجليزية

Weaknesses

Strengths

Opportunities

Threats

السؤال ٦٤

يشار الى كلمة (تجزئة السوق) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Targeting

Positioning

Segmentation

Segment

السؤال ٦٥

نظام بحوث التسويق.....

نظام تابع لنظام المعلومات التسويقية

نظام يشمل نظام المعلومات التسويقية

نظام لا علاقة له بنظام المعلومات التسويقية

هو نفس نظام المعلومات التسويقية

السؤال ٦٥

يشار الى كلمة (البيانات الثانوية) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Tactical Information

Strategic Information

Primary Data

Secondary Data

السؤال ٦٦

تعتبر البيانات التسويقية

مخرجات النظام التسويقي

مدخلات النظام التسويقي

عمليات تشغيل النظام التسويقي

لا شيء مما سبق

السؤال ٦٧

غالبا وفي الظروف الاعتيادية، فان هدف زيادة ربحية الوحدة المبيعة.....

يؤثر عكسيا على هدف زيادة الكميات المبيعة

يؤثر طرديا على هدف زيادة الكميات المبيعة

يؤثر بدرجة مماثلة على هدف زيادة الكميات المبيعة

لا يؤثر نهائيا على هدف زيادة الكميات المبيعة

السؤال ٦٨

يشار الى (التنفيذ) في التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Implementation

Control

Marketing Mix

Place

السؤال ٦٩

يشار الى كلمة (التنبؤ) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية:

Forecasting

@e7sas_ud

الواجب الأول لمقرر مبادئ التسويق - ١٤٣٨

المستوى الثاني / إدارة أعمال

عدي - جامعة الدمام / التعليم عن بعد-

السؤال ١

في مرحلة ----- يكون الشعار : " فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه"

التوجيه بالمنتج

التوجيه بالبيع

التوجيه بالتسويق

التسويق بالعلاقات

السؤال ٢

السوق يعد كما يعرفه العاملون في قطاع التسويق :

المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات

مجموعة العملاء الموجودين في مكان

مجموعة الرغبات للمنظمات في منطقة ما

مجموعة الأفراد والمنظمات الحاليين والمرتقبين لسلع وخدمات المنظمة.

السؤال ٣

من أهم مكونات العملية التسويقية:

التبادل.

زيادة حرية الاختيار.

تحسين مستوى جودة الحياة.

متاجر تجزئة مملوكة للمنتج.

السؤال ٤

يتكون المزيج التسويقي من:

مجموعة من الأنشطة التي تهدف لحث المستهلكين على الشراء وتكراره.

كل المنتجات التي تقدمها المنظمة.

4 P's .

كل ما سبق.

السؤال ٥

يمكن تحديد دور إدارة التسويق في:
توفير المنتجات التي تلبى احتياجات المستهلك.
تقديم الخدمات المتنوعة للمستهلك بعد إتمام الشراء.
زيادة المبيعات عن طريق البحث عن عملاء جدد للمنظمة.
إدارة الطلب على منتجات المنظمة.

السؤال ٦

هي : قدرة المنتج على تحقيق الإشباع الأمثل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء
المرتقبين.
الفرصة التسويقية
المخاطر التسويقية
الميزة التنافسية
النظام التسويقي

لا تتسونا من صالح دعائكم

استغفر الله ..

الواجب الثاني لمقرر مبادئ التسويق - ١٤٣٨

المستوى الثاني / إدارة أعمال

جامعة الدمام / التعليم عن بعد-

مبدعين المستوى الثاني

السؤال ١

يقصد بالمزيج التسويقي:
مجموعة منتجات الشركة.
مجموعة أسواق الشركة.
مجموعة استراتيجيات الشركة.

الأنشطة التسويقية المختلفة.

السؤال ٢

يجب أن يتم تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في:
المنشآت الحكومية
منشآت الخدمات
في شركات الأعمال الكبيرة التي تهدف للربح .

كافة ما سبق.

السؤال ٣

حين يرغب المستهلك في نوع معين من سلعة معينة فإن الدافع في هذه الحالة يكون:
دافع أولى
دافع عقلي

دافع انتقائي

لا شيء مما سبق

السؤال ٤

الدوافع الأولية
رغبة المستهلك في شراء نوع معين من صنف معين.

