

المحاضرة الأولى

التسويق في القرن الحادي والعشرين
(طبيعة التسويق).

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من مطلع الثمانينات من القرن الماضي، ذلك لأن التسويق، كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة؛ ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللمنظمات ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

١- الحاجات (Needs): تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.

٢- الرغبات (Wants): تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً).

إن التسويق إذن لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها.

٣- المنتج (Product): يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت).

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادرًا ما نشترى السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها (القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

يعرف عن التسويق انه:

(١) لا يخلق الحاجات

(٢) لا يؤثر على الرغبات

(٣) يخلق الحاجات

(٤) يقوم على اقتناع المستهلك بأشياء هو في غنى عنها

يؤكد الخبراء على أن التسويق:

(١) يخلق الحاجات

(٢) يلزم الافراد بالشراء

(٣) يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات

(٤) يؤثر على الرغبات

الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه، هو:

(١) الرغبات

(٢) الحاجات

(٣) المنتجات

(٤) التبادلات

الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو:

الوسيلة المفضلة لتلبية حاجه معينه لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن:

(١) الرغبات

(٢) الدوافع

(٣) المنتجات

(٤) التبادلات

تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

الإداة المفضلة لدينا لتلبية حاجة معينة، نطلق عليها لفظ:

(١) المنتج

(٢) الخدمة

(٣) الرغبة

(٤) المنفعة

مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن:

نعبر عن مقياس درجة الإشباع المتحققة من المنتج بلفظ :

٤- القيمة والتكلفة والرضا (Cost & Value, Satisfaction)

تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياساً لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج. وهكذا فإن العميل أو الطالب الذي تطرح أمامه عدة وسائل نقل إلى الجامعة (اقتناء سيارة، أن يستقل الحافلة، أو سيارة أجرة، أو دراجة هوائية، أو نارية) لديه بدائل (مجال الاعتبارات) تختلف في السرعة والرفاهية والأمان والتكلفة (معايير القرار) وهنا تتدخل القيمة والتكلفة والإشباع لتوجيه الاختيار.

(١) القيمة

(٢) الرضا

(٣) التكلفة

(٤) الحيازة

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة تعبر عن مفهوم:

(١) التكلفة

(٢) القيمة

(٣) الحاجة

(٤) الرغبة

ينظر للتبادل على انه:

(١) آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة

(٢) نتيجة لخلق القيمة أكثر منه آلية

(٣) لا علاقة له يخلق القيمة

(٤) لا علاقة له بمراحل التفاوض لأبرام صفقة الشراء

كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا:

(١) كل طرف يعتبر التبادل حلاً لمشكلته

(٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر

(٣) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله

(٤) كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا:

(١) كل طرف من أطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر

(٢) التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض

(٣) يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة

(٤) لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر

٥- التبادل والتعاملات: (Exchange & Transactions)

يمكن الحصول على منتج ما بعدة وسائل منها:
أ- التبادل: الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير، وله خمسة شروط هي:

(١) وجود طرفين على الأقل؛

(٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر؛

(٣) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله؛

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

(٥) كل طرف يعتبر التبادل حلاً لمشكلته.

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

نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن:

(١) العرض

(٢) الطلب

(٣) الصناعة

(٤) قطاع النشاط

العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي:

(١) الصناعة

(٢) العرض

(٣) الطلب

(٤) قطاع النشاط

المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

(١) العرض

(٢) الطلب

(٣) الصناعة

(٤) القطاع

العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي:

المعنى المقصود من عبارة " الصناعة " في التسويق:

تستخدم في التسويق عبارة الصناعة او القطاع للحديث عن:

(١) السوق

(٢) العرض

(٣) الطلب (٤) العملاء

عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة:

(١) الصناعة

(٢) السوق (٣) الطلب

(٤) المشترين

تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن:

(١) العرض

(٢) الطلب

(٣) الشراء (٤) التبادل

٦-الطلب(Demands): يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.

٧-السوق(Markets): بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل.

يرى خبراء التسويق أن السوق هو: مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:

(١) يبدون الرغبة في شراء منتج معين؛

(٢) لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج؛

(٣) لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.

ملاحظة: نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات. علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل.

العلاقة بين العرض والطلب

الاتصالات



-تعريف التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛ ثم أعادت تعريفه سنة ١٩٨٥ وفق المفهوم الاجتماعي، لتقدمه سنة ٢٠٠٣ على النحو التالي:

هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

ويعرف كذلك على أنه تلك «الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة».

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١. التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة؛

٢. يختلف التسويق من موقف لآخر؛

٣. يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية،

٤. يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات؛

٥. يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية،

٦. يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير.

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه، هي مرحلة:

ثانيا: مراحل تطور التسويق

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء بتوجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) مختلفة عكستها المراحل التالية:

1-مرحلة التوجه بالإنتاج:

- ❖ توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجيا (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥)؛
- ❖ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)؛
- ❖ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض.
- ❖ الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري.

(١) التوجه بالإنتاج

(٢) التوجه بالمبيعات

(٣) التوجه التسويقي

(٤) التسويق المتكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه:

(١) بالإنتاج

(٢) بالمبيعات

(٣) الاخلاقي للتسويق

(٤) التسويقي المتكامل

توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها:

مرحلة تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٢٢١ هي مرحله التوجه:

(١) بالإنتاج

(٢) بالمبيعات

(٣) بالمستهلك

(٤) تسويقا متكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي – مرحلة:

٣- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

- ❖ مع بداية ١٩٥٠ تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- ❖ أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول،
- ❖ كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملا لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

(١) التوجه بالإنتاج

(٢) التوجه بالمبيعات

(٣) التوجه بالمستهلك

(٤) التسويق المتكامل

من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو:

(١) أن كل ما ينتج يباع

(٢) تفوق الطلب على العرض

(٣) إقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل

(٤) الانتاج اولاً، ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

٤- مرحلة التسويق المتكامل

- ❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثا بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث أو الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها.

من مميزات مرحلة التوجه التسويقي كمرحلة لتطور التسويق:

(١) توازن العرض والطلب

(٢) تفوق العرض على الطلب

(٣) تفوق الطلب على العرض

(٤) ان كل ما ينتج يباع

من خصائص مرحلة التوجه التسويقي في تطور مفهوم التسويق تميز

(١) بتفوق الطلب على العرض

(٢) بأن كل ما ينتج باع

(٣) بالتركيز على أسواق المشترين

(٤) بأن أصبح التسويق مجرد مكمل لعملية الانتاج

من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك:

١- تفوق العرض على الطلب

٢- تفوق الطلب على العرض

٣- تساوي العرض مع الطلب

٤- تناقص العرض

عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ م في التسويق، بمرحلة التوجه:

(١) بالإنتاج

(٢) بالمبيعات

(٣) بالمستهلك

(٤) التسويقي

تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل، إلى مفهوم:

(١) الرغبة

(٢) الحاجة

(٣) القيمة

(٤) الاشباع

رغبة العميل في شراء منتج ما، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك، هي تعبير عن مفهوم:

(١) الرغبة

(٢) الحاجة

(٣) القرار الشرائي

(٤) الطلب

نعبر عن الوسيلة المفضلة لدى الانسان لتلبية حاجة معينة لديه بمفهوم

(١) المنتج

(٢) السلعة

(٣) الخدمة

(٤) الرغبة

يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج ، بمصطلح :

(١) القيمة

(٢) الرضا

(٣) الحاجة

(٤) الرغبة

الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على:

(١) الاستغلال الامثل للموارد

(٢) تفعيل المدخلات

(٣) خفض التكاليف

(٤) تحقيق الأهداف

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، هي تعبير عن

(١) الرغبة

(٢) الحاجة

(٣) القيمة

(٤) الإشباع

العبرة المستخدمة في التسويق للدلالة على الطلب هي:

(١) السوق

(٢) العرض

(٣) الصناعة

(٤) القطاع

ما تميزت به مرحلة التوجه بالإنتاج، هو

(١) تفوق العرض على الطلب

(٢) تفوق الطلب على العرض

(٣) تساوي العرض مع الطلب

(٤) انعدام الطلب

المرحلة التي اصبح هدف المنظمة فيها هو اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح مقبول هي مرحلة:

(١) التوجه البيعي

(٢) التوجه بالإنتاج

(٣) التوجه التسويقي

(٤) ما قبل سنة ١٩٢٥ م.

يعبر مفهوم السوق بالمعنى التقليد عن

(١) مكان التقاء العرض بالطلب

(٢) مجموعة الزبائن الحالي والمحتملين الراغبين في الشراء والقادرين عليه

(٣) الطلب المدعوم بالقدرة الشرائية

(٤) العرض

يعرف السوق بمعناه الحديث لدى المختصين على انه

(١) مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل

(٢) تقاطع العرض بالطلب

(٣) مجموع الزبائن الذين لديهم الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء

(٤) مجموع الزبائن المتواجدين فعلياً في السوق لأجل الشراء

تدل الرغبة المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على الشراء، على

(١) السوق بمعناه الحديث

(٢) السوق بمعناه التقليدي

(٣) الطلب

(٤) العرض

نعبر عن مجموعة البائعين في صناعة ما بعبارة

(١) السوق

(٢) العرض

(٣) الطلب

(٤) العرض والطلب

تطلق عبارة العرض في التسويق على مجموعة

(١) المشتريين

(٢) العملاء

(٣) البائعين

(٤) الوسطاء

٢- مرحلة التوجه بالمبيعات

❖ نظراً لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج. أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

كان التوجه التسويقي عظم الشركات في الولايات المتحدة وأروبا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ توجها

(١) بالإنتاج

(٢) بالمبيعات

(٣) بالمستهلك

(٤) اجتماعيا

التوجه التسويقي للشركات في أمريكا واروبا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ كان توجها

(١) بالإنتاج

(٢) بالمبيعات

(٣) بالمستهلك

(٤) تسويقيا متكاملا

التوجه الاقدم ضمن تطور المفهوم التسويقي هو التوجه

(١) الاجتماعي

(٢) بالإنتاج

(٣) بالمبيعات

(٤) بالمستهلك

مرحلة تطور المفهوم التسويق التي تتوافق مع عبارة المنتج الجيد يبيع نفسه لتايلور

(١) التوجه بالإنتاج

(٢) التوجه بالمبيعات

(٣) التوجه التسويقي المتكامل

(٤) التوجه الاجتماعي والأخلاقي

المرحلة الاحداث في تطور مفهوم التسويق هي مرحلة التوجه

(١) الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

(٢) بالمبيعات

(٣) بالمستهلك

(٤) التسويقي

التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

❖ هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلا عن احترام البيئة والمجتمع والفرد.

مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل هو تعبير عن:

(١) مفهوم الطلب بمعناه التقليدي

(٢) مفهوم العرض بمعناه الحديث

(٣) مفهوم السوق بمعناه القديم

(٤) مفهوم السوق بمعناه الحديث

تتمثل إحدى خصائص مرحلة التوجه بالإنتاج في: (ملاحظة هالسؤال فيه اجابتين صح أ و ج)

- (١) تفوق الطلب على العرض
 - (٢) كثرة المخرجات وتطور أساليب الإنتاج
 - (٣) تركيز المنتجين على جودة المخرجات
 - (٤) التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية
- المعنى المقصود بعبارة " الطلب " في التسويق، هو:

- (١) الصناعة
 - (٢) قطاع النشاط
 - (٣) مجموع المشتريين
 - (٤) مجموع البائعين
- المرحلة التي تعبر على ان التسويق اصبح يعتمد على ايجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته ، هي مرحلة التوجه:

- (١) بالمبيعات
- (٢) بالإنتاج
- (٣) بالمستهلك
- (٤) التسويقي المتكامل

عملية خلق القيمة التي تتجسد في حصولنا على شيء ما مقابل اخر لدى الغير هي

- (١) التسويق
- (٢) التبادل
- (٣) القيمة
- (٤) الحاجة

تتمثل إحدى الخصائص التي تميزت بها مرحلة التوجه بالمستهلك في

- (١) تفوق الطلب على العرض
- (٢) الاعتقاد ان كل ما ينتج يباع
- (٣) الاعتقاد ان المنتج الجديد يبيع نفسه
- (٤) بروز مكانة ودور التسويق في تخطيط الإنتاج

تعبر الحاجات عن:

- (١) ما يحتاجه الإنسان من كماليات
- (٢) شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه
- (٣) عوز يخلقه التسويق لدى الإنسان
- (٤) الرغبات التي يبديها الإنسان تجاه المنتجات

مفهوم الرضا عن :

- (١) مقياس درجة الإشباع المتحققة من المنتج
- (٢) القدرة المحصلة من المنتج لتلبية الحاجات
- (٣) المنافع التي يحوز عليها مقابل المنتج
- (٤) تكلفة ما سيتم دفعه مقابل المنتج

جميع ما سيأتي هو من شروط عملية التبادل ماعدا :

- (١) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله
- (٢) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- (٣) كل طرف يمتلك حاجه يمكن أن تكون ذات قيمة للأخر
- (٤) كل طرف ملزم بقبول عرض الطرف الأخر

تميزت مرحلة التوجه بالإنتاج كمرحلة لتطور مفهوم التسويق:

- (١) بتركيز المنتجين أكثر على رجال البيع
- (٢) بأن أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول
- (٣) بالعمل على إيجاد التوازن بين كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي
- (٤) بسيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي أصبح للتسويق فيها دور في تخطيط:

- (١) التوجه بالإنتاج
- (٢) التوجه بالمستهلك
- (٣) تفوق الطلب على العرض
- (٤) التوجه بالمبيعات

الشيء الذي من شأنه أن يلبي حاجه أو رغبة لدى الإنسان نطلق عليه:

- (١) الحاجة
- (٢) المنتج
- (٣) الإشباع
- (٤) المبادلة

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

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

المحاضرة الثانية

تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية:

(١) الداخلية

(٢) الخارجية المباشرة

(٣) الخارجية غير المباشرة

(٤) التنافسية

تهتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخلية لأجل التعرف على:

(١) الفرص والمخاطر

(٢) نقاط القوة والضعف

(٣) توجهات المنافسة

(٤) اتجاهات الطلب

البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها، هي بيئة المنظمة:

(١) الداخلية

(٢) الخارجية المباشرة

(٣) الخارجية غير المباشرة

(٤) التنافسية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة:

(١) البيئة الديمقراطية

(٢) البيئة الطبيعية

(٣) إمكانيات المنظمة المالية

(٤) الموردون

أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو:

(١) السكان (٢) العوامل التشريعية

(٣) العملاء

(٤) البيئة التكنولوجية

من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة:

(١) الوسطاء

(٢) القوانين والتشريعات الحكومية

(٣) الموارد البشرية للمنظمة.

-البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

أ - العملاء : وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

ب - الموردون : ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة).

ج - المنافسون : وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وخصائصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

د - الوسطاء : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

هـ - الممولون: يتشكل الممولون أساساً من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

و- وكالات النشر والإعلان: وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

هـ- التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

٤) العوامل الاجتماعية والثقافية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة:

(١) العوامل الإنتاجية للمنظمة

(٢) العملاء

(٣) البيئة القانونية والتشريعية.

(٤) وكالات النشر والإعلان

2-العوامل الاجتماعية

3-العوامل الاقتصادية

4-المنافسة وحركة المستهلك

٣-البيئة الخارجية غير المباشرة:

من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة (العامة) للمنظمة:

(١) عناصر المزيج التسويقي

(٢) السكان

(٣) الموردون (٤) المنافسون

يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

(١) الداخلية

(٢) التنافسية

(٣) الخارجية المباشرة

(٤) الخارجية غير المباشرة

تحديد اهداف المنظمة وغايتها البعيدة وتخصيص الموارد والادوار المؤدية لبلوغها هو تعبير عن:

(١) ثقافه المنظمة

(٢) بيئة المنظمة

(٣) استراتيجية المنظمة

(٤) التجزئة السوقية للمنظمة

يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف، عن:

(١) استراتيجية التسويق

(٢) خطة التسويق (٣) السوق المستهدف

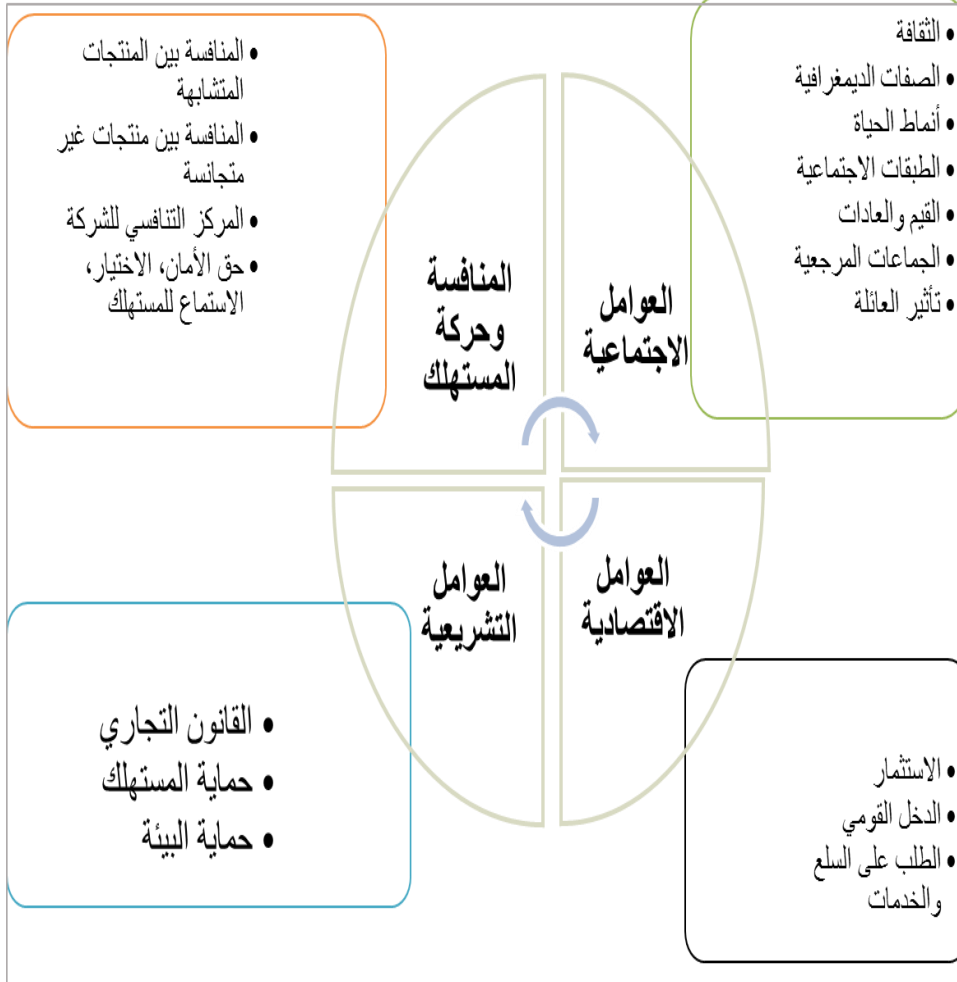
(٤) عناصر المزيج التسويقي

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها:

(١) تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها

(٢) مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمة

(٣) الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على أكبر حصة سوقية



٤) اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

تشير الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية:

١) تحليل السوق المستهدف

٢) تجزئه السوق

٣) الاستراتيجية التسويقية

٤) بحوث التسويق

يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق:

١) الخدمات

٢) الافكار

٣) المنتجات المادية

٤) الصورة الذهنية للمنتجات

ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

١) تسويق السلع المادية

٢) تسويق الخدمات

٣) تسويق المصرفي

٤) تسويق الاخضر

ثانيا: الاستراتيجية التسويقية

١ - مفهوم الاستراتيجية :

يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .

الاستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات .

٢-تعريف الاستراتيجية التسويقية:

عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير " .

- وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

- كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف .

التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر: التسويق المباشر هو من مجالات سياسة

١) المنتج

٢) التسعير

٣) التوزيع

٤) الترويج

تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

١) المنتج

٢) التوزيع

٣) التسعير

٤) الترويج

٣-عناصر الاستراتيجية التسويقية:

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

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

ب-عناصر المزيج التسويقي : وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ،وتتمثل في استراتيجيات:

المنتج؛

التسعير؛

التوزيع ؛

الترويج .

عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

١) المنتج ٢) التسعير

٣) التوزيع

٤) الترويج

العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو:

١) المنتج

٢) التسعير

٣) التوزيع

٤) الترويج

عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

١) المنتج

٢) السعر

٣) التوزيع

٤) الترويج

العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي الرباعي هو

١) المنتج

٢) السعر

٣) التوزيع

٤) الترويج

من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

١) وكالات الإعلان والنشر

٢) الدخل القومي

٣) العادات والتقاليد

٤) تشريعات حماية المستهلك

عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنية كل من ترقية المبيعات، والتسويق المباشر، هو:

١) المنتج

٢) التسعير

٣) التوزيع

٤) الترويج

تتعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي، من

خلال تحليل البيئة:

١) السياسة والتشريعية

٢) الاجتماعية والثقافية

٣) الديمغرافية

١ - الجودة

٢- المواصفات

٣- نطاق المنتج

٤- التصميم

٥- علامة تجارية

٦- التعبئة والتغليف

٧- الاحجام

٨- الضمانات

٩- الخدمات

٤) الاقتصادية

تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد:

(١) ثقافتها التنظيمية

(٢) نقاط القوة والضعف

(٣) الفرص والمخاطر

(٤) مدى فعالية الوظيفة التسويقية

من الجوانب الأساسية في اهتمامات سياسة المنتج

(١) العلاقات العامة

(٢) ترقية المبيعات

(٣) العلامة التجارية

(٤) شروط الائتمان

يتم التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية للمنظمة ، ضمن تحليل

(١) البيئة الداخلية

(٢) البيئة الخارجية المباشرة

(٣) البيئة الخارجية غير مباشرة

(٤) أسواق المنظمة

من المكونات الأساسية للبيئة الخارجية غير المباشرة للمنظمة

(١) الموردون

(٢) العملاء

(٣) الممولون

(٤) الدخل القومي <<تندرج تحت العوامل الاقتصادية

عنصر المزيج التسويقي التي يتم ضمنه الاهتمام بكل من الجودة والعلامة التجارية هو

(١) المنتج

(٢) التسعير

(٣) التوزيع

(٤) الترويج

العوامل والظروف التي تؤثر في المنظمة ومسارها الاستراتيجي هي تعبير عن

(١) استراتيجية المنظمة

(٢) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

(٣) بيئة المنظمة

٤) ثقافة المنظمة

تحديد السوق المستهدف واختبار عناصر المزيج التسويقي الملائمة لبلوغه تعبير عن

١) ثقافة المنظمة

٢) المزيج التسويقي للمنظمة

٣) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

٤) بيئة المنظمة

تدخل العوامل التنظيمية ضمن بيئة المنظمة

١) الداخلية

٢) الخارجية المباشرة

٣) الخارجية غير المباشرة

٤) التنافسية

نتعرف من خلال دراستنا للعوامل التكنولوجية والمالية للمنظمة على

١) الفرص والمخاطر

٢) المخاطر والتهديدات

٣) التهديدات

٤) نقاط القوة والضعف

يدخل التوزيع المادي الذي يضم مؤسسات النقل والتخزين ضمن بيئة الانظمة

١) الداخلية

٢) الخارجية المباشرة

٣) الخارجية غير المباشرة

٤) الاقتصادية

من العوامل التي المؤثرة إيجابا على القدرة الشرائية في السوق

١) ميل الافراد للادخار

٢) انخفاض اسعار العرض

٣) اخفاض مداخيل افراد

٤) التضخم النقدي

نطلق على مجموع العوامل التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي لفظ

١) الاستراتيجية التسويقية

٢) السوق الهدف

٣) بيئة المنظمة

٤) ثقافة المنظمة

نطلق على مجموع العناصر التي تواجه المنظمة وتؤثر على مسارها الاستراتيجي مسمى

(١) ثقافة المنظمة

(٢) بيئة المنظمة

(٣) استراتيجية المنظمة

(٤) الأسواق المستهدفة للمنظمة

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة

(١) العملاء

(٢) العوامل الإنتاجية

(٣) العوامل الديمغرافية

(٤) الوسطاء

يدخل ضمن جملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المنظمة ويتعين عليها التكيف معها

(١) الزبائن

(٢) العوامل التشريعية

(٣) التوزيع المادي

(٤) وكلاء النشر والاعلان

يتمثل احد عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة في:

(١) وكالات الاعلان والنشر

(٢) العوامل الثقافية

(٣) البيئة السياسية والتشريعية

(٤) القوى البيعية للمنظمة

الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير هي :

(١) البيئة التسويقية للمنظمة

(٢) السوق المستهدف للمنظمة

(٣) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

(٤) ثقافة المنظمة

البيئة الديمغرافية هي مثال عن بيئة المنظمة

(١) الداخلية

(٢) الخارجية غير مباشره

(٤) الخارجية المباشرة

(٣) الخارجية الخاصة

احد الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي "السعر" هو :

(١) مناطق التجمع

(٢) شروط الائتمان

(٣) ضمانات (٤) مواصفات

تتمثل احدى الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي المنتج في

(١) التسويق المباشر

(٢) ترقية المبيعات

(٣) التعبئة والتغليف

(٤) العلاقات العامة

يتمثل احد عناصر المزيج التسويقي السباعي (المضاف بالنسبة للخدمات) في:

احد العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السباعي للخدمة في البيئة

(١) البيئة التشريعية

(٢) البيئة الثقافية

(٣) البيئة المادية

(٤) البيئة التنافسية

جملة العوامل التي تواجه المنظمة و تؤثر في مسارها الاستراتيجي ، هي :

(١) إستراتيجية المنظمة

(٢) بيئة المنظمة

(٣) ثقافة المنظمة

(٤) البيئة الخارجية العامة للمنظمة

أحد مكونات بيئة التسويق الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

(١) الملاك

(٢) الوسطاء

(٣) العوامل التكنولوجية

(٤) العوامل الديمغرافية

مكونات بيئة التسويق الخارجية المباشرة هو :

(١) الملاك وحملة الأسهم

(٢) الموردون

(٣) العوامل الاقتصادية

(٤) الظروف الاجتماعية

المحاضرة الثالثة

مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين، هي تعبير عن:

(1) النظام

(2) المنظمة

(3) التنظيم

(4) البيئة التسويقية

أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو:

(1) الجهات الرسمية

(2) الغرف الصناعية

(3) النظام المحاسبي

(4) الاتحادات المهنية

يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من:

(1) بحوث التسويق

(2) نظام المعلومات التسويقية الداخلية

(3) نظام المعلومات التسويقية الخارجية

(4) نظم ومعدات تشغيل المعلومات

يعرف عن نظام المعلومات التسويقي:

(1) أنه مستمر بالمنظمة

(2) أن طبيعته مشكلاته محددة

(3) أن مصادر معلوماته خارجية فقط

(4) أن أساسه المشروع أو البرنامج

وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة:

جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

(1) الوصفية

(2) التنبئية

(3) التشخيصية

(4) التحليلية

أولاً: نظام المعلومات التسويقية (المفهوم والمكونات)

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي:

يعبر النظام عموماً عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين؛ وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

أ- المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...).

ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والاتحادات المهنية المختلفة...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة.

ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

د- بحوث التسويق: وهي موضوع محورنا الموالي.

ثانياً: بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق:

هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

2- وظائف بحوث التسويق:

أ- الوظيفة الوصفية: هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين...).

- تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي:

وظيفة بحوث التسويق التي تسعى للتعرف على أسباب عزوف وتخلي العملاء عن منتجاتنا ، هي:

(١) الوظيفة الوصفية

(٢) وظيفة جمع المعلومات

(٣) الوظيفة التشخيصية

(٤) الوظيفة التنبؤية

البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق:

(١) التنبؤية

(٢) التشخيصية

(٣) الوصفية

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

عندما تستهدف بحوث التسويق معرفه سبب عدم فعالية الجهود الترويجية فهي تقوم بوظيفتها:

(١) الوصفية

(٢) التشخيصية

(٣) التنبؤية

(٤) التوقعيه

البحث التسويقي الذي يستهدف الكشف عن تأثير تصميم الغلاف على المبيعات هو بحث

(١) وصفي

(٢) تحليلي

(٣) توقعي يقصد التوقعي هو نفسه الشخصي

(٤) تنبئي

يعرف عن بحوث التسويق أن:

(١) مشكلاتها متكررة

(٢) مصادر معلوماتها داخلية

(٣) مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

(٤) أساسها المشروع أو البرنامج

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

- ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟

- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

ج-الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلا التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية يكونها:

٤- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

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

(١) ذات مشكلات متكررة

(٢) مصادر ها داخلية وخارجية

(٣) مستمرة عبر الزمن

(٤) أساسها المشروع أو البرنامج

تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية يكونها:

(١) ذات مشكلات متكررة

(٢) ذات مصادر معلومات داخلية وخارجية

(٣) ذات طبيعة مستمرة زمنيا

(٤) ذات مشكلات محددة

يمتاز نظام المعلومات التسويقية عن بحوث التسويق بكونه:

(١) يعتمد على المصادر الداخلية فقط

(٢) يعتمد على المصادر الخارجية فقط

(٣) يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا

(٤) لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

يعرف عن مشكلة البحث التسويقية انها:

(١) تعلق بالفرص وليس بالمخاطر

(٢) تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص

(٣) تتعلق بالمخاطر أو بالفرص

(٤) لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي:

(١) سبق جمعها من قبل المنظمة

(٢) سبق جمعها من قبل جهة خارجية.

(٣) سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية

(٤) يتم جمعها لأول مرة.

اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن:

(١) تحديد مجتمع الدراسة

(٢) تحديد انواع المعلومات المطلوبة

(٣) تصميم الدراسة

(٤) تحليل البيانات

مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث:

(1) المنتج

(2) المستهلك

(3) الترويج

(4) البيع والتوزيع

مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث:

(1) المستهلك

(2) المنتج

(3) الترويج

(4) التوزيع

هـ- مجالات بحوث التسويق:

أ- بحوث المنتج: وتتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.

ب- بحوث البيع والتوزيع: تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..).

ج- بحوث المستهلك: وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).

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

القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق

(1) الوصفية

(2) التحليلية

(3) التنبؤية

(4) التوقعية

من خصائص بحوث التسويق انها:

(1) تعالج مشكلات محددة بالمنظمة

(2) تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة

(3) تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة

(4) تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة

من خصائص بحوث التسويق :

(1) تواجهها بشكل مستمر بالمنظمة

(2) طبيعة مشكلاتها المتكررة

(3) اعتمادها على مصادر معلومات داخلية وخارجية

(4) ان اساسها المشروع او البرنامج

من خصائص بحوث التسويق :

(1) طبيعة مشكلاتها المتكررة

(2) اعتمادها على مصادر معلومات داخلية وخارجية

(3) ان مصادر معلومات داخلية

(4) انها غير مستمرة من حيث الوقت

عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة ، فهذا يدخل ضمن وظيفتها :

(١) الوصفية

(٢) التشخيصية

(٣) التنبئية

(٤) التوقعية

البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع، تدخل ضمن بحوث:

(١) المنتج

(٢) الترويج

(٣) المستهلك

(٤) التوزيع

ما يميز مشكلة البحث التسويقي هو كونها تتعلق

(١) بالفرص فقط

(٢) بالمخاطر فقط

(٣) بالمخاطر والفرص

(٤) بالمشكلات السلبية فقط

من خصائص نظام المعلومات التسويقية أنه

(١) يعالج المشكلات المتكررة بالمنظمة

(٢) يتدخل بشكل محدود وغير مستمر بالمنظمة

(٣) يعتمد على المصادر الخارجية وليس الداخلية بالمنظمة

(٤) يعتمد على المصادر الداخلية وليس الخارجية عن المنظمة

البحوث التسويقية التي تتعلق بتصميم السلع والخدمات هي بحوث

(١) المنتج

(٢) الترويج

(٣) المستهلك

(٤) التوزيع

تعبير مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، عن مفهوم

(١) الخطط

(٢) التخطيط

(٣) النظام

(٤) التنظيم

البحث في أسباب انخفاض إنتاجية المنظمة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق

(١) الوصفية

(٢) التشخيصية

(٣) التنبئية (٤) التوقعية

دراسة الاتجاه التقديري لحجم المبيعات لفترات لاحقة، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق

(١) التحليلية (٢) الوصفية

(٣) التشخيصية

(٤) التنبئية

أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية في نظام المعلومات التسويقية هو

(١) الجهات الحكومية الرسمية (٢) الغرف الصناعية

(٣) النظام المحاسبي

(٤) الاتحادات المهنية

القيام بجمع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق ووظيفة بحوث التسويق التي تعني أساسا بجمع وتقديم حقائق

معينة عن الظروف تراود المنظمة في السوق هي الوظيفة

(١) التنبئية (٢) التحليلية

(٣) التشخيصية

(٤) الوصفية

البحوث الهادفة الى جمع وتقديم معلومات عن السوق تعبر وظيفة بحوث التسويق

(١) الوصفية

(٢) التحليلية

(٣) التشخيصية

(٤) التنبئية

إعتماد مدخل الاستقصاء او مدخل الملاحظة في البحث التسويقي يتم ضمن خطوة تحديد:

(١) أسلوب جمع البيانات

(٢) أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها

(٣) مجتمع الدراسة واختيار العينة

(٤) مشكلة الدراسة

٦-خطوات بحوث التسويق:

ا- تحديد مشكلة البحث: التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة او سببي أي اختبار فرضيات)؛

ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)؛

ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛

د- تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛

هـ - تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلا)؛

و- القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛

ز- ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها؛

ح - تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛

ط - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.

أولى خطوات البحث التسويقي :

(١) مجتمع الدراسة

(٢) مشكلة البحث

(٣) أنواع ومصادر المعلومات (٤) أسلوب جمع البيانات

مقارنة بنظام المعلومات التسويقي فإن بحوث التسويق

١. تتعلق بمشكلات متكررة الحدوث

٢. تعتمد على مصادر معلومات داخلية وخارجية

٣. اساس مجالها المشروع او البرنامج

ما يميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية هو ان :

(١) ان بحوث التسويق اشمل من نظام المعلومات التسويقية

(٢) مصادر المعلومات في البحوث التسويقية داخلية وخارجية

(٣) طبيعة مشكلات بحوث التسويق غير متكررة

(٤) بحوث التسويق مستمرة من حيث الوقت

الخطوة المعنية بإعداد قوائم الأسئلة في بحوث التسويق هي :

(١) تصميم الدراسة

(٢) القيام بالدراسة (٣) تحديد أسلوب جمع البيانات

(٤) استغلال البيانات

خطوة بحوث التسويق التي يتم بموجبها تجميع البيانات من مفردات العينة هي :

(١) اختبار العينة (٢) تحديد مجتمع الدراسة

(٣) القيام بالدراسة

(٤) تصميم الدراسة

جميع ما يلي يدخل ضمن وظيفة البحوث التسويقية التوصيفية ما عدا :

(١) التعرف على مدى تأثير تصميم الغلاف على المبيعات

(٢) التعرف على اتجاهات المبيعات في الماضي

(٣) التعرف على الشكل الذي صارت به المبيعات حالياً (٤) التعرف على الظروف التي تواجهها المنظمة في السوق

وظيفة بحوث التسويق المعنية فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي :

(١) الوظيفة التشخيصية

(٢) الوظيفة الوصفية

(٣) الوظيفة التشخيصية (٤) الوظيفة التحليلية

المحاضرة الرابعة

أفعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية، هو تعبير عن:

(١) قرار الشراء

(٢) سلوك المستهلك الشرائي

(٣) أدوار الشراء

(٤) اقتصاد في الشراء

أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية هي تعبير عن:

(١) القدرة الشرائية للمستهلك

(٢) سلوك المستهلك

(٣) التنبؤ بطلب المستهلك

(٤) أسواق الاستهلاك

الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو:

(١) متخذ القرار

(٢) المبادر

(٣) القائم بالشراء

(٤) مستخدم المنتج

الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور:

(١) المؤثر

(٢) القائم بالشراء

(٣) متخذ القرار

(٤) المبادر

يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مره فكره الشراء:

(١) المؤثر

(٢) المبادر

(٣) متخذ القرار (٤) القائم بالشراء

يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء:

(١) المؤثر

(٢) المبادر

(٣) متخذ القرار (٤) القائم بالشراء

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء

١- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال. ويعرف أيضاً على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة.

2- أدوار الشراء:

يمكن أن تصل أدوار الشراء إلى خمسة أدوار، يجب على رجال التسويق دراستها للوقوف على التأثيرات النسبية لمختلف أفراد وحدة اتخاذ القرار: (مثال: الدواء، لعب الأطفال..)

أ- المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛
ب- المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي؛

ج- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد . أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:

- هل يجب فعلاً أن نشترى؟

- من أين نشترى؟

- متى نقوم بالشراء؟

- ماذا نشترى؟

- وكيف نشترى؟

د- القائم بالشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛

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

شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء:

(١) الروتينية.

(٢) المتوسطة التعقيد.

(٣) المعقدة.

