

المحاضرة الاولى

التسويق

المفهوم، المراحل، الأهداف

1. تعريف الطالب مفهوم التسويق.
2. إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق.
3. إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومجالاته.
4. توضيح الانتقادات التي توجه الى التسويق.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

- 1- **الحاجة:** تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه كالحاجة الى الأكل والشرب والمأوى.
- 2- **الرغبة:** 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.
- 3- **المنتج:** يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة.
- 4- **الطلب:** يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.
- 5- **السوق:** بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل .

يرى خبراء التسويق أن السوق هو :

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

- تعريف التسويق :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛

ثم عرفته سنة 1985 وفق المفهوم الاجتماعي كالتالي:

هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

التسويق هو الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف الى 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 للأخر؛
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 بالدينامكية وسرعة التغيير.

ثانيا: مراحل تطور التسويق

1- مرحلة التوجه بالإنتاج:

- ❖ توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجيا (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925)؛
- ❖ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)؛
- ❖ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض.

2- مرحلة التوجه بالمبيعات :

- ❖ نظرا لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم.

3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

- ❖ مع بداية 1950 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 مكملاً لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

4- مرحلة التسويق المتكامل

- ❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي،

5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

- ❖ هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع.

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات .

وفقاً 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.

ثالثاً: أهداف التسويق

١. تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة .
٢. تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.
٣. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع .
٤. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها.
٥. تحقيق أهداف المؤسسة .
٦. تحقيق التنمية المستدامة.

رابعاً: الانتقادات الموجهة الى التسويق

- المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد

١. التسويق أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع، تكاليف الإعلان والترويج،...
٢. التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها
٣. التسويق يخدع المستهلك
٤. التقادم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك
٥. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة

- المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع

١. انتشار المفاهيم المادية.
٢. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة.

- المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة

١. حرب الأسعار.
٢. دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق.
٣. وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة.

خامسا: حدود التسويق

١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة.
٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات.
٣. التعارض وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا.
٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك.
٥. صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات.

سادسا: اثر تطور التسويق على المنظمة

1- الأهداف والفلسفة

التوجه	الأهداف	الفلسفة	الأطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولا ثم إقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
التوجه بالمستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها و تحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق
التسويق المتكامل	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

2- تنظيم ادارة التسويق: مرحلة التوجه بالإنتاج :

- المدير
- المالية
- الإنتاج
- قسم المبيعات

مرحلة التوجه بالمبيعات :

• المدير

• الإدارة المالية

• إدارة المبيعات

• إدارة الإنتاج

مرحلة التوجه بالترويج :

• المدير

• الترويج

• تنشيط المبيعات

• الإعلان

• المبيعات

• المالية

• الأفراد

• الإنتاج

مرحلة التوجه بالمستهلك :

• المدير

• إدارة التسويق

• خدمات المستهلكين

• العلامة التجارية

• الإعلان

• البيع

• بحوث التسويق

• المالية

• الإنتاج

مرحلة التسويق المتكامل :

- المدير
- نائب المدير للتسويق
 - المبيعات
 - الخدمات
 - الإعلان وتنشيط المبيعات
 - التوزيع
 - مدير المنتجات
 - تطوير المنتجات
 - بحوث التسويق
- مدير إنتاج أ
- مدير إنتاج ب
- مدير إنتاج ج

المدير

- نائب المدير للتسويق
 - المبيعات
 - الخدمات
 - الإعلان وتنشيط المبيعات
 - التوزيع
 - مدير المنتجات
 - تطوير المنتجات
 - بحوث التسويق
- قطاع سوقي أ
- قطاع سوقي ب

المحاضرة الثانية

البيئة والإستراتيجية التسويقية

أولاً: البيئة التسويقية :

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه الم منظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية. وتتكون البيئة الداخلية من:

- ١ - البيئة الداخلي
- ٢ - البيئة الخارجي المباشره
- ٣ - البيئة الخارجي غير المباشره

- البيئة الداخلية للمنظمة :

- إمكانات مالية
- إمكانات تنظيمية
- إمكانات بشرية
- إمكانات تكنولوجية

أ- العوامل المتعلقة بالتمويل

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وإستراتيجيتها التمويلية
- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

ب - العوامل الإنتاجية :

تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة ، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :

وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم

د - العوامل التسويقية :

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

- البيئة الخارجية المباشرة

• البيئة الداخلية

- التوزيع المادي
- وكالات الإعلان والنشر
- مؤسسات التمويل
- العملاء
- الموردون
- الوسطاء

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

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

ج - **المنافسون** : - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم 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 أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

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

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

- البيئة الخارجية غير المباشرة

- المنافسة وحركة المستهلك
 - المنافسة بين المنتجات المتشابهة
 - المنافسة بين منتجات غير متجانسة
 - المركز التنافسي للشركة
 - حق الأمان، الاختيار، الاستماع للمستهلك