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجة عن طريق اقتناء السلعة دون النظر إلى نوعها

هي الدوافع التي توجد الحاجة إلى المأكل والمشرب
القوة الكاملة التي تحرك الأفراد لإشباع سلوك معين.

السؤال ٥

عادة ما يكون القائم بالشراء هو:

متخذ قرار الشراء

المؤثر في قرار الشراء

مستخدم السلعة.

الشخص الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء.

السؤال ٦

كل الخطوات التالية تدخل في التسلسل المنطقي لعملية الشراء ما عدا

إدراك الحاجة

المقارنة بين البدائل المتاحة

تقييم البدائل المتاحة .

مستوى الرضا بعد الشراء.

لا تتسونا من صالح دعائكم

سبحان الله ..

@e7sas_ud

الواجب الثالث لمقرر مبادئ التسويق -1438

ahzhanm

المستوى الثاني / إدارة أعمال

جامعة الدمام / التعليم عن بعد-

السؤال 1

في مرحلة تقديم المنتج يمكن اتباع استراتيجية السعر المنخفض والترويج المحدود

إذا كان عدد المستهلكين المتوقع قليل مع علمهم بالسلعة الجديدة واستعدادهم لدفع السعر المحدد لها

إذا كان عدد المستهلكين المتوقعين كبيراً أو لديهم معرفة بالسلعة وبأسعار السلع الجديدة ، إلا أنهم يعرفون أسعار السلع البديلة

إذا كان عدد كبير من المستهلكين المتوقعين ليس لديهم علم بالسلعة الجديدة ولكنهم على استعداد لشراؤها بعد التعرف عليها ودفع السعر المحدد لها

إذا كان عدد المستهلكين المتوقعين محدوداً ، وليس لديهم معلومات عنها ، ولا عن السلع البديلة

السؤال 2

يكون القائم بالشراء عادة: -----

مستخدم السلعة

الشخص الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء

المؤثر في قرار الشراء

متخذ قرار الشراء

السؤال 3

تتميز السلع الميسرة بأنها كل ما يلي ماعدا-----

ثمنها زهيد

انخفاض هامش الربح فيها

تعرض في عدد قليل من المتاجر

قريبة من المستهلك

السؤال 4

يقصد بالتشكيل

التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج

إضافة شكل جديد للمنتجات الحالية

زيادة عدد خطوط المنتجات وعددها

لا شيء مما سبق

السؤال 5

تعتبر التعبئة وتمييز المنتجات من العوامل المؤثرة في تسويق المنتجات

صواب

خطأ

السؤال 6

إذا قام أحد الأشخاص بشراء سيارة لكي تستخدمها أسرته في الانتقال فإنه يعتبر مشتري صناعي

صواب

خطأ

السؤال 7

تتميز الخدمات الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص التالية ماعدا-----

تطلب جهوداً تسويقية أكبر في مجال التوزيع

عدم القابلية للتخزين

ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها

غير ملموسة

السؤال 8

المنظمة التي تتعدد فيها خطوط الإنتاج مع انخفاض عدد الموديلات

تتبع استراتيجية العمق فقط

تتبع استراتيجية اتساع وعمق عالية

تتبع استراتيجية اتساع وعمق متوسط

تتبع استراتيجية الاتساع فقط

لا تنسوننا من صالح دعائكم
سبحان الله ..

الاختبار الفصلي لمقرر مبادئ التسويق - ١٤٣٨

المستوى الثاني / إدارة أعمال

جامعة الدمام / التعليم عن بعد-

حاولت قدر المستطاع إنني أطلع الأخطاء التي حصلت في الإختبار الفصلي بعضها أعدت تصحيحها وبعضها ما أمدى الوقت عليها .. وكتبت بجانب السؤال إجابة خاطئة

السؤال ١

..... هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج

التوزيع

الترويج

السوق

المنتج

السؤال ٢

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، وحين تختلف وجهات نظر كل من المنتج والمستهلك ، فإننا نطلق على ذلك.....

الفواصل الزمنية

الفواصل الإدراكية

فواصل القيم

الفواصل المكانية

السؤال ٣

تتكون من كافة المنشآت والأفراد وقيمتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم.