(٤) الثانوية

قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

(١) استراتيجي

(٢) معقد

(٣) روتيني

(٤) ثانوي

قرار اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما المرتبط

بشراء جهاز تلفزيوني هو قرار شراء

(١) متولد أساسا عن الحاجة

(٢) رئيسي

(٣) ثانوي

(٤) صناعي

تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:

(١) يتعلق بمنتج شديد التعقيد تكنولوجيا

(٢) لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة

(٣) يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية

(٤) يتميز بصعوبة المشكلة

من خصائص قرار الشراء الروتيني

(١) ان درجه تعقيد كبيره

(٢) انعدام الخبرة السابقة بالشراء

(٣) ان يمثل موضوع الشراء الخاص ب اهميه كبيره

(٤) ان درجه التكرار كبيره

تبعاً لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائلة على انه قرار:

(١) روتيني

(٢) متوسط التعقيد

(٣) صعب ومعقد

(٤) لا يحتاج الى أي قدر من المعلومات

٣- أنواع القرارات الشرائية:

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

أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلاً عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)؛

ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييماً معقداً، علماً أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).

ويمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:

أ- قرار رئيسي: ويتولد أساساً عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلاً)؛

ب- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).

يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء:

(١) الأسرة

(٢) الأصدقاء

(٣) النوادي

(٤) الجيران

يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

(١) الاصدقاء

(٢) الجيران

(٣) زملاء العمل

(٤) الجمعيات والنوادي

يشكل أحد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي لها المستهلك:

(١) الأسرة

(٢) الابطال والنجوم الرياضيين

(٣) النوادي

(٤) الجيران

المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، هي تعبير عن:

(١) الدافعية

(٢) الحوافز المادية

(٣) الحوافز المعنوية

(٤) الحافز

ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء

١- العوامل الاجتماعية الثقافية:

إن القرار الشرائي لمستهلك ما يتأثر بشكل كبير بـ:

أ- الثقافة والثقافة الفرعية: التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية؛

فالأصغر مثلاً في تفضيلاتهم للباس يختلفون عن جيل الكبار وهكذا..

ب- المكانة الاجتماعية، وهي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي له...؛*

ج- الجماعات المرجعية، بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء)، والثانوية (الجمعيات والنوادي) التي ينتمي إليها؛

*إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن كيان متحرك، علماً أن مخلف الطبقات تطور من تفضيلاتها الخاصة المتعلقة سواء بالغذاء أو اللباس أو الأثاث أو السيارات أو الترفيه.

كما يتأثر إيجاباً أو سلباً بالجماعات الأخرى التي لا ينتمي إليها) أبطال رياضيون، نجوم سينما). وتتدخل هذه الجماعات تسويقياً في حياة الفرد على ثلاثة مراحل:

- تقترح عليه بداية نموذجاً للسلوك وطريقة العيش؛
- ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونة لديه؛
- وأخيراً تولد لديه ضغوطاً لصالح تطابق معين للسلوك.

وهنا يتدخل التسويق في المنظمة لمعرفة هذا الأثر وأبعاده واستغلال ذلك لصالح المنظمة بالتالي.

د- الأسرة،

سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشئة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد. والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمراراً على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالمجموعات الأخرى. علماً أن تأثير الأزواج مثلاً على السلوك الشرائي، يتغير بشكل معتبر تبعاً لتغير المنتجات المراد شراؤها*.

*حسب دراسة أجريت على مجموعة من الأزواج، لدينا الفئات الأربعة التالية:

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

العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية من أجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن:

٢- العوامل الشخصية:

وتتمثل العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في:
أ- السن ودورة الحياة: تختلف المنتجات المشتراة تبعاً لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة؛
ب- المهنة، وما يتولد عنها من مشتريات؛
ج- الحالة المادية كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل؛
د- أسلوب العيش ونمط الحياة المنتهج؛
هـ- الشخصية، المعبرة عن الخصائص النفسية المميزة التي ينجم عنها نمط استجابة ثابت ومتكامل للبيئة التي يعيش فيها.

٣- العوامل النفسية:

هناك أربع ميكانيزمات (آليات) تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:
أ- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دوراً أساسياً في ذلك، ولقد قدم «ماسلو» نظريته من خلال الهرم الذي يساعدنا في فهم أولويات الشراء.
 إن الفرد يبدي العديد من الحاجات التي ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن ترتيبها حسب سلم الأولويات وعلى المسوقين التعامل مع ذلك على هذا الأساس.
 الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية

(١) الدافعية

(٢) الإدراك

(٣) الشخصية

(٤) إثر التعلم

يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات:

(١) الداخلية

(٢) التجارية

(٣) الاجتماعية (٤) التشريعية

يمثل أحد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصية المؤثرة على الشراء في:

(١) المكانة الاجتماعية

(٢) المهنة

(٣) الدافعية

(٤) الإدراك

تتشكل قمة الهرم في سلم ما سلو للحاجات، من:

(١) حاجة الانتماء للمجموعة

(٢) حاجات الطعام والشراب

(٣) حاجات تحقيق الذات

(٤) الحاجة إلى التقدير

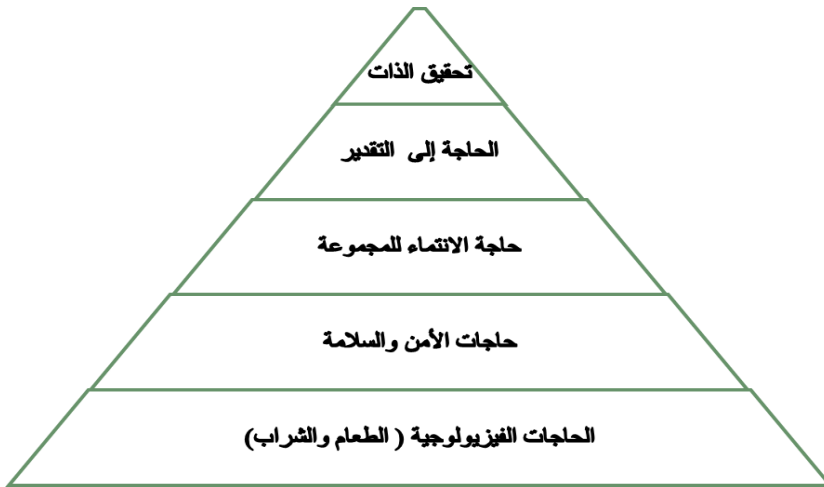
تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي، ضمن العوامل:

(١) الشخصية

(٢) الاجتماعية الثقافية

(٣) التشريعية والسياسية

(٤) النفسية



ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به*.

ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوماً بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة

د- أثر المعتقدات والمسلمات: لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

* إن تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا على مسؤولي التسويق أن يلجأوا باستمرار إلى تكرار رسائلهم الإشهارية وذلك بمحاولتهم أن يجعلوا منها أكثر إقناعاً وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

(١) التشريعات الحكومية

(٢) المنتج

(٣) الدخل القومي

(٤) التضخم النقدي

يقصد بالمؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك

١. خصائص المشتري

٢. سياسات المزيج التسويقي

٣. مسار قرار الشراء

٤. استجابات المستهلك

العنصر الذي يعكس احد مكونات العلبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

(١) المؤثرات التجارية

(٢) خصائص المشتري

(٣) التوزيع

(٤) العوامل الاقتصادية

بالنظر لأهمية القرار التسويقي، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة ، على أنه قرار :

(١) جوهري

(٢) متولد أساسا عند الحاجة

(٣) رئيسي

(٤) ثانوي

تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك:

(١) تنحصر في دورين

(٢) تنحصر في ثلاثة أدوار

(٣) لا تتعدى اربعة أدوار

(٤) يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار

القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالبا متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، تندرج ضمن القرارات:

(١) عديمة التعقيد

(٢) الروتينية

(٣) متوسطة التعقيد

(٤) المعقدة

يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق ، إلى :

(١) أدوار الشراء

(٢) الشراء الصناعي

(٣) الشراء العادي

(٤) السلوك الشرائي

قرار شراء محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما ، يندرج من القرارات

(١) ضعيفة التعقيد

(٢) الروتينية

(٣) متوسطة التعقيد

(٤) المعقدة

الفئة التي تدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية المؤثرة في السلوك الشرائي هي:

(١) الجيران

(٢) الجمعيات والنوادي

(٣) الاصدقاء والزملاء (٤) الاسرة

يتمثل أحد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي لها المستهلك:

(١) الأصدقاء

(٢) زملاء العمل

(٣) الجمعيات والنوادي

(٤) الجيران

العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك هو:

(١) مسار قرار الشراء

(٢) خصائص المشتري

(٣) التوزيع

(٤) اختيار العلامة التجارية

يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك في

(١) القوانين

(٢) التوزيع

(٣) الاقتصاد

(٤) اسعار الصرف السائدة

تتشكل قاعدة الهرم في سلم ماسلو للحاجات من:

(١) الحاجة للتقدير والانتماء

(٢) الحاجات الفيزيولوجية

(٣) حاجات تحقيق الذات

(٤) حاجات الامن والسلامة

العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية هي:

(١) الشخصية

(٢) الدافعية

(٣) الجماعات المرجعية

(٤) الادراك

تعبر العملية التي من خلالها الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية عن مفهوم

(١) الشخصية

(٢) الادراك

(٣) اثر التعلم

(٤) اثر الخبرة والتجربة

وفقا لأدوار الشراء ، فإن الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة يسمى

(١) متخذ القرار

(٢) المبادر

(٣) المؤثر

(٤) القائم بالشراء

من خصائص الشراء الروتيني

(١) ان موضوع الشراء المتعلق به يمثل أهمية كبيرة للمشتري

(٢) انه يندرج ضمن القرارات التي تتطلب الحصول على معلومات كبيرة

(٣) انه يتعلق بشراء منتجات لم يسبق لمتخذ القرار الخبرة بها

(٤) ان درجة تعقد المنتجات المعنية به محدودة

الذي يحدد ماذا نشترى ضمن أدوار الشراء يسمى

(١) القائم بالشراء

(٢) متخذ القرار

(٣) مستخدم المنتج

(٤) المبادر

قرار الشراء الروتيني هو قرار

(١) شديد التعقيد

(٢) يتعلق بموضوع شديد الأهمية

(٣) نادر الحدوث

(٤) لدى صاحبه خبره سابقة

أحد جوانب المؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك هو

(١) سياسة التوزيع للمنظمة

(٢) العوامل الاقتصادية المحيطة

(٣) اختيار المستهلك للميزانية المناسبة

(٤) قرار الشراء

تتمثل آخر خطوة من خطوات صنع القرار الشرائي في

(١) تقييم البدائل المتاحة

(٢) الشعور اللاحق للشراء

(٣) قرار الشراء

(٤) تحديد المشكلة

وفقاً لنموذج سلوك المستهلك فإن اختيار المستهلك لنقطة بيع معينة يعبر عن

(١) استجابة المستهلك

(٢) خصائص المشتري

(٣) مسار قرار الشراء

(٤) المؤثرات الخارجية

المؤثر النفسي الذي يختار من خلاله المشتري وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية

(١) عملية الإدراك

(٢) أثر التجربة والتعلم

(٣) أثر المعتقدات

(٤) أثر المسلمات

ثالثاً: خطوات صنع القرار الشرائي

١- تحديد المشكلة:

أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية، من ذلك (مثلاً: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما).

٢- البحث عن المعلومة:

تبعاً لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:

✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛

✓ الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

٣- تقييم البدائل:

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعداداه وفقاً لمعايير معتمدة لديه (مثال: مقارنة أنواع الأجهزة والخصائص عند شراء كمبيوتر محمول).

٤- قرار الشراء:

يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:

✓ آراء ومواقف الآخرين؛

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

٥- الشعور اللاحق للشراء:

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

✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

✓ بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية

المضادة)، وإما أن يكون عمومياً (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

يتمثل احد مكونات ما يسمى العلبة السوداء للمستهلك ضمن نموذج سلوك المستهلك في

(١) مسار قرار الشراء

(٢) اختيار الميزانية المناسبة للشراء

(٣) المؤثرات التجارية

(٤) المؤثرات الخارجية

العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك :

(١) الترويج

(٢) السعر

(٣) اختيار منتج معين

(٤) الظروف الاقتصادية

قرار الشراء الذي يتولد أساسا عند الحاجة نسميه قرار :

(١) رئيسيا

(٢) ثانوي

(٣) معقد

(٤) روتيني

يصنف قرار شراء تلفزيون للعائلة من حيث درجة التعقيد ضمن القرارات :

(١) اليومية

(٢) الروتينية

(٣) متوسطة التعقيد

(٤) شديدة التعقيد

من المميزات الأساسية لقرار شراء روتيني :

(١) ان يمثل موضوع الشراء المتعلق به اهمية كبيرة

(٢) انه نادر الحدوث

(٣) كونه شديد التعقيد

(٤) الخبرة السابقة بالشراء

المحاضرة الخامسة

يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن:

(١) أسواق الاستهلاك

(٢) السوق الصناعي

(٣) الشراء النهائي

(٤) الأسواق الحرة

إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:

(١) نظاميا

(٢) صناعيا

(٣) نهائيا

(٤) نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

إذا تعاقد احد العاملين في مؤسسة حكومية ما مع شركة بناء لترميم وصيانة مسكنه العائلي فهو مستهلك

(١) نهائي

(٢) نظامي

(٣) صناعي

(٤) حكومي

عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركة فهذا يندرج ضمن الشراء:

(١) الشخصي

(٢) النهائي

(٣) الصناعي

(٤) الاستهلاكي

ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك):

(١) كثرة المشترين

(٢) مهنية واحترافية القائمين بالشراء.

(٣) الشراء المباشر من المصنعين.

(٤) تعدد المتدخلين في عملية الشراء

ثانيا: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

١- خصائص الشراء النظامي:

مقارنة بأسواق الاستهلاك، فإن الأسواق الصناعية لديها جملة من الخصائص تتميز بها:

أ- **قلة المشترين:** إذ من الواضح أن عدد المشترين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين؛

ب- **شراء أكثر أهمية:** فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال لهذه الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة ٢٠/٨٠، أي أن ٨٠% من الشراء يقوم به ٢٠% من المشترين؛

ج- **ترتكز العلاقات التجارية** ضمن إطار محدود بين الموردين وزبائنهم المهمين (يمثلون عددا قليلا)، وعادة ما تكون هذه العلاقات مكثفة؛

د- **وجود نوع من التركيز الجغرافي:** ويستهدف ذلك تخفيض نفقات البيع؛

د- **عدم مرونة الطلب بشكل كاف:** بمعنى أن الطلب الصناعي الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا يشتري كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة، ولا أقل بكثير عندما ترتفع الأسعار)؛ والسبب يرجع إلى تعقيدات جهاز الإنتاج، وكون السلع المعنية المشتراة تدخل بقيمة ضعيفة في المنتج المصنع؛

هـ- **مهنية واحترافية القائمين بالشراء:** أي أن الشراء الصناعي يقوم به مختصون يكون هاجسهم الدائم تحسين أساليبهم وطرقهم الشرائية، لذا فعلى المورد امتلاك قوة بيع قوية تكون لها مكانتها في الأسواق الصناعية؛

و- **تعدد المتدخلين في عملية الشراء:** عموما يتدخل العديد من الأشخاص في القرار الشرائي، وبالنسبة للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء؛

ز- **الشراء المباشر من المصنعين** في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو جد مكلفة.

من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي):

(١) كبر مرونة الطلب السعرية

(٢) كثرة المشترين

(٣) تركز العلاقات التجارية

(٤) وجود نوع من التشتت الجغرافي

مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك هو:

(١) محدودية وقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء

(٢) كثر الوسطاء

(٣) مهنية واحترافية القائمين بالشراء

(٤) مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي):

(١) كثرة اعداد المشترين

(٢) قلة المتدخلين في عمليه الشراء

(٣) المرونة الكبيرة للطلب

(٤) الشراء المباشر من الصناعيين في الغالب

من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية:

(١) كثرة وتنوع المشترين

(٢) مهنية واحترافية القائمين بالشراء

(٣) مرونة الطلب بشكل كبير

(٤) التشتت الجغرافي للسوق

من خصائص الشراء النظامي

(١) مرونة الطلب بشكل كاف

(٢) مهنية واحترافية القائمين بالشراء

(٣) الشراء عادة من الوسطاء

(٤) توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين

من الخصائص المرتبطة بالشراء الصناعي

(١) ان عدد المشترين الصناعيين هو اكبر بكثير من المستهلكين العاديين

(٢) ان نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم اعمال الأسواق الصناعية

(٣) التأثير الكبير للطلب الصناعي الكلي خاصة في الاجل القصير بتغيرات الأسعار

(٤) قلة المتدخلين في عملية الشراء

مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن:

(1) مركز الشراء

(2) جهة المصادقة

(3) جهة التأثير

(4) بيئة الشراء

في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي:

(1) يولي اهتماما للعوامل العقلانية

(2) يولي اهتماما للعوامل الشخصية

(3) لا تحكمه العوامل الموضوعية

(4) تحكمه العوامل الذاتية

من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي:

(1) سياسات وأهداف المنظمة

(2) المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد

(3) مستوى الطلب

(4) المنافسة

إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

(1) مركزية القرار

(2) مستوى الطلب

(3) المنافسة

(4) المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

تطلق تسميه جهة المصادقة على الشراء في المنظمة على الجهة التي:

(1) تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعلية في اختبار الموردين

(2) تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء

(3) تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمة

(4) توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء، هو:

(1) معدل التضخم

(2) نظام المعلومات التسويقية

(3) سياسات وأهداف المنظمة

(4) المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء

في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة، فإن المشتري الصناعي في العادة:

- (١) يكون أكثر مسؤولية
 - (٢) لا يولي أهمية للجوانب العقلانية
 - (٣) يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية
 - (٤) يتأثر أكثر بالعوامل الذاتي
- يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في:

- (١) كثرة أعداد المشتريين
- (٢) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (٣) كثرة الوسطاء في عملية الشراء
- (٤) تركز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

عندما يشتري الموظف في شركة ما آلة لأجل استخدامها لفائدته الشخصية فهو مستهلك

- (١) نظامي
 - (٢) صناعي
 - (٣) نهائي
 - (٤) نظامي وصناعي
- احدى الخصائص التي تتميز بها أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية هي:

- (١) قلة اعداد المشتريين
- (٢) كثرة المتدخلين في عملية الشراء
- (٣) الشراء المباشر من المصنعين
- (٤) كثرة الوسطاء في عملية الشراء

الهيئة التي ترجع اليها مهمة الموافقة على ابرام الصفقة في الشراء الصناعي يطلق عليها

- (١) جهة المبادرة
 - (٢) الجهة المسؤولة عن الشراء
 - (٣) جهة المصادقة
 - (٤) الجهة المتحكمة بالمعلومة
- العامل الذي يدخل ضمن المؤثرات التنظيمية في قرار الشراء هو

- (١) المنافسة
- (٢) سعر النقود
- (٣) سياسيات واهداف المنظمة
- (٤) المكانة الاجتماعية للقائم بالشراء

يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في

(١) المنافسة

(٢) سعر القنود

(٣) سياسات المنظمة

(٤) مواقف القائم بالشراء تجاه الاخطار

نطلق على مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار الشرائي وتتوزع فيما بينها الأهداف والمخاطر

(١) الشراء الصناعي

(٢) الشراء النهائي

(٣) قرار الشراء

(٤) مركز الشراء

يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في

(١) الدورة الاقتصادية

(٢) نظام المعلومات والاتصالات

(٣) مكانة الفرد بالمنظمة

(٤) المنافسة

نطلق على الشخص الذي تؤول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين في الشراء الصناعي اسم

(١) متخذ القرار

(٢) صاحب المبادرة

(٣) جهة المصادقة

(٤) المستعمل

في حالة تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري الصناعي:

(١) لن يتأثر بالعوامل الموضوعية.