• العوامل الاجتماعية

- الثقافة
- الصفات الديمغرافية
- أنماط الحياة
- الطبقات الاجتماعية
- القيم والعادات
- الجماعات المرجعية
- تأثير العائلة

• العوامل الاقتصادية

- الاستثمار
- الدخل القومي
- الطلب على السلع والخدمات

• العوامل التشريعية

- القانون التجاري
- حماية المستهلك
- حماية البيئة

البيئة الخارجية غير المباشرة: تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ؛ وتنقسم هذه العوامل حسب كل من *Dubois* و *Kotler* إلى ما يلي:

أ- البيئة الديمغرافية : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .

ب- البيئة الاجتماعية - الثقافية : شتمل على التقاليد و المعتقدات والقيم والعادات و على المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته

ج- البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة ، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ...

د - البيئة الطبيعية : هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة، كما أن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل ال تلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجمعوي في المجال الأيكولوجي .

هـ- البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.

و - البيئة السياسية والتشريعية: تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات ، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية :

1 - مفهوم الإستراتيجية :

❖ يرجع أصل كلمة " إستراتيجية " إلى العبارة اليونانية "*Strategos*" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تمّ تعميم استعمالها في مختلف ا لمجالات والتخصصات .

❖ الإستراتيجية حسب *Chandler* هي تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة و تخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف و الغايات .

2-تعريف الإستراتيجية 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.

3-عناصر الإستراتيجية التسويقية:

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

- أ-السوق المستهدف: وهي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة 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 والتسعير والتوزيع والترويج.

المحاضرة الثالثة

نظام المعلومات التسويقي

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه: هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقق المعلومات المجمعة 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 مثلاً يمدنا بمعلومات عن العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...)

ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والإتحادات 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.

ملاحظة: بعض المراجع تطرح وفق منظور معين مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، وتقسّمها إلى داخلية تتعلق بالتزويد بالمعلومات عن أنشطة المؤسسة وخارجية تزود بمعلومات عن البيئة (موردين، منافسين...)

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...)

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

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).

3- أهمية البحوث التسويقية :-

- تحسين جودة القرارات المتخذة
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

4- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

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

5- مجالات بحوث التسويق:

- ا- بحوث المنتج: وتعلق 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 للمؤسسة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).

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

6- خطوات بحوث التسويق:

أ- تحديد مشكلة البحث التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو 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.

المحاضرة الرابعة

السلوك الشرائي

أولاً: سلوك الشراء وأنواع العملاء وأدوار الشراء:

1- 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.

التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع ويعرف أيضاً على أنه ذلك حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة.

2- تقسيمات العملاء: يمكن أن نقسم العملاء إلى:

- أ- قطاع الأفراد: حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية
- ب- القطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها
- ج- قطاع المنظمات: أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة.

3- 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).

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية:

1- 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...).

2- العوامل المؤثرة في عملية الشراء:

- أ-العوامل النفسية: ويقصد بها العوامل ذات التأثير النفسي كالدوافع والإدراك والاتجاهات
- ب-العوامل الديمغرافية: كالسن والمهنة والنواحي الاقتصادية والمهنية والجغرافية...
- ج-العوامل الاجتماعية: ويقصد الجماعات المرجعية والعائلة والأدوار التي يلعبها الفرد ضمن هذا الإطار
- د-العوامل الثقافية: بما فيها الثقافة العامة للمجتمع أو ثقافة الأفراد الفرعية (مجموعات جهوية، مجموعات أجيال، مجموعات دينية...).

ثالث: خطوات صنع القرار الشرائي :

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

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

✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة

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

3- 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 إعداده وفقا لمعايير معتمدة لديه (مثال: مقارنة أنواع الأجهزة والخصائص عند شراء كمبيوتر محمول).

4- قرار الشراء: يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثرا بـ:

✓ آراء ومواقف الآخرين

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

5- الشعور اللاحق للشراء: بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:

✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

✓ بالاستياء الذي قد يترجم بـود فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة، وإما أن يكون عموميا (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

رابعاً: المشتري النظامي :

1- مفهوم الشراء النظامي وأهميته: إن تصنيف المشتريين إلى مستهلكين (نهائين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشتريا نظاميا، أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي .

2- خصائص الشراء النظامي:

- أ - شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال
- ب - تتركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة
- ج - عدم مرونة الطلب بشكل كاف، بمعنى أن الطلب 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)
- د - مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- هـ - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو جد مكلفة.

المحاضرة الخامسة

إستراتيجية السوق

أولاً: مفهوم السوق:

1- تعريف السوق

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

2- 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.