المتغيرات الاجتماعية والثقافية

متغيرات البيئة الطبيعية

المتغيرات السياسية والنشورية

المتغيرات الاقتصادية

السؤال ٤

المقصود بتحليل النظام التسويقي.....

التعرف على الأشخاص والمنظمات التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها

تحديد مختلف المنشآت والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون في أداؤها

التعرف على البيئة الاجتماعية والاقتصادية والتشويقية المحيطة بالمنشأة

تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلة في البيئة التسويقية التي تتفاعل مع بعضها للوصول للنتائج المرجوة في السوق

السؤال ٥

يمكن تحديد دور إدارة التسويق في:

إدارة الطلب على منتجات المنظمة.

زيادة المبيعات عن طريق البحث عن عملاء جدد للمنظمة.

تقديم الخدمات المتنوعة للمستهلك بعد إتمام الشراء.

توفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك.

السؤال ٦

يجب الا يقتصر مفهوم التسويق على توصيف العلاقة بين البائع والمشتري

True

False

السؤال ٧

السعر هو كل ما يلي ما عدا.....

الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويقبل بها لقاء السلعة أو الخدمة

فن ترجمة قيمة المنتج - في وقت ما - إلى قيمة نقدية

ما يحصل العميل - في مقابله - على خدمات الإصلاح والصيانة والعلامة التجارية المشهورة إلى جانب السلعة أو الخدمة

المساهمة - من قبل المستهلك - ولو بقدر قليل من التكلفة

السؤال ٨

يعد التوزيع من الموضوعات التي تهتم بما يلي ما عدا:

علاقات التوزيع

مستويات المخزون والنقل

الوسطاء والمواقع

الجودة (هذي هي الإجابة لكن النظام يحسبها خطأ)

السؤال ٩

وظيفة التسويق هي وظيفة جلب الإيرادات مما يمكن أصحاب المنشأة من الحصول على دخولهم

True

False

السؤال ١٠

يحقق التسويق منافع رئيسية علي مستوى الفرد والمجتمع

True

False

السؤال ١١

..... ما يدفعه العميل أو المشتري مقابل حصوله على المنتج

السعر

المنتج

منفذ التوزيع

تكلفة الإعلان

السؤال ١٢

من الأنشطة التي يشملها التسويق:

خلق المنافع المكانية فقط.

تسعير وتوزيع المنتجات.

خلق رضاء من طرف واحد.

إقامة علاقات ذات اتجاه واحد.

السؤال ١٣

تمثل محور التركيز في المنظمة في مرحلة التوجيه بالترويج في:
التسويق.

الاهتمام بالترويج.

التسعير والبيع. (إجابة خاطئة)

الإنتاج والتسويق.

السؤال ١٤

يجب أن يتم تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في:

المنشآت الحكومية

منشآت الخدمات

في شركات الأعمال الكبيرة التي تهدف للربح.

كافة ما سبق.

(السؤال ١٥)

تتحقق أهداف المنشأة تحقيقاً كاملاً من خلال.....

توفير الموارد للمنشأة وتشغيلها

التنبؤ بحجم ونوعية الطلب

جودة الإنتاج ووفرتة

توفير مجموعة من الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنشأة إلى المستهلك

السؤال ١٦

في مرحلة التسويق المتكامل يعتبر:
تتركز أهداف التسويق في تعظيم الربح.
تتركز أهداف التسويق في الحفاظ على موارد المجتمع
إيجاد نوع من التوازن بين كل المتغيرات والعوامل التي تؤثر في النشاط التسويقي أساس نجاح التسويق.
إشباع حاجات العملاء هو الأساس.

السؤال ١٧

اتسمت مرحلة التوجيه بالمبيعات ب:
الاهتمام بالإعلان والبيع.
زيادة الاهتمام بوظيفة البيع ورجال المبيعات.
الإعلان.
الاهتمام بالإنتاج وبيعه.

السؤال ١٨

من أهم أهداف التسويق:
إشباع حاجات ورغبات العملاء المادية فقط.
تعظيم الربح إلى أقصى حد ممكن.
الاهتمام بالجانب غير الاجتماعي في التسويق.
تعظيم رضاء المستهلك.