(٢) لن يتأثر بالدوافع الشخصية.

(٣) سيتأثر حتماً بالدوافع الشخصية.

(٤) يمكن أن يتأثر بالدوافع الشخصية.

-المتدخلون في الشراء الصناعي:

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

إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسية التالية:

أ-صاحب المبادرة: وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل؛

ب-المستعمل: وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي؛

ج-المؤثر: ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيراً على قرار الشراء، إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين، وعادة ما يتمتع بنفوذ الخبرة، وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة (عضو بمكتب دراسات أو مستشار)؛

د-متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين؛

هـ-القائم بعملية الشراء: وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه رسمياً مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية. علماً أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة؛

و-جهة المصادقة: وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء؛

ز-المتحكم بالمعلومة: فقد يتعلق الأمر مثلاً بموظف بمصلحة الشراء يخلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.

تصنف سياسة المكافآت ومركزية القرارات كإحدى

العناصر المؤثرة في الشراء الصناعي

(1) المتغيرات البيئية

(2) المتغيرات التنظيمية

(3) المتغيرات الفردية

(4) متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص

يمتاز الشراء النظامي عن الشراء النهائي ب :

(1) كثرة اعداد المشتريين

(2) المرونة الكبيرة للطلب الصناعي الكلي

(3) مهنية واحترافية القائمين بالشراء

(4) محدودية المتدخلين بعملية الشراء

تمتاز أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية

(1) يتعدد المتدخلين في عملية الشراء

(2) بالشراء المباشر من المصنعين

(3) بوجود نوه من التركيز الجغرافي

(4) بكثرة اعداد المشتريين

عندما نشترى حافلة لنقل موظفي الشركة فإن هذا الشراء

هو شراء:

(1) نهائي

(2) شخصي

(3) عادي

(4) نظامي

من خصائص الشراء النهائي (مقارنة بالشراء النظامي

(

(1) الشراء المباشر من المصنعين

(2) تركيز العلاقات التجارية

(3) كثرة اعداد المشتريين

(4) وجود نوع من التركيز الجغرافي

3-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

لقد تم تطوير العديد من المقاربات لبيان هذه العوامل، وبالنسبة لغالبية المنظمات فإننا نفترض بأن المشتري يكون محكوما بالهدف الاقتصادي، بحيث يفضل قراره الشرائي المورد الذي يعرض أفضل علاقة للتثنائي **السعر/الجودة**. كما أن هناك من يؤكد على الدوافع الشخصية للمشتري الحساسة للامتيازات أو الساعية وراء تقليص حجم الأخطار.

وفي الواقع إن المشتري تحكمه عوامل موضوعية كما تؤثر فيه أخرى ذاتية.

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

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

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

ب-المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

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

ج-متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص: وتؤثر في قرار مسار

الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بينيا للعديد من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء (مكانة الفرد بالمنظمة، مدى تأثيره فيهم ومعرفته لهم).

*إنه من غير المعقول أن يتجاهل البائع علاقات من هذا النوع، بل على العكس يجب عليه أن يبني لنفسه ما يمكن أن نسميه (نظام ذكاء تسويقي) يسمح له بمعرفة وفهم مدى تأثير هذه العلاقات.

د-المتغيرات الفردية: على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه

المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء، ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين.

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

نطلق على من يعطي موافقة على تمرير طلب الشراء الصناعي اسم

(١) متخذ القرار

(٢) المتحكم بالمعلومة

(٣) جهة المصادقة

(٤) المؤثر

تندرج مكانة الفرد في المنظمة كأحد الجوانب المؤثرة في الشراء الصناعي ضمن متغيرات :

(١) البيئية

(٢) التنظيمية

(٣) الفردية

(٤) البيئية للأشخاص

يختص السوق النهائي إذا ما قورن بالسوق الصناعي :

(١) بتركيز العلاقات التجارية

(٢) بمهنية و احترافية القائمين بالشراء

(٣) بقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء

(٤) بقلة أعداد المشترين

نطلق على مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار قرار الشراء مسمى :

(١) القائمون بالشراء

(٢) مركز الشراء

(٣) جهة المصادقة على الشراء

(٤) المشتري النظام

الذي يتولى عادة مهمة إعداد دفتر الشرط الأولي للشراء الصناعي هو :

(١) جهة المصادقة

(٢) متخذ القرار

(٣) المؤثر

(٤) مستخدم السلعة

الجانب الذي يدخل ضمن المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هو :

(١) المضمار السياسي

(٢) منافسة الشركات للمنظمة

(٣) مكانة الفرد بالمنظمة

(٤) المكافآت بالمنظمة

المحاضرة السادسة

عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي تعبير عن:

(١) الاستراتيجية التسويقية

(٢) التجزئة السوقية

(٣) دراسة السوق

(٤) بحوث التسويق

تؤدي عملية التجزئة السوقية إلى اختيار

(١) قطاع سوقي واحد

(٢) أكثر من قطاع سوقي واحد

(٣) قطاع سوقي واحد أو أكثر

(٤) عدد قطاعات سوقية

تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في:

(١) اختيار القطاع السوقي المستهدف

(٢) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٣) التنبؤ بالحصة السوقية

(٤) التنبؤ بالسوق الكامن

اولى خطوات التجزئة السوقية هي:

(١) التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

(٢) التنبؤ بالسوق الكامن

(٣) تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية

(٤) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

□ تتفاوت المنظمات من حيث قدراتها وإمكاناتها، كما تتفاوت من حيث اهدافها واستراتيجياتها.

□ ومن هنا كان لا بد على المنظمات من تجزئة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة المراد خدمتها بما يتناسب وإمكانات وقدرات هذه المنظمات من جهة، وبما يخدم الأهداف المسطرة لها ويتوافق مع استراتيجياتها المنتهجة من جهة أخرى.

□ وهكذا فإن هذه المحاضرة تأتي لتسلط الضوء على واحد من أهم موضوعات إدارة التسويق ، وتبرز أهميته وآلياته بالنسبة لمنظمات الأعمال.

أولاً: ماهية التجزئة السوقية

١-تعريف السوق

السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

٢- مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

ثانياً: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

١. خطوات التجزئة السوقية:

١. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة: ديمغرافية(رجال/نساء/أطفال)، جغرافية(المنطقة الشرقية/الغربية/سوق إفريقيا/سوق آسيا)، اقتصادية(فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل)،..؛

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

وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة،..

ج. التنبؤ بالسوق الكامن:

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؛

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:

وهو أمر ترتب به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علماً أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمراً تحدده دراسة المنافسين؛

هـ. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعاً سوقيًا واحدًا(المنطقة الشرقية لوحدها مثلاً)، أو عدة قطاعات سوقية(النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصص السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية:

(١) للمنظمة

(٢) لقطاع نشاط المنظمة

(٣) للاقتصاد القومي

(٤) للشركات المنافسة للمنظمة

ينتج عن التجزئة السوقية اختيار:

(١) قطاع سوقي واحد مستهدف

(٢) قطاعين سوقيين مستهدفين

(٣) أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف

(٤) قطاع سوقي واحد مستهدف أو أكثر

تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

(١) التنبؤ بالسوق الكامن

(٢) اختيار القطاع السوقي المستهدف

(٣) التنبؤ بالحصص السوقية (٤) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق

استراتيجية:

(١) التنوع

(٢) التعدد

(٣) التركيز

(٤) السوق الكلي

توجيه مزيج تسويقي موحدًا لكامل

أجزاء السوق وهو تعبير عن

استراتيجية:

(١) السوق الكلي

(٢) التنوع

(٣) التركيز

(٤) التوزيع المكثف

يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية:

(١) السوق الكلي

(٢) التركيز السوقي

(٣) التقسيم المتعدد

(٤) التقسيم المتنوع

ثالثًا: استراتيجيات تقسيم السوق

١- استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا وحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

كامل السوق



مزيج تسويقي موحد

استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة هي استراتيجية:

(١) السوق الكلي

(٢) التركيز السوقي

(٣) التنوع

(٤) التعدد

عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدا لكامل اجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

(١) التجزئة الاستراتيجية

(٢) التجزئة السوقية

(٣) استراتيجية السوق الكلي

(٤) استراتيجية التركيز السوقي

المنظمات التي تفترض ان جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات تشابهه نحو منتج واحد تناسبها

١. استراتيجية السوق الكلي

٢. استراتيجية التركيز

٣. استراتيجية التنوع

٤. استراتيجية التعدد

خطوة التجزئة السوقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين هي :

خطوة التجزئة التي تسبق

مباشرة اختيار القطاع السوقي المستهدف هي

(١) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٢) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات

(٣) التنبؤ بالسوق الكامن

(٤) التنبؤ بالحصة السوقية

٢- استراتيجية التركيز السوقي:

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم.(المشروبات الغازية وغير الغازية، والملاتمة لمرضى السكري)
- إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.
- مزيج تسويقي

قطاع ١
قطاع ٢
قطاع ٣

٣- استراتيجية التعدد

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

مزيج تسويقي ١
مزيج تسويقي ٢
مزيج تسويقي ٣

- وعموما فإن المفاضلة ما بين الاستراتيجيتين السابقتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة، كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة

استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية:

(١) السوق الكلي

(٢) التركيز السوقي

(٣) المزيج الموحد لكامل السوق

(٤) التعدد

تتمثل الخطوة الاخيرة للتجزئة السوقية ، في:

(١) التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٢) اختيار القطاع السوقي المستهدف

(٣) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٤) التنبؤ بالسوق الكامن

تتمثل الخطوة الاولى للتجزئة السوقية في:

(١) اختيار القطاع السوقي المستهدف

(٢) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٣) التنبؤ بالحصة السوقية

(٤) التنبؤ بالسوق الكامن

تتمثل الخطوة الاخيرة في تطوير وطرح المنتجات الجديدة في

(١) اختبارات السوق

(٢) اطلاق المنتج

(٣) اعداد استراتيجية التسويق

(٤) تقدير التكاليف والارباح

استهداف السوق بمزيج تسويقي واحد موجه لكل من مستهلكي المشروبات الغازية وغير الغازية والمشروبات الملائمة لمرضى السكري هو تعبير عن استراتيجية

(١) السوق الكلي

(٢) التركيز السوقي

(٣) التعدد (٤) التنوع

جميع ما يلي ينطبق على عملية التجزئة السوقية ما عدا

(١) التقليل من مجهودات رجال البيع

(٢) رفع الروح المعنوية للمسوق

(٣) تحقيق ولاء المستهلكين

(٤) تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلك

وضع مزيج تسويقي موحد كامل لكامل السوق يتناسب مع استراتيجية :

(1) السوق الكلي

(2) التركيز السوقي (3) التعدد (4) التنوع

استراتيجية التجزئة التي يخشى عليها من تحول العملاء ، وتوصف بأنها تضع البيض في سلة واحدة هي استراتيجية:

(1) التعدد (2) التنوع

(3) التركيز

(4) السوق الكلي

تتمثل ثاني خطوة من خطوات إستراتيجية التجزئة السوقية في :

(1) التنبؤ بالسوق الكامن (2) التنبؤ بالحصة السوقية

(3) التدقيق في الخلافات الممكنة داخل القطاعات السوقية

(4) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

تختص إستراتيجية التركيز السوقي بكونها :

(1) لا تسمح بالتخصص (2) قائمة على تنوع المخاطر

(3) تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة

(4) تقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل السوق

من خصائص استراتيجية التركيز السوقي أنها

(1) مكلفة

(2) تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة

(3) تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة

(4) لا تسمح بالتخصص

الإستراتيجية التي تستخدم مزيجا تسويقيا واحدا يوجه نحو مجموعة من ... إستراتيجية :

(1) التنوع (2) التعدد

(3) السوق الكلي

(4) التركيز السوقي

الاستراتيجية التسويقية القائمة على استخدام مزيج تسويقي واحد يوجد لفئة متجانسة المستهلكين المتشابهين في رغباتهم نسميها استراتيجية

(1) السوق الموحد

(2) التعدد السوقي

(3) التميز السوقي

(4) التركيز السوقي

المحاضرة السابعة

تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

(١) في حالة التأكد التام

(٢) إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة

(٣) في حالة البيئة الديناميكية

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف:

(١) حالة التأكد التام

(٢) البيئة الديناميكية

(٣) البيئة غير المتغيرة

(٤) تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

ينظر الى عملية التنبؤ على انها عملية صعبة ومعقدة خاصة في حاله:

(١) ظروف التأكد التام

(٢) قصر الفترة المعنية للتنبؤ

(٣) بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة

(٤) إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة

القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن:

(١) مرونة الطلب

(٢) حجم الطلب

(٣) تقدير الطلب

(٤) منحى الطلب

مفهوم الطلب التجاري هو تعبير عن

(١) الطاقة القصوى لطلب على منتجات المنظمة

(٢) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة

(٣) الطاقة الاستيعابية للسوق

(٤) نصيب الشركة من السوق

- إن عملية التنبؤ تعتبر عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علما أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبيا، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن؛
- ولكن عملية التنبؤ وتقدير الطلب تعتبر عملية رئيسة للمنظمة وتعتمد عليها مختلف الوظائف الإدارية الأخرى كتحليل الفرص التسويقية المتاحة وتخطيط الجهود التسويقية؛
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضا لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسية المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.

أولا: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

يقصد بتقدير الطلب، القياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموما ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

- تقسيمات المنتج؛

- المناطق الجغرافية؛

- الفترات الزمنية؛

١-تقسيمات المنتج:

وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلا:

أنواع المنتج وأشكاله؛

خط المنتج؛

مبيعات الشركة من المنتج؛

مبيعات قطاع الصناعة من المنتج؛ ...

٢-المناطق الجغرافية:

والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:

- محلية؛

- وطنية؛

- إقليمية؛

- دولية.

٣-الفترات الزمنية:

يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:

▶ -الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛

▶ -الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛

▶ -الفترة الزمنية طويلة الأجل.

ثانياً: المحددات المؤثرة في الطلب

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

١. طبيعة المنتج؛
٢. حجم الطلب؛
٣. طبيعة الشراء؛
٤. مجموعة العملاء؛
٥. المنطقة الجغرافية؛
٦. البيئة التسويقية؛
٧. الأنشطة التسويقية.

١. طبيعة المنتج:

لابد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلاً لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

٢. حجم الطلب:

يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.

٣. مجموعة العملاء:

أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائيين ونظاميين) أو جزء محدود منه (طلب المتزوجين حديثاً على الأثاث كجزء من المستهلكين النهائيين).

٤. الأنشطة التسويقية:

وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:

- ❖ مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛
- ❖ المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛
- ❖ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.
- ❖ الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على المخرجات)، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات).

تركز الكفاءة التسويقية على: الكفاءة

التسويقية هي مفهوم مرتكز على

(١) المدخلات

(٢) المخرجات

(٣) النتائج المتحققة

(٤) السوق المستهدف

تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط

التسويقي على:

(١) المدخلات

(٢) الأرباح

(٣) المخرجات

(٤) مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية:

(١) المخرجات

(٢) بمدى تحقق النتائج

(٣) بالعمليات

(٤) بمدى استغلال الموارد

تتعلق الفعالية التسويقية:

(١) بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة

(٢) بمدى استغلال الموارد التسويقية

المتاحة

(٣) بالاهتمام أساساً بمدخلات نظام

التسويق

(٤) بالاهتمام أساساً بعمليات نظام التسويق

يعبر عن مفهوم الفعالية التسويقية:

(١) مدخلات النظام التسويقي

(٢) عمليات النظام التسويقي

(٣) تحقق الأهداف التسويقية المحددة سلفاً

(٤) الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة

يدل الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم:

(1) الطاقة الاستيعابية للسوق

(2) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

(3) الطلب الجاري

(4) التقدير المتوقع للسلع

يقصد بالاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

(1) الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة

(2) الطاقة الاستيعابية للسوق

(3) الحصة السوقية للمنظمة

(4) متوسط كميته الشراء

قد يتساوى أقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة

(1) المنافسة التامة

(2) احتكار القلة

(3) احتكار المنظمة للسوق بالكامل

(4) المنافسة الاحتكارية

التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن:

(1) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة

(2) أقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه

(3) الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

(4) نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع:

(1) طريقة التقدير الجماعي

(2) المؤشرات القيادية

(3) السلاسل الزمنية

(4) نماذج الانحدار

ثالثا: تقديرات الطلب المتوقع

□ نظرا لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحى طلب معين، علما أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضا على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلي للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها؛

□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق:

أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية. أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية.

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي: $K = N \times M \times E$

حيث: K = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق

N = عدد المشتريين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة

M = متوسط كمية الشراء للمشتري

E = متوسط سعر الوحدة

ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري):

أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:

أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق. وهو أمر نادر الحدوث.

د- نصيب الشركة من السوق:

أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها الجهود التسويقية للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.

ه- تقديرات السوق الكلي والجزئي:

أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية).

تتمثل إحدى أنواع الطرق الشخصية للتقديرات الطلب المتوقع

رابعاً: طرق تقديرات الطلب المتوقع

١- التقديرات الشخصية:

لها ثلاث طرق هي:

أ- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتري قليلاً، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة.

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات: يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.

ج- آراء اهل الخبرة: يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

- طريقة التقدير الجماعي؛
- طريقة التقدير الفردي؛
- طريقة دلفي.

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

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

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

-طريقة الاسواق الاختيارية: تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة

ممثلة للسوق، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به، ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معياراً للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله.

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

٢- السلاسل الزمنية:

➤ يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، أشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما إذا كانت خطية أو غير خطية.