- مزايا التقسيم السوقي:

1- تحقيق ولاء المستهلكين

2- فشل المنافسين في إرضاء العملاء.

3- رفع الروح المعنوية للمسوقين.

4- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

5- تطوير استراتيجيات التسويقية.

- عيوب التقسيم السوقي:

1- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

2- كثرة مجهودات رجال البيع.

3- صغر حجم السوق.

3- السوق المستهدف:

وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق .

ثانيا: خطوات عملية التجزئة السوقية :

- 1- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...)
- 2- التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات
- 3- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)
- 4- التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين)
- 5- اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقية المستهدف (وذلك بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة العوائد عن كل قطاع).

ثالثا: شروط التجزئة الفعالة :

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

رابعا: استراتيجيات تقسيم السوق :

- 1- إستراتيجية التركيز السوقية:
وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين.
- 2- إستراتيجية 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.

وعموما فإن المفاضلة ما بين الإستراتيجيتين 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.

3- إستراتيجية السوق الكلي:

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

- تطبيق :-

مجموعة مطاعم بيتزا تريد فتح فروع في العديد من مدن المملكة العربية السعودية.

كيف يمكنها القيام بتقسيم السوق؟

المحاضرة السادسة

التنبؤ وتقدير الطلب

أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب :

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

١. - تقسيمات المنتج

٢. - المناطق الجغرافي

٣. - الفترات الزمنية

- تقسيمات المنتج: وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلاً:

❖ أنواع المنتج وأشكاله

❖ خط المنتج

❖ مبيعات الشركة من المنتج

❖ مبيعات قطاع الصناعة من المنتج.....

- المناطق الجغرافية: والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات: - محلية؛ - وطنية؛ - إقليمية؛ - دولية.

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

أ - الفترة الزمنية قصيرة الأجل

ب - الفترة الزمنية متوسطة الأجل

ج - 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

أخوكم /وليد الزامل

٢. حجم الطلب

٣. طبيعة الشراء

٤. مجموعة العملاء

٥. المنطقة الجغرافية

٦. البيئة التسويقية

٧. الأنشطة التسويقية

- **طبيعة المنتج:** لابد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

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

- **مجموعة العملاء:** أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائين ونظاميين) أو جزء محدود منه.

- **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

ثالثا: تقدير الطلب المتوقع:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق: أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك = قيمة الطلب المحتمل

ن = عدد المشترين المحتملين

م = متوسط كمية الشراء

ع = متوسط سعر الوحدة

- 2- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري): أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم اطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناءا على الجهود التسويقية.
- 3- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة: أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار المنظمة للسوق.
- 4- 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 مبلغان مختلفان كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.
- 5- تقديرات السوق الكلي والجزئي: أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (المملكة)، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (الشرقية).

رابعاً: طرق تقدير الطلب المتوقع :

1- التقديرات الشخصية :

لها ثلاث طرق هي:

- ا- استطلاع راي المشتري: تعتمد على سؤال المشتريين عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليل، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، والتكلفة 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 أهل الخبرة: يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبر لاء على تقدير معين.

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

طريقة دلفي: يقوم أفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات وإعادة إرسالها إلى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار العملية إلى غاية تحقيق الثبات في التقديرات. تتميز هذه الطريقة بأنها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها أنها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين.

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

3- السلاسل الزمنية:

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

تعتمد هذه الطريقة على الأسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

4- الطرق السببية:

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

المخاضه السابعه

استراتيجيات المنتج

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الانشطة التسويقية الى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الاخرى.

اولا: المنتج وتقسيماته :

1- تعريف المنتج: هو كل شي 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 بسعرين مختلفين).

مما سبق نستنتج مايلي:

المنتج شئ 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 اكبر من تكلفة الشراء.

بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

2- تقسيمات المنتج: يمكن تقسيم المنتجات الى :

أ - السلع الاستهلاكية: هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لاسرته، كالمأكولات، الملابس الاستهلاكية. وتقسم الى:

تقسيم السلع حسب عادات الشراء الى:

□ السلع الميسرة: اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد : كبريت..، كإستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة.

□ سلع التسوق: يبذل المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، المفروشات...، كإستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.

السلع الخاصة: هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة...) كإستراتيجية تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.

السلع الضرورية: سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية)، كإستراتيجية يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف.

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة: نجد

▪ السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).

▪ السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).

ب- 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، وتقسم الى :

□ المعدات والالات.

□ قطع الغيار.

□ المواد الخام.

□ الاجزاء التامة الصنع.

□ مواد التشغيل.

ج-الخدمات: يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علماً أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع):

- غير ملموسة وغير قابلة للتخزين؛
- التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- **الطرف الذي توجه اليه :** الموجه الى الانسان(صحية، نقل المسافرين)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- **مدى خصوصية الخدمة:** الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.
- **طبيعة الطلب والعرض:** منتظم مع العرض (اتصالات).
- **طرق تسليم الخدمة:** في المحل (المسرح)، فبي البيت (الاتصالات).