السؤال ١٩

تفرض على المنشآت نوعاً من الفرص والمخاطر التسويقية.
متغيرات المنافسة
المتغيرات الاجتماعية والثقافية
متغيرات البيئة الطبيعية
المتغيرات السياسية والتشريعية

السؤال ٢٠

أي مما يلي لا يعد أساسياً في العملية الإدارية في التسويق:
الرقابة والتخطيط
التوجه بالمنتج
تنفيذ الخطط التسويقية
تحليل البيئة السوقية

السؤال ٢١

شهدت مرحلة التوجه بالتسويق اثنين مما يلي ما عدا:
مفهوم السلعة والجودة
المفهوم الحديث في التسويق
المفهوم الاجتماعي في التسويق

اب - ج

السؤال ٢٢

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، وحين يكون كل من المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة ، فإننا نطلق على ذلك.....
فواصل القيم

الفواصل المكانية

الفواصل الزمنية

الفواصل الإدراكية

السؤال ٢٣

يعد التسويق هو الحلقة:-
الأخيرة في نشاط الأعمال
المهمة في نشاط الأعمال
الأولى في نشاط الأعمال
المعقدة في نشاط الأعمال

السؤال ٢٤

الأطراف محور التركيز في مرحلة التسويق المتكامل:-
كافة الأطراف الرئيسية المؤثرة في الأنشطة التسويقية للمنشأة.
كل الأشخاص العاملين في منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية فقط.
رجال البيع والتسويق فقط.
رجال البيع والترويج فقط.

السؤال ٢٥

يمكن استخلاص تعريف متكامل للتسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد بهدف تحقيق أهداف كل من المنتجين أو الموزعين أو المستوردين في حدود تأثيرات البيئة المحيطة. (إجابة خاطئة في النظام)
يرتكز على التبادل ويحقق أهداف المجتمع، والعمل، والمنظمة
توجيه انسياب السلع والمنتجات من المنتج إلى المستهلك
توجيه انسياب الخدمات للمستخدمين منه

كل ما سبق

السؤال ٢٦

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها.....
خلق الطلب على منتجات المنشأة
خدمة الطلب

مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل
إشباع رغبات الأفراد والمنشآت

السؤال ٢٧

سميت المرحلة الأولى من مراحل تطور الفكر التسويقي "التوجه بالإنتاج" نظراً لأنها:
أوضحت الحاجة إلى بيع السلع التي سبق إنتاجها.
ركزت على تحسين الإنتاج. (إجابة خاطئة)
اهتمت بوظيفة الإنتاج .
اهتمت بوظيفة البيع.

السؤال ٢٨

من المستويات الإدارية المسئولة عن تحديد أهداف الاستراتيجية التسويقية
مستويات الإدارة العليا
استراتيجية النمو و الربحية
استراتيجية المستوى الإداري
استراتيجية المبيعات

السؤال ٢٩

يتضمن المزيج التسويقي كل ما يلي ما عدا:
إدارة المنتجات
الترويج
السعر
التمويل

السؤال ٣٠

السعر هو كل ما يلي ما عدا.....
1-الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويقبل بها لقاء السلعة أو الخدمة
2- ما يحصل العميل - في مقابله - على خدمات الإصلاح والصيانة والعلامة التجارية المشهورة إلى جانب السلعة أو الخدمة
3-المساهمة - من قبل المستهلك - ولو بقدرٍ قليل من التكلفة
4-فن ترجمة قيمة المنتج - في وقتٍ ما - إلى قيمة نقدية

السؤال ٣١

نحن نبيع للمستهلك مجموعة من الخصائص المادية التي نحددها بشكل فني في السلع

True

False

السؤال ٣٢

البيئة الخارجية للتسويق هي مجموع القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها

True

False

السؤال ٣٣

تبدأ مهام مدير التسويق بعد انتهاء عملية الإنتاج

True

False

السؤال ٣٤

تشمل عملية تبادل المنتجات:

البائع والمشتري وأطراف أخرى.

البائع والمشتري فقط.

تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات أطراف التبادل. (إجابة خاطئة في النظام)

تحقيق التوازن بين أطراف التبادل.