➤ تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتنسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

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

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

(١) آراء أهل الخبرة

(٢) السلاسل الزمنية

(٣) الطرق السببية

(٤) الأسواق الاختيارية

من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

(١) طريقة دلفي

(٢) نماذج الانحدار

(٣) المؤشرات القيادية

(٤) السلاسل الزمنية

تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها:

(١) مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

(٢) بطيئة عملياً

(٣) نتائجها غير دقيقة

(٤) مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع:

(١) طريقة التقدير الفردي

(٢) طريقة التقدير الجماعي

(٣) نماذج الانحدار

(٤) استطلاع رأي المشتري

طريقة تقدير الطلب التي تدخل ضمن آراء أهل الخبرة هي

(١) استطلاع رأي المشتري

(٢) طريقة دلفي

(٣) طريقة الاسواق الاختيارية

(٤) السلاسل الزمنية

حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه فعليا في السوق خلال الجهود التسويقية يسمى

(١) الطاقة الاستيعابية للسوق

(٢) الطلب الجاري

(٣) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة (٤) نصيب الشركة من السوق

يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين (قدرة السوق) بمسمى :

(١) الطاقة الاستيعابية للسوق

(٢) الطلب الجاري (٣) التقدير المتوقع للسلع

(٤) نصيب الشركة من السوق

تطلق على طريقة تقدير الطلب القائمة على وضع افراد لتقديرات الطلب وقيام شخص بتتقيحها وإعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار ذلك

إلى غاية تحقيق الثبات في التقديرات

(١) طريقة التقدير الفردي (٢) طريقة التقدير الجماعي

(٣) طريقة دلفي

(٤) تقديرات المسؤولين عن المبيعات

نطلق على المشاهدات الإحصائية لتقدير الطلب الخاص بمتغير ما خلال فترة :

(١) طريقة دلفي

(٢) السلاسل الزمنية

(٣) الطرق السببية (٤) التقديرات الشخصية

طريقة تقدير الطلب القادمة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن هي طريقة

(١) الأسواق الاختيارية (٢) السلاسل الزمنية

(٣) التقديرات الشخصية (٤) دلفي

من الأساليب المعتمدة على الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة

(١) طريقة الأسواق الاختيارية (٢) آراء اهل الخبرة

(٣) الطرق السببية (٤) استطلاع أي المشتري

حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة هو تعبير عن :

(١) الطاقة الاستيعابية للسوق (٢) قدرة السوق

(٣) الطلب الجاري (٤) نصيب الشركة من السوق

الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين هو تعبير عن :

(١) الطلب الجاري (٢) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

(٣) قدرة السوق (٤) التقدير المتوقع للسوق

المحاضرة الثامنة

أولاً: ماهية المنتج

١-تعريف المنتج:

هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

- *الجوهر المادي للمنتج؛ *الخدمات المساعدة؛
- * التغليف؛ *البعض يدرج عنصر السعر (لأن المشتريين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعرت بسعرتين مختلفتين).

٢-حقيقة المنتج:

مما سبق نستنتج ما يلي:

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

ثانياً: تقسيمات المنتج:

١-السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية. وتقسم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

أ- تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:

- **السلع الميسرة:** اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد (كبريت، خبز، خضروات)؛ يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشترى بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).
- **سلع التسوق:** يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، الأثاث المفروشات...). كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.
- **السلع الخاصة:** هي السلع التي يصير المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد أكبر (كاميرا، سيارة...)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.
- **السلع الاضطرارية:** سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المؤلف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في:

(١) توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة

(٢) توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة

(٣) اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف

(٤) عرض السلعة بأسعار منخفضة

يعرف عن سلع التسوق ان:

(١) معظم اسعارها منخفضة

(٢) معظم اسعارها سريعة التغير

(٣) هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

(٤) حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

السلع التي يصير المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد أكبر الحصول عليها (كاميرا او سيارة) وتشبع عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب

الاشباع المادي هي:

(١) السلع الميسرة

(٢) السلع الخاصة

(٣) سلع التسوق

(٤) السلع الاضطرارية

بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:

(١) السلع الميسرة

(٢) سلع التسوق

(٣) السلع الخاصة

(٤) السلع الاضطرارية

تشكل سلع تجهيزات البيت من الأثاث والمفروشات مثلاً على

(١) السلع الميسرة

(٢) سلع التسوق

(٣) السلع الخاصة

(٤) السلع الصناعية

السلع التي تناسبها استراتيجية التوزيع المكثف هي

(١) سلع التسوق

(٢) السلع الاضطرارية

(٣) السلع الميسرة

(٤) السلع الخاصة

ارتباط الخدمة بمقدمها، هو تعبير عن خاصية:

(١) عدم الملموسية

(٢) عدم القابلية للتخزين

(٣) التلازمية

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:

(١) منتظم مع العرض

(٢) غير منتظم مع العرض

(٣) لا علاقة له بالعرض

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين، لفظ:

(١) تناسق المزيج السلعي

(٢) المزيج السلعي

(٣) عمق المزيج السلعي.

(٤) طول المزيج السلعي.

نطلق على الأنواع المختلفة من المنتجات والتي تأخذ شكل عدد من خطوط المنتجات داخل المنظمة مسمى :

(١) التوسع الرأسي السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) نطاق المزيج السلعي

(٤) تناسق المزيج السلعي

ب-تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

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

ج-تقسيم السلع تبعا لمدى أهميتها:

- السلع الضرورية؛
- السلع الكمالية.

٢-السلع الإنتاجية:

هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية، ومن تقسيماتها:

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

يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة:

اتساع مزيج المنتجات، أو أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة هو تعبير عن

(1) نطاق المزيج السلعي

(2) عمق المزيج السلعي

(3) تناسق المزيج السلعي

(4) المزيج السلعي المبسط

عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن:

(1) نطاق المزيج السلعي

(2) عمق المزيج السلعي

(3) تناسق المزيج السلعي

(4) المزيج السلعي المبسط

عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن:

(1) تناسق المزيج السلعي

(2) طول المزيج السلعي

(3) عمق المزيج السلعي

(4) نطاق المزيج السلعي

يعبر عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، عن مفهوم:

(1) تناسق المزيج السلعي

(2) تكامل المزيج السلعي

(3) عمق المزيج السلعي

(4) نظام المزيج السلعي

من خصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج:

(1) التوسع الكمي في الانتاج

(2) تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله

(3) ارتفاع تكاليف الترويج

(4) زيادة نسبة الارباح وحجمها

ثالثا: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج

1. مفهوم المزيج السلعي:

❖ يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.

❖ قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).

2. مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

أ- نطاق المزيج السلعي: يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنها.

ب- عمق المزيج السلعي: أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).

ج- تناسق المزيج السلعي: ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

3- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

أ- عوامل داخلية: تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛

ب- عوامل خارجية: كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

4- القرارات المرتبطة بخط الإنتاج

أ- قرارات توسيع خط الإنتاج؛

ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛

ج- قرارات تحديث خط الإنتاج؛

د- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

مراحل دورة حياة المنتج

أ-مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

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

ب-مرحلة النمو: الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. ومن خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:

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

ج-مرحلة النضج: وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتحديات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها بدورها إلى:

- **مرحلة النضج الصاعد(المتنامي):** حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
- **مرحلة النضج المستقر:** وفيها تنسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
- **مرحلة النضج المنحدر:** وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور.

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

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

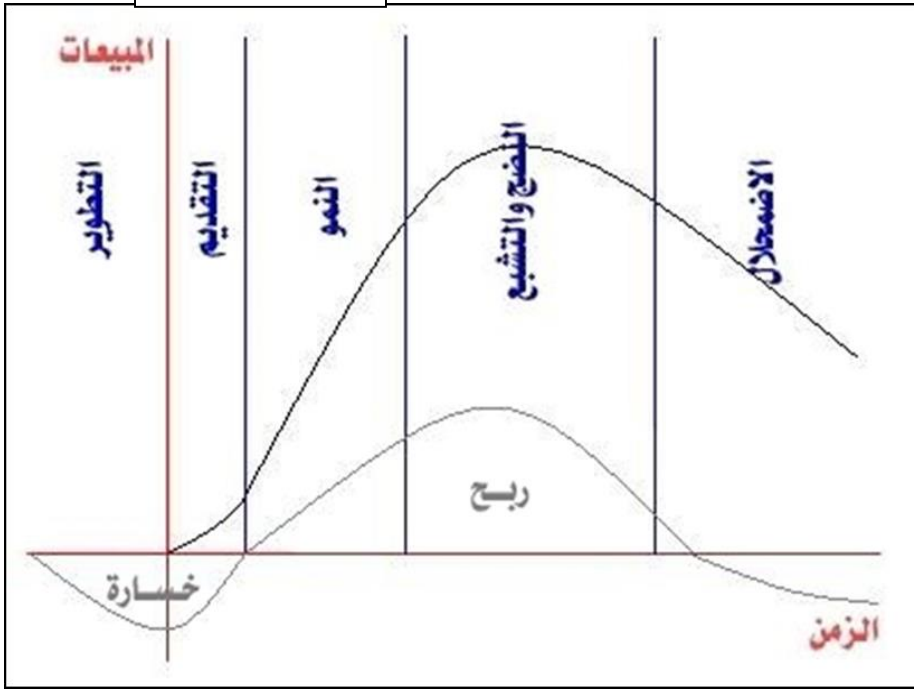
د-مرحلة التدهور: وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:

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

٣-مراحل تطوير المنتجات

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

دورة حياة المنتج



تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

- (١) التوسع الكمي في الانتاج
 - (٢) تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله
 - (٣) زيادة نسبة الارباح وحجمها
 - (٤) ارتفاع تكاليف الترويج
- من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:
- (١) ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي
 - (٢) الانكماش في قنوات التوزيع
 - (٣) ميل الترويج الى الاعلان التذكيري
 - (٤) تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمرحل الأخرى، هي مرحلة: قياسا بالمراحل الأخرى، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها، هي مرحلة:

- (١) التقديم
- (٢) النمو
- (٣) النضج
- (٤) التدهور

الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي:

- (١) التوسع في حجم الانتاج
- (٢) الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
- (٣) ثبات واستقرار الاسعار
- (٤) ارتفاع تكاليف الترويج

تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لأسرته بالسلع

- (١) الاستهلاكية
- (٢) الإنتاجية
- (٣) الضرورية
- (٤) الاضطرارية

من خصائص سلع التسوق مقارنه بالسلع الميسرة كونها:

- (١) لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها
- (٢) ذات اسعار ثابتة ومستقرة
- (٣) ذات اسعار جد منخفضه
- (٤) ذات هامش ربح كبير

التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد:

- (١) أنطاق المزيج السلعي
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) تناسق المزيج السلعي
- (٤) تكامل المزيج السلعي

تمتاز المرحلة الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:

- (١) انخفاض تكاليف الانتاج
- (٢) انخفاض الارباح
- (٣) التوسع الكمي في الانتاج
- (٤) التوسع النوعي في الإنتاج

تبعاً لعادات الشراء، فإن سلعا تتطلب جهدا في الحصول عليها، ولا ترتبط عادة بعلامة معينة، كالأثاث المنزلي، تصنف ضمن:

- (١) السلع القصيرة
- (٢) السلع الخاصة
- (٣) السلع اضطرارية
- (٤) سلع السوق

انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة، أو عدد خطوط منتجاتها، يطلق عليها في التسويق عبارة:

- (١) المزيج السلعي
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) نطاق المزيج السلعي
- (٤) تناسق المزيج السلعي

تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج، في:

- (١) الارتفاع في تكاليف الترويج
- (٢) زيادة نسب الارباح
- (٣) ارتفاع المبيعات
- (٤) التوسع في قنوات التوزيع

يعبر عن تكامل وارتباط المنتجات من حيث العملية الانتاجية والاستخدام المهني بمفهوم:

(١) نطاق المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) تناسق المزيج السلعي

(٤) اتساع المزيج السلعي

احدى الخصائص التسويقية لمرحلة نمو المنتج هي

(١) الارتفاع في التكاليف

(٢) ثبات الاسعار أو ميلها الى الانخفاض

(٣) انخفاض المبيعات

(٤) الانكماش في قنوات التوزيع

من الخصائص التي يتميز بها المزيج التسويقي اثناء مرحلة النضج

(١) الانكماش في قنوات التوزيع

(٢) الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم

(٣) ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات

(٤) الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

مرحلة دورة المنتج التي تتميز بالانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج تسمى مرحلة:

(١) النضج المستقر

(٢) النضج المنحدر

(٣) النضج النازل

(٤) التدهور

من خصائص الاستراتيجية التسويقية في مرحلة نضج المنتج ...

(١) الانكماش في كميات الإنتاج

(٢) ميل الاسعار الى الارتفاع التدريجي

(٣) التوقف عن تطوير المنتج

(٤) تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

وفقا لعادات الشراء فان سلعا قليلة الثمن ومتكررة الشراء كالخبز والخضروات تصنف من

(١) السلع الميسرة

(٢) السلع الخاصة

(٣) السلع الاضطرارية

(٤) سلع التسوق

عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد في المنظمة يطلق عليه في التسويق عبارة

(١) اتساع المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) نطاق المزيج السلعي

(٤) تناسق المزيج السلعي

تشري خاصة التلازميه في تسويق الخدمة الى

(١) عدم ملموسية الخدمة

(٢) عدم قابلية الخدمة للتخزين

(٣) هلامية الخدمة

(٤) ارتباط الخدمة بمقدمها

تنوع موديلات و أشكال و أحجام الاحذية في الشركة يعبر عن

(١) اتساع مزيج المنتجات

(٢) نطاق المزيج السلعي

(٣) عمق المزيج السلعي

(٤) تناسق المزيج السلعي

اهم ما يميز مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج هو

(١) سعي المنظمة للتوسع في الانتاج

(٢) كثرة قنوات التوزيع

(٣) ارتفاع ارباح المنظمة

(٤) مبيعات منخفضة للمنظمة

تسمى السلع التي يشتريها الفرد لاستخداماته الشخصية بالسلع

(١) التكنولوجيا

(٢) الصناعية

(٣) الاستهلاكية

(٤) الانتاجية

المرحلة التي تكون عادة هي الاطول ضمن مراحل دورة حياة المنتج هي مرحلة

(١) التقديم

(٢) النمو

(٣) النضج

(٤) التدهور

مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول قدرتها قياسا بباقي المراحل الأخرى هي مرحلة

(١) التقديم

(٢) النمو

(٣) النضج

(٤) التدهور

ما يمكن ملاحظته خلال مرحلة نمو المنتج هو

(١) اتجاه الاسعار نحو الارتفاع

(٢) اكتفاء الشركة بالحد الأدنى من المواصفات في المنتج

(٣) انكماش في قنوات التوزيع

(٤) التوسع في قنوات التوزيع

تعدد خطوط الإنتاج بالمنظمة يعبر عن

(١) تناسق المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) نطاق المزيج السلعي

(٤) التوسع الراسي لخط الإنتاج

من خصائص سلع التسوق (مقارنة بالميسرة):

(١) معظم اسعارها منخفضة

(٢) اسعارها بطيئة التغير

(٣) هامش ربحها كبير

(٤) تعتمد على استراتيجيات التوزيع المكثف

من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة

أ- سهولة الحصول عليها

ب- انخفاض اسعارها

ت- سرعة تغيير اسعارها

ث- انخفاض هوامش أرباحها

من خصائص السلع الاستهلاكية الميسرة

(١) ارتفاع معظم أسعارها

(٢) سرعة تغير معظم أسعارها

(٣) كونها تشتري بكميات كبيرة في الصفقة الواحدة

(٤) تناسب توزيعها مع استراتيجيات التوزيع المكثف

تطلق على مختلف انواع المنتجات (عدد خطوط المنتجات) من السلع والخدمات المنتجة في منظمة ما، مسمى:

(١) نطاق المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) التوسع الرأسي السلعي

(٤) تناسق المزيج السلعي

نطلق على الاطار الزمني الذي يعكس اتجاه الطلب على السلعه منذ تقديمها للسوق والى غاية خروجها منه ، مسمى:

(١) الدورة الاقتصادية

(٢) دورة حياة المنتج

(٣) دورة السوق

(٤) ظروف السوق

نطلق على مجموع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين اسم

(١) السلع الاستهلاكية

(٢) سلع التسوق

(٣) المزيج السلعي

(٤) السلع الميسرة

اتساع مزيج المنتجات (عدد خطوط المنتجات) في المنظمة هو تعبير عن

(١) المزيج السلعي

(٢) التوسع الرأسي السلعي

(٣) نطاق المزيج السلعي

(٤) عمق المزيج السلعي

احدى مميزات مرحلة النمو لدورة حياة المنتج :

(١) زيادة نسبة الأرباح وحجمها

(٢) ارتفاع تكاليف الإنتاج

(٣) انخفاض كميات الإنتاج

(٤) الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

مرحلة دورة حياة المنتج التي يميل فيها الترويج الى الإعلان التذكيري من المبيعات في شكل تخفيضات هي مرحلة

(١) النضج المنحدر

(٢) التدهور

(٣) النضج المستقر

(٤) التقديم

العنصر الذي تهدف جميع الأنشطة التسويقية بالمنظمة الى تيسير وتسهيل عملية مبادلاته

(١) المنتج

(٢) القيمة

(٣) النقود

(٤) رضا العملاء

مرحلة دورة حياة المنتج التي تلي مرحلة الابتكار هي مرحلة

(١) النمو

(٢) النضج

(٣) التقديم

(٤) التدهور

نطلق على عدد خطوط المنتجات بمنظمة ما لفظ :

(١) نطاق المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) تناسق المزيج السلعي

(٤) المزيج السلعي المبسط

تعبر مجموع الاشكال المختلفة التي يأخذها المنتج في الخط الانتاجي الواحد عن مفهوم

(١) المزيج السلعي

(٢) عمق المزيج السلعي

(٣) اتاع المزيج السلعي

(٤) نطاق المزيج السلعي

ما يميز مرحلة نمو المنتج هو :

(١) تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

(٢) البحث عن أسواق جديدة

(٣) تطوير خصائص و أشكال المنتج

(٤) ارتفاع تكاليف المنتج

من خصائص سلع السوق :

(١) ان معظمها قليل الثمن متكرر الشراء

(٢) حصول العميل عليها دون بذل جهد

(٣) ان معظم اسعارها مرتفعه وسريعة التغيير

(٤) ارتباطها عادة بعلامة معينة

السلع التي تتطلب اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف هي :

(١) سلع السوق

(٢) السلع الاضطرارية

(٣) السلع الميسرة

(٤) السلع الخاصة

من مميزات مرحلة تقديم المنتج :

(١) ارتفاع كميات الانتاج

(٢) انخفاض تكاليف الانتاج

(٣) عدم التوسع في قنوات التوزيع

(٤) ارتفاع مستوى المبيعات

تمتاز مرحلة تقديم المنتجات للسوق بارتفاع:

(١) الطلب على المنتجات.