ثانياً: 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؛ علماً 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 مثلاً (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

- ▶ ا-عوامل داخلية: تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
- ▶ ب-عوامل خارجية: كالبيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

4-القرارات المرتبطة بخطط 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.

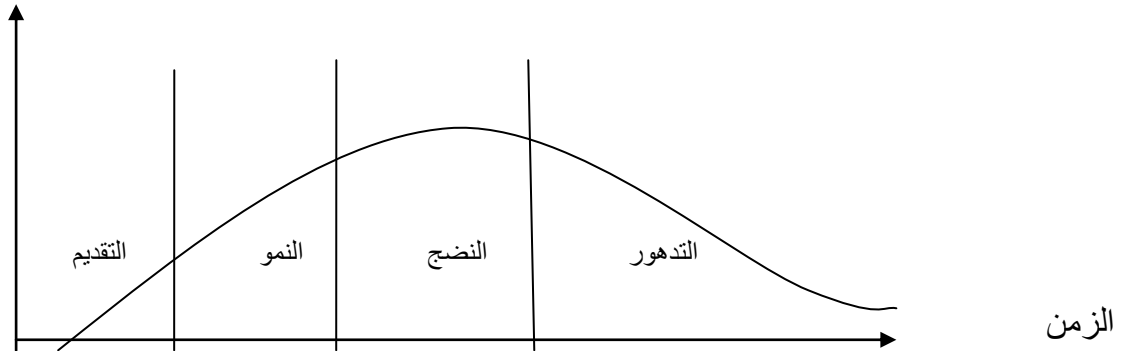
ثالثاً: دورة حياة المنتج :

1- مفهوم دورة حياة المنتج

- ❖ تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق وإلى غاية خروجه منها بانتهاء حياته
- ❖ وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.
- ❖ هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علماً أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:
 - ✓ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق
 - ✓ يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة
 - ✓ إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

2- الشكل البياني للدورة

مع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات، فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموماً على النحو التالي:



3- مراحل دورة حياة المنتج

3-1: مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك إلى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

أ - **استراتيجية السوق**: اعتماد استراتيجية التركيز السوقي على عملاء المجددين اللذين لديهم القدرة والرغبة في تجديد واستعمال منتجات ذات مواصفات متطورة.

ب - **المنتج**: الاهتمام بال نوعية من حيث الإنتاج، المواد الخام، والتغليف، وتتميز بارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميات الإنتاج.

ت - **التسعير**: السعر مرتفع بسبب التميز.

ث - **التوزيع**: تكون منافذ توزيع مناسبة لفئة العملاء، وتتميز المبيعات بأنها منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة وارتفاع في تكاليف التوزيع

ج - **الترويج**: المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إتباع سياسة ترويجية للتعريف به والتشجيع على الاستهلاك.

2-3: مرحلة النمو: الهدف المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الارباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. معالم الاستراتيجية هي:

أ - استراتيجية السوق : التوسع وزيادة المبيعات.

ب -المنتج: التوسع الكمي في الإنتاج وتطور المنتج من حيث خصائصه وأشكاله

ت -التسعير: ثبات الأسعار وميلها إلى الانخفاض

ث -التوزيع : التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة

ج -الترويج: استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.

3-3: مرحلة النضج (الاستقرار): الهدف في هذه المرحلة زيادة الولاء للعلامة والحفاظ على المبيعات، وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى:

أ - استراتيجية السوق : اعتماد استراتيجية السوق الكبير حيث غالبية المستهلكين مهينين نفسيا لقبول السلعة.

ب -المنتج: في هذه المرحلة يبدأ المنتج في الدخول في مرحلة النضج السلبي بحيث تتباطأ نسبة المبيعات. وبالتالي الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم، وتطوير المنتج؛

ت - التسعير: توجي الأسعار إلى الانخفاض التدريجي، مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛

ث -التوزيع : لبحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

ج -الترويج: استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.

3-4: 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 تطوراً وملائمة لهم:

أ - استراتيجية السوق: تخفيض السعر إلى أدنى مستوى مع اعتماد استراتيجية التركيز .

ب -المنتج: الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

ت -التسعير: تخفيض سريع للأسعار بهدف تنشيط المبيعات

ث -التوزيع : انكماش قنوات التوزيع لتخلي الموزعين عن المنتج.

ج -الترويج: ميل الترويج للإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات

رابعاً: تطوير المنتج :

1- مراحل تطوير المنتجات

١ . تجميع الافكار.

٢ . تقييم الافكار

٣ . الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.

٤ . التصميم.

٥ . الاختبار.

٦ . التقييم التجاري.

٧ . تقديم المنتج الجديد.