السؤال ٣٥

1. Dadi تعني أن العميل هو.....

شخص لديه الرغبة والقدرة وتتوفر له المعلومات عن المنتج

شخص لديه الرغبة والقدرة وقرار الشراء وتتوفر له المعلومات الضرورية عن المنتج

شخص لديه القدرة وقرار الشراء وتتوفر له المعلومات عن المنتج

شخص لديه الرغبة والقدرة وقرار الشراء

السؤال ٣٦

أي من الخطوات التالية يعد أساسيا في تحليل التسويق:

البيئة

حاجات ورغبات المستهلك

المزيج والبرامج الترويجية

كل ما سبق

السؤال ٣٧

في المفهوم الحديث للتسويق لا تنحصر مهمة التسويق بالعاملين في الادارة التسويقية فقط بل تمتد لكل العاملين في

المنظمة

صواب

خطأ

السؤال ٣٨

من اهم مكونات العملية التسويقية
متاجر تجزئة مملوكة للمنتج
زيادة حرية الاختيار
تحسين مستوى جودة الحياة

التبادل

السؤال ٣٩

يعني التسويق في مجتمع ديناميكي:
خلق المنافع غير التسويقية.

أن الأنشطة التسويقية تتم في بيئة تتكون من عدة قوى متغيرة.

أن الأنشطة التسويقية تتم في بيئة ساكنة.

ا تختلف الأنشطة من فترة لأخرى

السؤال ٤٠

يعتمد وضوح المفهوم التسويقي على مجموعة مبادئ منها:
التسويق بأقل تكلفة ممكنة.

توجيه المستهلك للشراء.

بيع المنتجات من خلال الترويج.

التسويق بأعلى تكلفة ممكنة

السؤال ٤١

في مرحلة التوجيه بالمستهلك اتضح أن:

الإنتاج أولا ثم تصريفه يخفف مخاطر البيع.

معرفة ماذا يريد المستهلك ثم إنتاجه هو الأفضل.

لا أهمية لتوقعات المستهلك في تخطيط الأنشطة التسويقية

السؤال ٤٢

التسويق مزيج من مجموعة من العناصر، هي كل ما يلي ما عدا:

المنتجات

الحاجات والرغبات

4P's

العمليات التسويقية

السؤال ٤٣

يعتبر التسويق نشاطا محدود الاهمية في الجمعيات الخيرية

صح

خطا

السؤال ٤٤

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه:

تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

النشاط الذي يحقق المنافع.

الأنشطة التي تعنى بترويج المنتجات.

تنفيذ الأنشطة التسويقية.

السؤال ٤٥

الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويقبل بها لقاء السلعة أو الخدمة:

فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية.

ما يحصل العميل في مقابله على خدمات الإصلاح والصيانة والعلامة التجارية المشهورة إلى جانب السلعة أو الخدمة.

المساهمة من قبل المستهلك ولو بقدر قليل من التكلفة.

السؤال ٤٦

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، وحين لا يستطيع المستهلك إتمام عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي ، فإننا نطلق على ذلك.....

الفواصل الإدراكية

الفواصل المكانية

الفواصل الزمنية

فواصل القيم

سؤال ٤٧

من وجهة النظر الاقتصادية فإن النشاط التسويقي هو ذلك:

التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات بهدف تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع

النشاط الإنتاجي لمنظمات الأعمال

النشاط المالي لمنظمات الأعمال

النشاط البيعي التي تقوم به المنظمة لبيع منتجاتها

سؤال ٤٨

المنتج في مفهومه الواسع هو كل ما يلي ما عدا.....

حزمة من خصائص ملموسة ، وغير ملموسة ، تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية

أي شيء في صورة سلعة (Goods) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (A

combination)

كل شيء مادي ، أو له خصائص مادية Physical characteristics يتم بيعه إلى المشتري في السوق

كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس ، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل

سؤال ٤٩

كثير من الناس تشارك في أنشطة التسويق دون أن يكون لهم أدنى فكرة عن هذا العلم

True

False

سؤال ٥٠

يأتي المستهلك على رأس أطراف عملية التفاعل التسويقي

صواب

خطأ

سؤال ٥١

السوق يعد كما يعرفه العاملون في مجال التسويق :

مجموعة الرغبات للمنظمات في منطقة ما.

المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات.

مجموعة العملاء الموجودين في مكان.

مجموعة الأفراد والمنظمات الحاليين والمرتبين لسلع وخدمات المنظمة.