(٢) حجم المبيعات.

(٣) تكاليف الترويج.

(٤) أعداد قنوات التوزيع وتوسعها.

المحاضرة التاسعة

كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن

يعبر عن معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر عن

(١) التسعير

(٢) التسعير المرن

(٣) المرونة السعرية

(٤) الطلب الفعال

نعبر عن المرونة السعرية بأنها تساوي، معدل التغير في الكمية المطلوبة

(١) مضروب في معدل التغير في السعر.

(٢) مقسوم على معدل التغير في السعر.

(٣) منقوص من معدل التغير في السعر.

(٤) مضاف إلى معدل التغير في السعر.

العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو:

(١) الطلب

(٢) التكاليف

(٣) المنافسة

(٤) السوق

يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على أساس:

(١) الطلب

(٢) المنافسة

(٣) التكاليف

(٤) السوق

يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال:

(١) العرض

(٢) السوق

(٣) الطلب

(٤) التكاليف

ثالثا: سياسات التسعير

السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفا.

السياسة عموما هي إذن عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفا. والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.

ولتحقيق هذا الهدف، يكون من الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة الا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة.

توجد هناك العديد من السياسات السعرية. يمكن منهجيا تقديم مختلف هذه السياسات وفقا للأقسام الأربعة التالية:

- التقسيم على أساس مستوى الأسعار؛
- التقسيم على أساس المرونة؛
- التقسيم على أساس التخصص؛

يتشكل الحد الاعلى للسعر عادة على اساس:

(١) المنافسة

(٢) توجهات الادارة

(٣) تكاليف المنظمة

(٤) الطلب وتوجهات السوق

التوجهيات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن:

(١) سياسات التسعير

(٢) اخلاقيات التسعير

(٣) المرونة السعرية

(٤) السعر العادل

اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير:

(١) المرن

(٢) المزدوج

(٣) التفاوضي

(٤) النفسي

يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

(١) توافر مميزات فريدة في السلعة

(٢) ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

(٣) ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

(٤) وجود منافسة شديدة في السوق

تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

(١) يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات

(٢) تكون السوق حساسة جدا تجاه الاسعار

(٣) تتوافر مميزات فريدة في السلعة

(٤) تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

تنصح المنظمة باتباع استراتيجية كشط السوق في حالة

(١) تميز الصناعة بالمنافسة الشديدة

(٢) نمطية وتشابه السلع موضوع التنافس

(٣) حساسية الأسعار في السوق

(٤) توافر مميزات فريدة في السلعة

من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض:

(١) عدم حساسة السوق للأسعار

(٢) القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات

(٣) ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء

(٤) قلة عدد المنافسين

وضع أسعار جدا عالية للمنتجات الجديد في

البداية ثم تخفيضها تدريجيا

عندما يدخل المنافسون الى

السوق، تعبير عن سياسة:

(١) التسعير النفسي

(٢) التسعير المرن

(٣) كشط السوق

(٤) اختراق السوق

يكون من المناسب اعتماد

سياسة اختراق السوق

السعرية من قبل المنظمة:

(١) عندما تكون أسعار

السوق غير حساسة

(٢) إذا توفرت مميزات

فريدة في السلعة

(٣) في حاله عدم وجود

منافسه عالية

(٤) عندما تكون السوق أكثر

حساسيه للأسعار

سياسة التسعير المعتمدة

عاده في السوق الصناعي:

(١) النفسي

(٢) المزدوج

(٣) الجغرافي

(٤) التفاوضي

ب-سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض:

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

ويتطلب نجاح هذه السياسة:

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

٣-التقسيم على أساس التخصص: باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى

ثمانية أنواع منها:

ا-سياسة كشط السوق:

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

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

ج-سياسة التسعير النفسي:

بموجب هذه الاستراتيجية، فإن بعض المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطبعا في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة.

نجد أنها محددة بالشكل التالي: BATA فمثلا أسعار أحذية

٢٩,٩٥ ر.س و ٧٩,٩٥ ر.س و ٩٩,٩٥ ر.س ...

٣-سياسات سعرية أخرى:

ا-تسعير البريستيج: العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال

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

ب-سياسة التسعير الجغرافي: أحيانا يعتمد المصنعون أسعارا مختلفة في أسواق متعددة

دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين. فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعا للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

ج-سياسة التسعير المزدوج: والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في

نفس السوق. وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة.

تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلا عندما يتم التكفل بالمسافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة.

د-سياسة التسعير التفاوضي: تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين.

المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع اسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ،

بسياسة :

(١) التسعير المرن

(٢) تسعير البريستيج

(٣) كشط السوق (٤) اختراق السوق

سياسة التسعير التي يتناسب استخدامها مع المستهلكين الذين يحكمون على جودة السلع من خلال أسعارها هي سياسة

(١) التسعير التفاوضي

(٢) التسعير المزدوج

(٣) تسعير البريستيج

(٤) كشط السوق

تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة:

(١) شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة

(٢) وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة

(٣) شدة حساسية السوق للسعر

(٤) عدم حساسية السوق للسعر

يعبر مدى استجابة الطلب بفعل تغير السعر بوحدة واحدة بمصطلح

(١) التسعير المزدوج

(٢) التسعير الفعال

(٣) التسعير المرن

(٤) المرونة السعرية

السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق هي سياسة

(١) التسعير المرن

(٢) تسعير البريستيج

(٣) كشط السوق

(٤) اختراق السوق

نقول عن المنظمة أنها تطبق سياسة السعر المزدوج عندما تباع السلعة

(١) بسعر واحد فقط في سوقين مختلفين

(٢) بسعر موحد لمجموعة في الاسواق

(٣) بسعيرين او اكثر في نفس السوق

٤) بسعر مختلف في سوقين مختلفين
تتمثل الخطوة الاولى لتسعير المنتجات في

(١) تقدير الطلب

(٢) تقدير احتمالات سلوك المستهلك

(٣) تحديد الهدف من التسعير

(٤) دراسة أسعار المنافسين

تستخدم سياسة التسعير التفاوضي عادة عندما يتعلق الامر بتسعير السلع

(١) الوسيط

(٢) الميسرة

(٣) الاضطرارية

(٤) الاستهلاكية

سياسة التسعير السائدة عادة في الاسواق الصناعية هي سياسة

(١) تسعير البريستيج

(٢) التسعير التفاوضي

(٣) التسعير المزدوج (٤) اختراق السوق

من دواعي لجوء المنظمة لسياسة كشف السوق عند تسعير منتجها الجديد

(١) وجود منافسة شرسة في السوق

(٢) طرح منتج بمواصفات متفردة

(٣) ان تكون السوق حساسة جدا للأسعار

(٤) ان تكون المنظمة قادرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

من العوامل الخارجية المؤثرة على السعر

(١) الاعتبارات التنظيمية

(٢) سياسات المزيج السوقي

(٣) طبيعة السوق

(٤) سياسات التسعير

تعتبر المرونة السعرية للطلب

(١) تأثر السعر بقانون العرض والطلب

(٢) انخفاض السعر نتيجة لانخفاض الطلب

(٣) كيفية استجابة الطلب لتغير السعر

(٤) ارتفاع السعر نتيجة لارتفاع الطلب

عصر المزيج التسويقي الاعلى مرونة والاكثر تعقيدا مقارنة في نفس الوقت:

(١) الترويج

(٢) المنتج

(٣) السعر

(٤) التوزيع

سياسة التسعير الذي تطرح اسعارا منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب، وتحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق

حصة سوقية كبيرة، نسميها سياسة:

(١) التسعير المرن

(٢) اختراق السوق

(٣) كشط السوق

(٤) التسعير النفسي

تعتمد سياسة كشط السوق عندما

(١) تكون أسعار السوق حساسة

(٢) يساعد تبني الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة

(٣) لا تتوفر لدى المنظمة ميزات فريدة في السلعة

(٤) لا توجد منافسة عالية

اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات ، هو تعبير عن مفهوم :

(١) المرونة السعريه للطلب

(٢) التسعير المرن

(٣) التسعير التفاوضي

(٤) التسعير البريستيجي

تتبنى المنظمة سياسة كشط السوق في حالة :

(١) كون السوق أكثر حساسية للأسعار

(٢) القدرة على خفض التكاليف لزيادة المبيعات

(٣) توفر مميزات فريدة في السلعة

(٤) وجود منافسة عالية

المحاضرة ١٠

يعد التوزيع عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي وأداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال توفيره للمنتج في المكان الذي يريد وفي الوقت الذي يرغب فيه .
فضلا عن العلاقة التبادلية لعناصر المزيج التسويقي، ولأجل تحقيق الكفاءة والفعالية، كان على مسؤولي التسويق الإلمام بشكل جيد بهيكل التوزيع المادي لديهم بما اشتمل عليه من جملة العناصر المساهمة في تسهيل عملية التوزيع، ولدوره البارز في تحقيق المزايا التنافسية. لذا يتعين عليهم إدارة قنواتهم التسويقية بشكل فعال بما في ذلك تصميم واختيار وتكامل هذه القنوات.

أولا: ماهية التوزيع

١- مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات. أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.

أو أنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك).

٢- أهمية التوزيع:

■ يمكن بيان أهمية التوزيع من خلال الآتي:

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

مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من

المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

3- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية:

هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

(١) القناة التسويقية

(٢) التوزيع المادي

(٣) التوزيع

(٤) المنتجين

الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم:

(١) تجار الجملة

(٢) تجار التجزئة

(٣) مؤسسات التوزيع التجارية

(٤) مؤسسات التوزيع الوظيفية

-مؤسسات التوزيع:

نميز بشكل عام ما بين:

1-مؤسسات التوزيع التجارية: وتشتمل على مؤسسات تجارة التجزئة ومؤسسات تجارة الجملة:

تجارة الجملة: هي الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة، أو تجار جملة آخرين، أو لمشتريين صناعيين؛ وعليه يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد الغرضين التاليين:

أ-إعادة بيع السلع التي يشترونها؛

ب-استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال.

تجارة التجزئة: تعرف بأنها تضم الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية، أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه.

أو هي منظمات أعمال أو إحدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين. إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها(منتج، تاجر جملة أو تجزئة)،وهنا يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من حجم أعماله.

الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، هم: تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك:

(١) بالتوزيع المباشر

(٢) بالتوزيع غير المباشر

(٣) بقناة التوزيع القصيرة

(٤) بقناة التوزيع الطويلة

تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

(١) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

(٢) حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية

(٣) الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

(٤) الطبيعة الفنية للمنتج

يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في :

(١) الموقع الجغرافي

(٢) طبيعة المنتج

(٣) الموارد المالية للمنظمة

(٤) رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها

يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة:

(١) إذا كان حجم المنتج صغيرا

(٢) إذا كان وزن المنتج ضعيفا

(٣) إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

كلما تعددت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

(١) زيادة عدد الوسطاء

(٢) طول القناة التسويقية

(٣) تقليل عدد الوسطاء

(٤) صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

كلما تعددت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

(١) زيادة عدد الوسطاء

(٢) تقليل عدد الوسطاء

(٣) الاستغناء نهائيا عن الوسطاء

(٤) طول القناة التسويقية

: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

١. أهمية وجود الوسطاء:

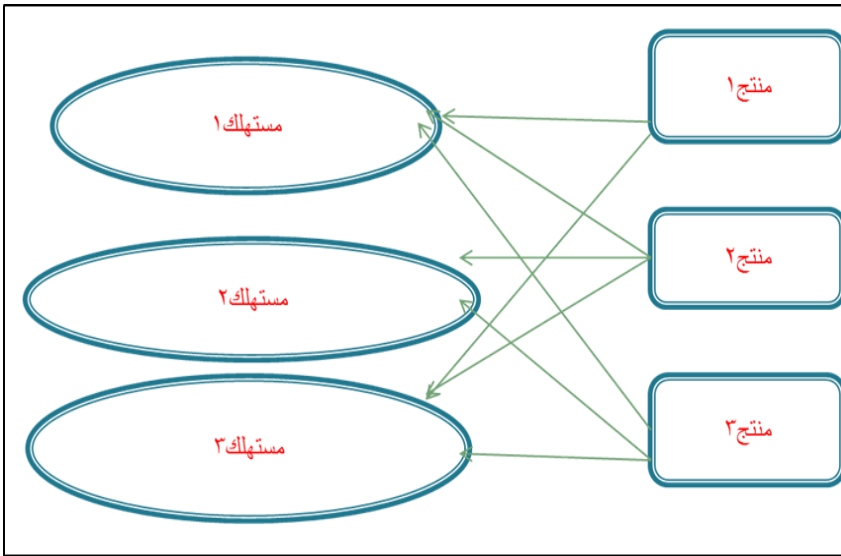
معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:

✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليل عدد محطات (قنوات) التوزيع؛

✓ لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.

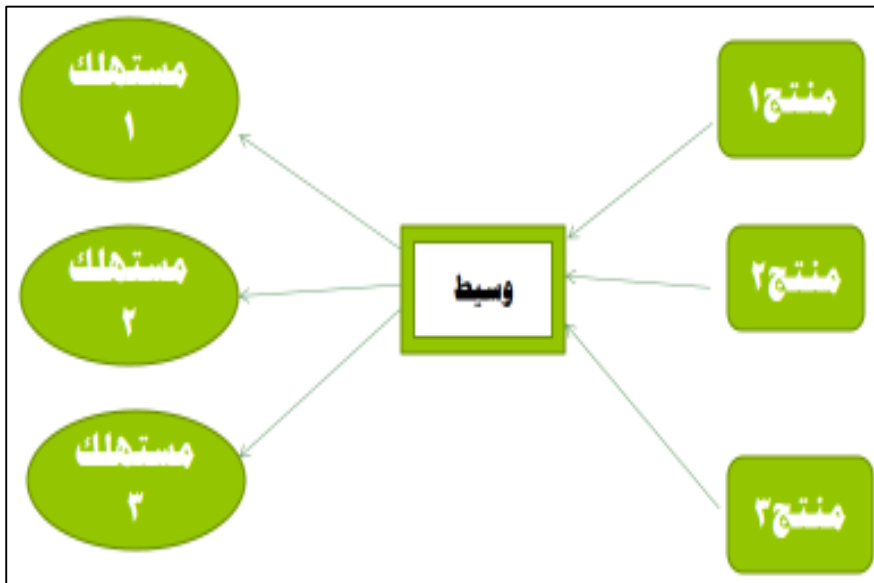
أي أن الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

أهمية الوسيط (الحالة ١)



استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية، هي:

أهمية الوسيط (الحالة ب)



(١) استراتيجية التوزيع الشامل

(٢) استراتيجية التوزيع الانتقائي

(٣) استراتيجية التوزيع الحصري

(٤) استراتيجية التوزيع الوحيد

استراتيجية التوزيع التي تتناسب مع توزيع مادتي الارز والألبان، هي استراتيجية التوزيع

(١) المكثف

(٢) الحصري

(٣) المحدود

(٤) الانتقائي

معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو :

(١) المعيار الاقتصادي

(٢) معيار المرونة

(٣) معيار السيطرة

(٤) معيار المتابعة والتحكم

تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذي يقومون بالوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء:

(١) التوزيع

(٢) التسويق

(٣) القناة التسويقية

(٤) هيكل التوزيع المادي

الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم هم

(١) الوكلاء السماسرة

(٢) الوكلاء بالعمولة

(٣) تجار الجملة

(٤) تجار التجزئة

ب-مؤسسات التوزيع الوظيفية:

الوكلاء السماسرة: وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة.

الوكلاء بالعمولة: وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة.

يتمثل أحد انواع المؤسسات التوزيعية المندرجة ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع في:

(١) تجار التجزئة

(٢) تجار الجملة

(٣) تجار الجملة ونصف الجملة

(٤) وكلاء بالعمولة

يتمثل احد اشكال المؤسسات الوظيفية للتوزيع في

(١) محلات البيع بالجملة

(٢) الوكلاء بالعمولة

(٣) محلات تجارة التجزئة

(٤) الوسطاء الذين يشترون المنتجات بغرض إعادة بيعها

يتمثل أحد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في:

(1) الرغبة في رقابة وقياده القناة التوزيعية

(2) عادات الشراء

(3) قابلية المنتج للتلف

(4) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

العنصر الذي يضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق ، هو :

(1) طبيعة المنتج

(2) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

(3) حجم المشروع وشهرته

(4) قيمة

(5) وحدة المنتج

يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، اسهم :

(1) تجار الجملة

(2) تجار التجزئة

(3) الوكلاء السماسرة

(4) الوكلاء بالعمولة

بالنظر عن الوسيلة المفضلة لدى الانسان لتلبية حاجة معينة لديه بمفهوم

(1) المعيار الاقتصادي

(2) معيار السيطرة والتحكم

(3) معيار المرونة

(4) معيار المتابعة

معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقيس أثر التوزيع على ربحية المنشأة ، هو :

(1) المعيار الاقتصادي

(2) معيار المرونة

(3) معيار التحكم والمتابعة

(4) معيار السيطرة

3- قنوات التوزيع الرئيسية:

تختلف قنوات التوزيع الرئيسية للمستهلك الصناعي عنها بالنسبة للمستهلك العادي، ولو تعلق الأمر مثلا بقنوات التوزيع للمستهلك العادي فإنه يمكن التمييز ما بين:

1- التوزيع المباشر: وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل:

منتج ← مستهلك؛

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

القناة الأولى: وتحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك.

منتج ← تجزئة ← مستهلك

القناة الثانية: وتحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج — جملة — تجزئة — مستهلك

القناة الثالثة: وتضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية

منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك

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

منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أن اللافت لنظر المنتج هو أنه كلما زادت هذه القنوات، كلما أدى ذلك إلى انخفاض الرقابة والسيطرة عليها وإلى زيادة التعقيد في عمليات التوزيع.

صبغة السؤال خطأ

الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

(١) تجار التجزئة

(٢) الوكلاء بالعمولة

(٣) الوكلاء السماسرة

(٤) الموزعين الوظيفيين

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

(١) الحصري

(٢) الانتقائي

(٣) المباشر

(٤) المكثف

إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة، ي أن يكون:

(١) حجم المنتج صغيرا

(٢) وزن المنتج ضعيف ا

(٣) المنتج ذا طبيعة فنية معقدة

(٤) المنتج تمويلي ا

يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، اسم

(١) تجارة الجملة

(٢) تجار التجزئة

(٣) الوكلاء بالعمولة

(٤) السماسرة

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية هي استراتيجية التوزيع

(١) الحصري

(٢) الانتقائي (٣) المباشر

(٤) المكثف

النوع الذي يندرج ضمن مؤسسات التوزيع الوظيفية، هو

(١) تجار التجزئة

(٢) تجار الجملة

(٣) الوكلاء السماسرة

(٤) الموزعون التجاريون

يتمثل أحد أنواع مؤسسات التوزيع الوظيفية في

(١) تجارة الجملة

(٢) تجارة التجزئة

(٣) تجارة الجملة ونصف التجزئة

(٤) الوكلاء بالعمولة

اعتبارات اختيار قنوات التوزيع:

١- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

ويتمثل أهمها فيما يلي:

أ- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي)، فكل خصائصه؛

ب- حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرقبين)، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛

ج- الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)؛

د- حجم الطلبات (فبقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس)؛

هـ- عادات الشراء، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

أ- قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء؛

ب- قابلية المنتج للتلف (الأسماك الطازجة، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)؛

ج- حجم ووزن المنتج (كبير الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليل تكاليف النقل والتخزين)؛

د- الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليل الوسطاء)؛

هـ- المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر).

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنتج على التعامل معهم)؛

ب- توفر الوسيط الجيد؛

ج- مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

٤- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

أ- الموارد المالية (أثرها على إمكانية التكامل الأمامي)؛

ب- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛

ج- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

أ- خصائص وطبيعة المنافسين؛

ب- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛

ج- عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

أحد اعتبارات اختيار قناة التوزيع الخاصة بالسوق هو

(١) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

(٢) الرغبة في رقابة القناة التسويقية

(٣) الرغبة في قيادة القناة التسويقية

(٤) حجم المشروع وشهرته

أحد الاعتبارات الخاصة بالسوق التي يتم على أسعارها اختيار القناة التوزيعية هو

(١) حجم الطلبيات

(٢) حجم ووزن المنتج

(٣) حجم المشروع وشهرته

(٤) الموارد المالية المتاحة

رابعاً: تصميم القناة التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع

١- خطوات تصميم القناة التوزيعية

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

٢- استراتيجيات التوزيع:

هناك ٣ استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

١- التوزيع المنتشر (الكثيف) Intensive Distribution:

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

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

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

٣- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

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

١- المعيار الاقتصادي:

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

ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم:

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

- العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية؛

- العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى؛

- العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج؛

- المشاكل القانونية التي سيمكن أن ترتبط بالعملية.

ج- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

والمقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم

ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية (تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

تتمثل الخطوة الأولى في تصميم القناة التسويقية في

(١) اختيار الوطاء

(٢) تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

(٣) وضع اهداف لقنوات التوزيع

(٤) تحديد نظام التوزيع المعتمد

الخطوة الأخيرة في تصميم القناة التسويقية

(١) وضع اهداف لقنوات التوزيع

(٢) وضع نظام التوزيع المعتمد

(٣) اختيار الوطاء

(٤) تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

عملية تدفق المنتجات من المنتج الى المستهلك هي تعبير عن

(١) التوزيع

(٢) قنوات التوزيع

(٣) مؤسسات التوزيع

(٤) القنوات التسويقية

يتمثل احد اشكال مؤسسات التوزيع الوظيفية في

(١) الوكلاء بالعمولة

(٢) تجار التجزئة

(٣) تجار الجملة

(٤) تجار الجملة ونصف الجملة

يطلق على الوطاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة :

(١) تجار الجملة

(٢) الوطاء التجاريون

(٣) الوكلاء السماسرة

(٤) الوكلاء بالعمولة

معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يتعرف من خلاله المنتج على مدى توافقه او تعارض الموزعين مع مصالحه هو :

(١) معيار المرونة

(٢) معيار التكيف

(٣) معيار السيطرة

(٤) المعيار الاقتصادي

المحاضرة ١١

الترويج والاتصالات التسويقية

يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، فهو، والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

أولاً: الاتصالات التسويقية

١- مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات). أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

من هنا نستنتج ما يلي:

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

٢- تعريف الاتصالات التسويقية

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

٣- اهمية الاتصالات التسويقية:

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

٤- عناصر عملية الاتصال التسويقي:

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

الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن:

(١) عملية الاتصال

(٢) وسيلة الاتصال

(٣) الاتصالات التسويقية

(٤) المعلومات المرتدة

يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال:

عنصر عملية الاتصال الذي يعبر عن المعلومات المرتدة للمرسل عن مدى تأثير رسالته، هو:

(١) محتوى الرسالة

(٢) الرسالة

(٣) التغذية العكسية

(٤) وسيلة الاتصال

جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا:

(١) هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات

(٢) هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات

(٣) هو اتصال لا يتم في الافصاح عن هوية المعن

(٤) هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه ، هي استراتيجية:

(١) الدفع

(٢) الجذب

(٣) الضغط (٤) الايحاء

خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية:

(١) الدفع

(٢) الجذب

(٣) الدفع والجذب

(٤) الايحاء

الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

(١) استراتيجية الدفع

(٢) استراتيجية الجذب

(٣) استراتيجية الدفع والجذب

(٤) استراتيجية الايحاء

عنصر عملية الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:

(١) وسيله الاتصال

(٢) التغذية العكسية

(٣) الرسالة

(٤) المرسل

عنصر المزيج الترويجي الذي يشير إلى القوة البيعية هو

(١) التسويق المباشر

(٢) العلاقات العامة

(٣) تنشيط المبيعات

(٤) أساليب العرض في المحلات

ينظر للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عملية اتصال:

(١) شخصي

(٢) مباشر

(٣) يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

(٤) عندما تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال ، بواسطة عنصر :

(١) التغذية المرتدة

(٢) الرسالة

(٣) وسيله الاتصال

(٤) المرسل

النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " ، هو تعريف لمفهوم :

(١) الاتصال

(٢) الترويج

(٣) الإعلان

(٤) الرسالة

الاحتكاك بالزبائن ، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة ، هو تعبير عن :

(١) الإعلان

(٢) البيع الشخصي

(٣) العلاقات العامة

(٤) تنشيط المبيعات

ثانياً: الترويج ، أهميته، أهدافه وعناصره

١- مفهوم الترويج :

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجية التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي: " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

٢- أهمية الترويج:

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

٣- اثر الترويج على عملية الشراء:

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

٤- المزيج الترويجي:

يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

- الإعلان؛
- البيع الشخصي (القوى البيعية)؛
- تنشيط المبيعات؛

الأسئلة:

يشير مفهوم الترويج المباشر، بصفة أساسية إلى:

- (١) الإعلان
- (٢) البيع الشخصي
- (٣) تنشيط المبيعات
- (٤) الإشهار

يعبر مفهوم الترويج المباشر عن

(١) الاتصال غير المباشر

(٢) القوى البيعية

(٣) الاعلام

(٤) تنشيط المبيعات

عملية الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل أجر معين هي تعبير عن

(١) البيع الشخصي

(٢) الاعلان

(٣) العلاقات العامة

(٤) تنشيط المبيعات

يعبر عن نتيجة الاتصال التي تكشف مدى تأثير الرسالة كعنصر من عناصر الاتصال بمفهوم

(١) وسيلة الاتصال

(٢) المرسل

(٣) المستقبل

(٤) التغذية العكسية

استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او المثبطة في قيمة المنتجات هي استراتيجية:

(١) الدفع والجذب

(٢) الدفع

(٣) الايحاء

(٤) الضغط

أسلوب الترويج القادم على الاحتكاك بالزبائن بهدف تكوين رأي عام لصالح المنظمة نسميه

(١) البع الشخصي

(٢) التسويق المباشر

(٣) العلاقات العامة

(٤) تنشيط المبيعات

تعرف استراتيجية الترويج القائمة على خلق الطب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه ، باستراتيجية

(١) الدفع

(٢) الجذب

(٣) الإيحاء

(٤) الدفع والجذب

استراتيجية الترويج التي تركز بموجبها الجهود الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية

(١) استراتيجية الدفع

(٢) استراتيجية الجذب

(٣) استراتيجية الضغط

(٤) استراتيجية الإيحاء

استراتيجية الترويج التي تركز جهودها على العاملين في المنافذ التوزيعية هي استراتيجية:

(١) الدفع

(٢) الجذب

(٣) الدفع والجذب

(٤) التلميح

إستراتيجية الترويج التي تركز على خلق الطلب مباشرة من المستهلك عبر استهدافه الترويجية هي إستراتيجية :

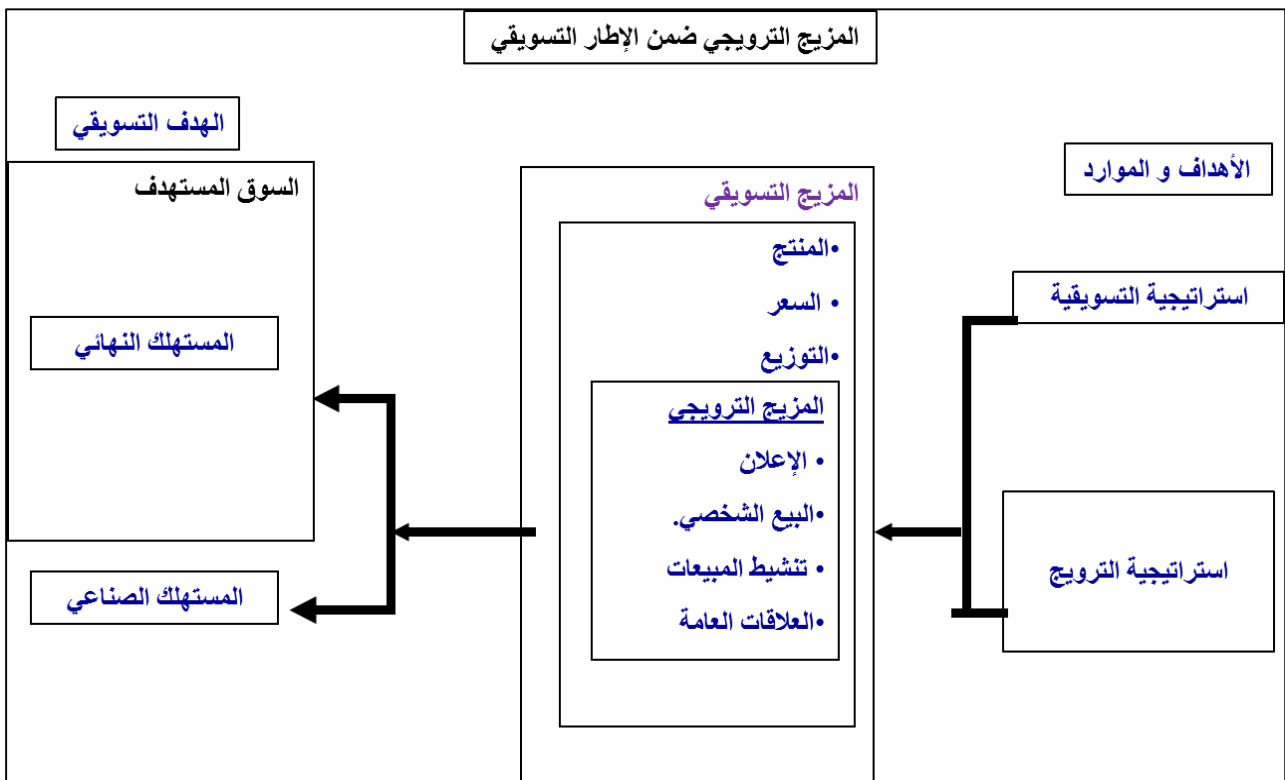
(١) الدفع

(٢) الجذب

(٣) الإيحاء

(٤) الدفع والجذب

➤ العلاقات العامة.



١-الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..).
 ب-البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.
 ج-تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات، ... ؛
 د-العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

ثالثا: استراتيجيات الترويج

١- إستراتيجية الدفع:

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يواجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية.

ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

٢- إستراتيجية الجذب:

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين.

ملاحظة:

تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف **بإستراتيجية الدفع والجذب**.

٣- إستراتيجية الضغط:

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن.

٤- إستراتيجية الإيحاء(التلميح):

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

٥- العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

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

المحاضرة ١٢

يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز ١٠% من قيمة المبيعات، كما هو الحال بالنسبة لمبيعات أدوات التجميل والمنظفات، وتمثل نفقات الإعلان حوالي ٢% من إجمالي الناتج القومي بالولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الأخيرة، مما يوضح التكلفة العالية التي ينفقها رجال التسويق على هذا النشاط الترويجي. وإذا كان البعض يرى بأن ٥٠% منما ينفق على الإعلان يذهب سدى، فإن المشكلة هي أننا لا نعرف ما هو الجزء من الإعلانات الذي يذهب سدى، وما هو الجزء المتبقي (٥٠%) الذي يكمن حقيقة وراء تحقيق العائد المتوقع. ومن هنا كان على رجال التسويق وإدارة الإعلان، قبل وضع خطط الإعلان، أن تقرر ما إذا كان استخدام الإعلان سوف يحقق أو يساهم على الأقل في تحقيق أهداف التسويق.

أولاً: الإعلان وأركانه الأساسية

١- تعريف الإعلان

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان:

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

٢- الأركان الأساسية للإعلان:

من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية:

- ١- وسيلة غير شخصية: الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)؛
- ب - تقديم البضائع والخدمات والأفكار: الإعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة)؛
- ج - جهة معلومة: ان يتم الإعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الإعلان؛

د - مقابل اجر مدفوع: لا يتم عرض او نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانياً: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية

١- أنواع الإعلان:

١- اعلانات عن المنتج او الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا من اجل:

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

ب- إعلانات عن المنظمة ذاتها:

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

لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن

- (١) أغلب المعاملات تتم في أسواق الاستهلاك
- (٢) أكثر من ٨٠% من حجم التعامل تتم مع أسواق الاستهلاك العادي
- (٣) أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي
- (٤) ٢٠% من حجم التعامل تتم في السوق الصناعي مقابل ٨٠% في (***)

الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن:

(١) البيع الشخصي

(٢) تنشيط المبيعات

(٣) الاعلان

(٤) العلاقات العامة

من الأركان الأساسية للإعلان كونه:

(١) وسيلة اتصال شخصية

(٢) يشمل جميع الأنشطة الترويجية

(٣) وسيلة اتصال مباشر

(٤) يتم مقابل أجر معين

أهداف الإعلان وأغراضه

١- الإعلان الإخباري:

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

الإعلان الذي ينطوي على إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان :

(١) التذكيري

(٢) الإخباري

(٣) التنافسي

(٤) الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل

يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان:

(١) الإخباري

(٢) التنافسي

(٣) التذكيري

(٤) التفضيلي

توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن

اغراض الاعلان:

(١) التنافسي

(٢) التفضيلي

(٣) التذكيري

(٤) الإخباري

ثالثا: اختيار الوسيلة الاعلانية

وسيلة الاعلان هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني؛ اهميتها كبيرة في ايصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.

١- المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

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

الإعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغييرات الحاصلة في أسعار المنتج هو إعلان:

(١) تذكيري

(٢) تفضيلي

(٣) إخباري

(٤) تنافسي

عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها ، فهو يلعب دور الإعلان :

(١) الإخباري

(٢) التنافسي

(٣) التذكيري

(٤) التفضيلي

إقناع المشتري بتحقيق الشراء الآن وليس في وقت هي إحدى مهام الإعلان

(١) التنافسي

(٢) الإخباري

(٣) التذكيري

(٤) التوضيحي

نماذج عن الوسائل الإعلانية:

١- التليفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور .	كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان الى الجمهور
الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان	كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب الى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاعلان
يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون او الشكل يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان

نماذج عن الوسائل الإعلانية:
ب - الصحف:

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الاعلان	انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
واسعة الانتشار وتصل الى مناطق مختلفة	عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة	كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان
المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة

تمتاز الاعلانات التلفزيونية بمقارنه بالصحف كونها:

- (١) لديها مرونة كبيره في تغيير الاعلان في حاله الخطاء
- (٢) اقل تكلفه
- (٣) ذات سرعه كبيره في متابعه الحدث
- (٤) لا يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة

عندما يستهدف الاعلان الحفاظ على مكانة السلعة في قمة اهتمامات المستهلك فهو يلعب دور:

- (١) اخباري
- (٢) التنافسي
- (٣) التذكيري
- (٤) التفضيلي

تمتاز الاعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف بكونها

- (١) لديها مرونة كبيرة في تغيير اعلان في حالة الخطأ
- (٢) أقل تكلفة
- (٣) ذات سرعة كبيرة في متابعة الحدث
- (٤) يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة

أحد المزايا الهامة للإعلان في الصحف اليومية مقارنة بالإعلان التلفزيوني، هي

(١) ارتفاع واضح في نوعية الإعلان

(٢) ارتفاع واضح في محتوى الإعلان

(٣) طول عمر الإعلان

(٤) المرونة الكبيرة في إعداد تصحيح الإعلان

يتمثل أحد الأغراض الأساسية للإعلان التنافسي في

(١) إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج

(٢) توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها

(٣) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج

(٤) تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب قادم

الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك هو تعبير عن الإعلان

(١) الإخباري

(٢) التنافسي

(٣) التذكيري

(٤) التفضيلي

رابعاً: استراتيجيات الإعلان

تختلف استراتيجيات الإعلان، تبعاً لاختلاف الأبعاد التي على أساسها تقسم الاستراتيجيات، علماً أن أهم أبعاد التقسيم هما بعدد الأسواق وطبيعة الرسالة من جهة، وذلك لتحديد ما إذا كانت الحملة تريد المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها، والبعد الآخر هو ما إذا كانت الحملة تركز على الحقائق أم أنها سوف تركز على التصور والتخيل والرمز.

واعتماداً على هذين البعدين نتناول الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

٢- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:

توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم إلى التمسك بالعلامة.

٣- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو بيان مميزات جديدة أو تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد أو قطاعات جديدة.

٤- استراتيجية تغيير السوق / الرمز:

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

المحاضرة ١٣

المحاضرة الثالثة عشر

استراتيجية المبيعات

أهداف المحاضرة :

١. تعريف بوظيفة البيع وبلورة الأنشطة الأساسية المنضوية ضمنها.
٢. فهم وإدراك الطالب لإدارة النشاط البيعي بمراحلها وخطواتها المختلفة.
٣. فهم وإدراك الطالب لإدارة قوى المبيعات بمراحلها وخطواتها المختلفة.

محتويات المحاضرة :

مقدمة.

أولاً: وظيفة البيع.

ثانياً: إدارة النشاط البيعي.

ثالثاً: إدارة قوى المبيعات.

مقدمة:

- يقصد بالترويج المباشر أو الاتصال الشخصي هنا إدارة المبيعات بصفة أساسية ، وهي تعتبر بحق العمود الفقري لإدارة التسويق بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية والاستهلاكية.
- ولأجل الوقوف على هذا النشاط الحيوي والهام ، فستتناول الموضوع من خلال كل من وظيفة البيع ، وإدارة النشاط البيعي ، وأخيراً قوى البيع.