سؤال ٥٢

تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ومن أمثلة الحاجات:

الملبس والمأوى والطعام

الأمان والشعور بالانتماء

التخطيط والرقابة

أ، ب

سؤال ٥٣

عرفت الإنسانية التسويق مع بدايات القرن العشرين

True

False

سؤال ٥٤

سار الفكر التسويقي من مرحلة:

مفهوم السلعة والجودة ثم المفهوم الحديث للتسويق ثم التوجيه بالبيع

المفهوم الاجتماعي في التسويق ثم البيعي ثم مفهوم الانطلاق من المستهلك

التوجه بالمنتج ثم التوجه بالبيع ثم التوجه بالتسويق.

التوجيه بالتسويق ثم التوجيه بالمنتج ثم التوجيه بالبيع

السؤال ٥٥

ترجع أهمية الاستراتيجيات التسويقية بالدرجة الأولى إلى أنها تلعب دوراً رئيسياً في:
إظهار أهمية المنظمة
تحديد منتجات المنظمة .
تحديد الحملات الإعلانية للمنظمة .
تحديد المركز التنافسي للمنظمة.

السؤال ٥٦

تتمثل فلسفة مرحلة التوجيه بالمستهلك في:
تحديد المنافع التي يتوقعها السوق
بيع السلعة أو الخدمة قبل إنتاجها.
إنتاج السلع أو الخدمة أولاً.
تحديد حاجات ورغبات المستهلك أولاً

السؤال ٥٤

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها.....
خلق الطلب على منتجات المنشأة
اشباع رغبات الأفراد و المنشآت
مجموعة من الأنشطة المتكاملة و التي تؤديها المنشأة لتسهيل عملية التبادل
خدمة الطلب

السؤال ٥٧

لم يؤثر التقدم الفني و التقدم في مجال التسويق في تيسير سبل الحياة على المستهلك
صواب
خطأ

السؤال ٥٨

في المفهوم الحديث للتسويق لا تنحصر مهمة التسويق بالعاملين في الإدارة التسويقية فقط بل تمتد لكل العاملين في المنظمة
صواب
خطأ

السؤال ٥٩

تمثلت مفاهيم وأهداف فلسفة إدارة المنظمة في مرحلة التسويق المتكامل في:-
إنتاج السلع والخدمات.
الرفاهية .
إشباع الحاجات(إجابة خاطئة) .
تحقيق الأرباح

السؤال ٦٠

يتكون المزيج التسويقي من :

أ- مجموعة من الأنشطة التي تهدف لحث المستهلكين على الشراء وتكراره

ب- كل المنتجات التي تقدمها المنظمة

ج- ٤ P's

د- كل ما سبق

السؤال ٦١

البيئة التسويقية متداخلة و متغيرة

صواب

خطا

السؤال ٦٢

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، وحين يقوم المنتج بانتاج السلع التي لا تتواءم مع حاجات ورغبات المستهلكين ، فاننا نطلق على ذلك.....

الفواصل المكانية

الفواصل الزمنية

الفواصل الادراكية

فواصل القيم

السؤال ٦٣

يقصد بالمزيج التسويقي :

مجموعة منتجات الشركة.

مجموعة استراتيجيات الشركة.

مجموعة أسواق الشركة.

الأنشطة التسويقية المختلفة.

أسئلة إضافية

يعد المنتج من الموضوعات التي تهتم بما يلي ماعدا:
أ- تمييز المنتجات بالعلامة التجارية

ب- تحديد الاسعار

ج- تصميم العبوة

د- تقديم الضمان والخدمات والصيانه

يعد التسعير من الموضوعات التي تهتم بما يلي ماعدا:
أ- العوامل المؤثرة على العرض والطلب

ب- تحديد الاسعار

ج- قدرة المستهلك على الدفع

د- الاعلان

يعد الترويج من الموضوعات التي تهتم بما يلي ماعدا:
أ- البيع الشخصي

ب- العلاقات العامه

ج- العوامل المؤثرة على العرض والطلب

د- النشر

أن إصبت فمن الله وإن أخطأت في نفسي والشيطان

بالتوفيق للجميع إن شاء الله

لا تنسوننا من صالح دعائكم

سبحان الله وبحمده سبحان الله العظيم ..