➤ أولاً: وظيفة البيع

١- تعريف وظيفة البيع:

يقصد بوظيفة البيع الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء ، كما أنهم يمدون المنظمة بمعلومات عن السوق والمنافسين وغير ذلك من الموضوعات المفيدة للمنظمة وإدارتها التسويقية.

٢- المراحل الأساسية لوظيفة البيع:

يمكن تقسيم وظيفة البيع التي يقوم بها رجال المبيعات إلى خمسة مراحل هي:

- أ- دراسة سوق العملاء: يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.
- ب- تحديد استراتيجيات التعامل: يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم لهؤلاء العملاء ضمن الخطوة السابقة ، ومن تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها هنا:
 - استراتيجية التعزيز: وتستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه.
 - استراتيجية التعديل: وتستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع ، مما يدفع رجال البيع إلى تعديل هيكل رغبات العملاء لتناسب مع ما يقدمونه في السوق من منتجات.
 - استراتيجية التغيير: وتستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع يضطر رجال البيع إلى محاولة تغيير رغبات وتفضيلات العملاء بطريقة أو أخرى بحيث يتناسب السلم التفضيلي لرغباتهم وحاجاتهم مع أولويات المنافع التي يقدمها المنتج..

- ج- تحديد دوافع العملاء على الشراء: لأن عملية البيع عبارة عن اتصال شخصي ، كان على رجل البيع أن يكون لديه تصور عن الأسلوب الذي سوف يستخدمه في ضوء الاستراتيجية المناسبة للاتصال بالعملاء.
- د- المقابلة وتنفيذ الطلبات: على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب مع طبيعة العملاء ، وعندما تنتهي المقابلة باتخاذ قرار الشراء يقوم رجال البيع بتنفيذ الطلبات وتقديم الخدمات اللازمة.
- هـ- التقييم والمتابعة: بحيث يقومون بتقييم أعمالهم قبل أن تقيم عليهم ، لمعرفة مدى قدرتهم على تحقيق الإشباع لعملائهم من جهة ، ومدى نجاحهم في تحقيق الأهداف المحددة من إدارة المبيعات كذلك ، وذلك فضلا عن المتابعة اللاحقة للشراء.

➤ ثانياً: إدارة النشاط البيعي:

تعتبر إدارة المبيعات بالمنظمة ، مسؤولة عن إدارة النشاط البيعي من جهة ، وإدارة قوى المبيعات أو رجال البيع من جهة أخرى.

وتتم إدارة النشاط البيعي عبر:

- ✓ أهداف المبيعات.
- ✓ تقدير حجم القوى البيعية.
- ✓ استراتيجيات قوى المبيعات.
- ✓ تخصيص أنشطة المبيعات.
- ✓ التقييم.

١- أهداف المبيعات:

تقوم إدارة المبيعات عادة بتحديد أهداف المبيعات المطلوب تحقيقها ، ويجب أن ترتبط هذه الأهداف بأهداف إدارة التسويق ، المرتبطة بدورها بأهداف المنظمة ، وتجدر الإشارة إلى أهمية دقة الأهداف (من حيث الحجم أو شرائح المستهدفين، وحصص سوقية وغيرها).

٢- تقدير حجم قوى البيع:

حيث تقوم إدارة المبيعات ، بعد تقرير الأهداف المطلوب تحقيقها ، بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وهناك عدة طرق نشير من ضمنها على سبيل المثال إلى:

- تكلفت رجال البيع تمثل نسبة معينة من المبيعات.
- عبء العمل البيعي ، التي تعتمد على تقدير عدد العملاء المطلوب التعامل معهم وعدد الزيارات المطلوبة والوقت المستغرق للزيارة.

٣- استراتيجيات قوى البيع:

وتتوقف على عاملين مهمين هما حجم قوى المبيعات وعلى علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء من جهة ثانية ، وفي ضوء هذه البدائل ، ينتج لدى الشركة ستة استراتيجيات كما يحددها الجدول الموالي:

علاقة رجال البيع بالشركة المبيعات المتوقعة		
وكلاء المنتج أو الموزعين مستخدمين لدى الشركة		
الاستغناء	التخفيض	انخفاض
التعزيز	المحافظة	ثبات
الإضافة	التوسع	زيادة

- حيث يمكن للشركة مثلا إذا كانت تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي أن تتبع استراتيجية تخفيض هذه القوة ، أما إذا كانت تتوقع ثبات مبيعاتها فعليها أن تحافظ على رجال البيع الحاليين لديها فقط وأن تقوم بالتوسع في تعيين رجال بيع جدد إذا كانت تتوقع زيادة حجم المبيعات لديها.
- أما إذا كانت تعتمد على وكلاء المنتج أو الموزعين فعليها أن تتبع استراتيجية الاستغناء عن هؤلاء إذا كانت تتوقع خفض قوة المبيعات ، أو تعزيز الوكلاء إذا كانت تتوقع ثبات المبيعات ، أو أن تضيف وكلاء جدد إذا كانت تتوقع زيادة في حجم مبيعاتها

4- تخصيص أنشطة المبيعات:

أي توزيع عبء العمل على قوة المبيعات بالشركة ، وعلى المنظمة اعتماد الطريقة التي تحقق لها الكفاءة والفعالية في توزيع هذا العبء.

5- التقييم:

على إدارة المبيعات تقييم النشاط البيعي بها بصفة مستمرة ، على أن يكون التقييم على أساس كمي وقيمي حتى تتلافى أثر التغير في الأسعار.

➤ ثالثا: إدارة قوى المبيعات

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

1- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع.

2- اختيار رجل البيع.

3- تدريب رجال البيع.

4- تحفيز رجال البيع.

5- التوجيه والتنسيق.

6- تقييم قوى البيع.

وفيما يلي إشارة موجزة لبعض هذه الخطوات :

1- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:

✓ القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.

✓ القدرة على الإقناع والتأثير.

✓ القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.

✓ القدرة على التقييم الموضوعي.

2- اختيار رجل البيع:

✓ اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.

✓ اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.

3- تقييم قوى البيع:

✓ قياس مستوى الانجاز الضدي.

✓ ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع.

عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:

(١) استراتيجية التعزيز

(٢) استراتيجية التغيير

(٣) استراتيجية التعديل

(٤) استراتيجية التنويع

عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية:

(١) التعزيز

(٢) التعديل

(٣) التغيير

(٤) طرح منتج جديد في السوق

إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية:

(١) تخفيض القوة البيعية لديها

(٢) المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها

(٣) التوسع في تعيين رجال بيع جدد

(٤) اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

تستخدم استراتيجية التغيير في التعامل مع العملاء عندما:

(١) لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.

(٢) يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع

(٣) تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع

(٤) يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

عندما يحدد المسوقون الحد الاعلى لأسعار منتجاتهم فانهم يركزون في ذلك على

(١) تكاليف الانتاج

(٢) ظروف السوق

(٣) التكاليف الثابتة

(٤) التكاليف الثابتة والمتغيرة

يشير مصطلح التسويق المباشر أو الاتصال الشخصي بصفة أساسية إلى :

(١) إدارة الإعلان

(٢) إدارة التسويق

(٣) إدارة المبيعات

(٤) تنشيط المبيعات

المحاضرة الرابعة عشر

موضوعات هامة في إدارة التسويق

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

أهداف المحاضرة :

1. تعريف بماهية العلامة التجارية وأهميتها الاستراتيجية للمنظمة والعملاء.
2. إحاطة الطالب علما بخطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة بالسوق.
3. فهم وادراك الطالب لأساليب تطوير العرض في السوق الدولي.

محتويات المحاضرة :

أولاً: العلامة التجارية.

ثانياً: طرح المنتجات الجديدة.

ثالثاً: تطوير العرض في السوق الدولي.

➤ أولاً: العلامة التجارية

1- مفهوم العلامة التجارية:

حسب كوتلر وزملائه ، فإن العلامة التجارية «هي عبارة عن اسم ، أو عبارة ، أو علامة ، أو رمز ، أو رسم ، أو كل توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر ، تستخدم للكشف عن / والتعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعث وتميزهم عن المنافسين» ، العلامة هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة ، فهي تضي أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

2- العلامة التجارية كرأس مال:

ينظر للعلامة التجارية كرأس مال بالنسبة للمنظمة ، بحيث يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية ، حسب كوتلر وزملائه «عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة» ، إن هذه القيمة ترتبط في الواقع بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية وكذا بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها ، وهكذا فهي تمثل رأس مال غير ملموس هام ، من شأنه أن يمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة.

3- دور العلامة:

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

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

- هي تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة.
- هي وسيلة ضمان ومصدر ثقة لأنها تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء.
- تؤثر العلامة كذلك في الطريقة التي يتم بها تلقي المنتجات لأنها تسمح للعملاء بالتعرف على المنظمة التي تسوق المنتج المعني ، ويربط العلاقة ما بين عمليات تسويق المنتج وتجارب المستهلكين السابقة عن المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

- عندما تكون مرفقة بقيم وبجانب تخيلي ، فإن حضور العلامة يمكن أن يؤثر كذلك على الطريقة التي يتلقى بها الزبائن أداء المنتجات ، فالعلامة التجارية تستطيع إذن أن تقود الزبائن إلى التقييم بشكل أفضل للخصائص الجوهرية للمنتج (يحكم على السيارة على أنها أقوى ، أسرع ، وأحسن تهيئاً) وتجعله ينظر إليها عبر قيمة رمزية ترتبط بهوية العلامة وليس بالمنتج في حد ذاته (فتظهر هذه السيارة على أنها رمز للنجاح الاجتماعي أو تبدو ملائمة أكثر لأسلوب حياة العميل).
- يحدد المستهلكون العلامات التجارية التي من شأنها أن تستجيب لاحتياجاتهم ، وتلك الأقل ملائمة لذلك ، فالعلامة هنا تسمح لهم باختصار مسار عملية الشراء لديهم وأن يقلصوا بالتالي من دائرة المخاطر على هذا المستوى.
- أخير فإن العلامة التجارية تلعب دوراً تعريفيًا بالنسبة لزيائتها الذين يعبرون على أنهم إنما يشترون من خلال العلامات التجارية المعروضة.

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

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

➤ ثانياً: إعداد وطرح منتجات جديدة

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

1- الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة:

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

أ- تملك المنتجات الجديدة:

باختيارها لطريق التملك ، فإنها ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقاً موجودة ، والتملك يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال:

✓ أن تنخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.

✓ أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة.

✓ أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.

ب- ابتكار منتج جديد:

بالنسبة للابتكار فهو **ثمرة إما لسياسة تطوير داخلي** مبنية على أعمال مكاتب دراسات ، مخابر ومصالح البحث والتطوير ، **وإما نتيجة سياسة تعاقدية** تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة.

٢- أسس تقسيم المنتجات الجديدة:

نميز عادة بين المنتجات الجديدة تبعا لدرجة **ابتكار السوق والمنظمة**.

أ- **فمن وجهة نظر السوق:** يتعلق الأمر بتحديد ما إذا كان المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة ، وما إذا كان يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن ، ومن ثمة فإن المخاطر التي تواجهها المنظمة ستتعلم ابتداء بمدى موثوقية التكنولوجيا ، ثم بعد ذلك بمدى ممانعة الزبائن لتغيير عاداتهم.

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

٣- الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة :

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

- **المنتجات الجديدة تماما:** وتكون في أصل خلق أسواق جديدة.
- **الخطوط الجديدة للمنتجات:** تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه.
- **التوسع في خطوط الإنتاج:** تمدد من خط إنتاج قائم.
- **تحسينات المنتج:** بحيث تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة.
- **إعادة التموقع:** (التموضع من جديد).
- **المنتجات الجديدة الأقل سعرا:** منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة.

٤- خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

أ- **بروز الفكرة:** عادة ما تأتي من **اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن** ويكون مصدرها السوق ، أو **لتكنولوجيا جديدة** من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير.

ب- **تصفية الأفكار:** فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار ، فإن الهدف هنا هو **تقليصها عبر التصفية**.

ج- **ترجمة الأفكار إلى مفهوم:** (**إعداد المفهوم واختباره بتقديمها لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة**) ، ومن المهم التمييز بين الفكرة التي تعبر عن إمكانية المنتج ، والمفهوم الذي هو وصف للفكرة من زاوية الفوائد للعملاء ، بحيث يجيبنا عن: (**من قبل من يستخدم؟ متى؟ لماذا؟ وكيف؟**).

د- **إعداد استراتيجية التسويق:** تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف ، التموضع ، وتحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى.

- هـ - التحليل الاقتصادي: تقدير المبيعات ، تقدير التكاليف والأرباح.
- و- إعداد المنتج: إنجاز النماذج الأولية ، اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن.
- ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات.
- ح- إطلاق المنتج: فبانتهاؤ اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد ، علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها.

➤ ثالثا: تطوير العرض في السوق الدولي

١- مفهوم التسويق الدولي وأهميته:

يعرف التسويق الدولي بشكل عام على أنه الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بمستوى أفضل من في المنافسين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهداف المنظمة أخذا بعين الاعتبار لقيود بيئة الأعمال الدولية.

من هذا المنظور ، تكمن أهمية التسويق الدولي في:

- الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته.
- العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين.
- تعبئة وتوجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية، والبشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك الدولي بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الدولية.
- الأخذ في الاعتبار لقيود وتقلبات بيئة الأعمال الدولية ، وتنسيق الجهود التسويقية ضمن ذلك بما يحقق أهداف أطراف التبادل.

٢- القرارات الرئيسية للتسويق الدولي:

تتمثل القرارات الرئيسية للتسويق الدولي حسب كوتلر وزملائه في:

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

٣- نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية:

بشكل عام فإنه على الشركة بمجرد اختيار السوق أن تحدد أفضل طريقة لدخوله ، وهنا نحن أمام خمسة خيارات

(إذا ما استثنينا خيار الإنترنت) ، هي:

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

- ب- التصدير غير المباشر: بموجب هذا الشكل تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعمليّة بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكّل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن.
- ج- خيار الشبكة العنكبوتية: حتى تقوم المنظمة بالتصدير المباشر أو غير المباشر ، فإن ثمة دائما محاولة تجريبية للخوض في السوق الدولي قبل ذلك ، واليوم فإن الإنترنت بإمكانه أن يسهل بشكل معتبر عملية التصدير ، وهكذا فإن كثيرا من المنظمات التي لم تكن تفكر في التصدير ، وجدت نفسها معنية به لمجرد أن لديها مواقع على الشبكة العنكبوتية.
- د- الترخيص: بموجب هذه الصيغة ، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا ، فنابق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري ، براءة اختراع أو سر تجاري ، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية ملك لتلك الشركة مقابل إتاوة يدفعها الشريك المستفيد.
- هـ- الشراكة: وهي صيغة يتزايد استخدامها من قبل المستثمرين الأجانب ، وتتمثل في ان تدخل في شراكة مع شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه.
- و- التملك التام للمشروع: الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة 100% تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية ، وهو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

المحاضرة ١٤

جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا:

- (١) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (٢) شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- (٣) ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها
- (٤) ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- (١) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
 - (٢) تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين
 - (٣) أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها
 - (٤) شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة
- المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- (١) المنتجات الجديدة تماما
- (٢) الخطوط الجديدة للمنتجات
- (٣) التوسع في خطوط المنتجات
- (٤) المنتجات الجديدة الأقل سعرا

خطورة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

(١) التحليل الاقتصادي

(٢) اعداد المنتج

(٣) اعداد استراتيجية التسويق

(٤) اختبارات السوق

سماح شركة لأخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن:

(١) العلامة التجارية

(٢) الترخيص

(٣) الشراكة

(٤) لا توجد اجابة صحيحة

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

(١) اختبارات السوق

(٢) التحليل الاقتصادي

(٣) اعداد المنتج

(٤) إطلاق المنتج

باختبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

(١) هي من يطور المنتج بنفسها

(٢) تستغل حقوقا موجودة

(٣) هي من يبتكر هذا المنتج الجديد

(٤) تقدم عملا غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي

تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

(١) التحليل الاقتصادي

(٢) اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن

(٣) ترجمة الافكار إله مفهوم

(٤) اختبارات السوق

عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري ، فإن ذلك يعبر على:

(٢) رأس المال التجاري

(١) العلامة التجارية

(٣) السمعة التجارية

(٤) الترخيص

الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الاسواق الدولية ، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية ، هي :

(١) التصدير غير المباشر

(٢) التملك التام

(٣) التملك المشترك

(٤) الترخيص

أحد الاشكال التي يأخذها ابتكار منتج جديد، هو

(١) شراء براءات اختراع تسمح باستغلال منتجات جديدة

(٢) الانخراط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

(٣) تطوير منتجات غير مسبوقة

(٤) تصنيع المنتجات بموجب ترخيص

عندما تسمح شركة ما لأخرى باستخدام اسمها التجاري او براءة اختراع بمقابل فذلك

(١) العلامة التجارية

(٢) الشراكة

(٣) الترخيص

(٤) راس المال التجاري

مرحلة طرح المنتج الجديد التي تعني بإنجاز النماذج الاولية واختبار المنتج تقنا هي مرحلة

(١) التحليل الاقتصادي

(٢) اعداد المنتج

(٣) اختبارات السوق

(٤) إطلاق المنتج

راس المال غير المال الذي يحمل التزاما عموميا للجودة ويتعرف من خلاله العميل على المنتج ويميزهم عن منافسيهم هو

(١) الحصة السوقية

(٢) العلامة التجارية

(٣) الاستراتيجية التسويقية

(٤) المزيج التسويقي

الخطوة ما قبل الأخيرة في خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة هي

(١) إعداد المنتج

(٢) اختبارات السوق

(٣) إطلاق المنتج (٤) التحليل الاقتصادي

آخر خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة هي

(١) ترجمة الأفكار الى مفهوم

(٢) اطلاق المنتج

(٣) اختبارات السوق

(٤) اعداد المنتج

وفقا لمعياري (السوق والمنظمة) فإن المنتجات الجديدة القائمة على الخطوط الجديدة للمنتجات (تعني المنتجات التي.....)

(١) تكون في أصل خلق أسواق جديدة .

(٢) تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه

(٣) تمدد من خط إنتاج قائم

(٤) تقوي من أداء المنتج القائم وتعزز صورته في الأسواق

باعتبار معياري السوق والمنظمة فإن (المنتجات الجديدة تماما هي التي)

(١) تكون في اصل خلق أسواق جديدة

(٢) تمدد من خط انتاج قائم

(٣) تسمح بالتموضع من جديد في السوق

(٤) تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه