

الفصل التاسع

## استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

أولاً / العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية

(1) الأهداف الخاصة بالمنتجات:

تلعب صياغة الأهداف الخاصة بكل منتج دوراً كبيراً في تحديد شكل الإستراتيجية المتبعة.

## (2) مدى توافر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف

### التسويقي :

حيث أن توفر تلك المعلومات يؤدي إلى معرفة الفرص التسويقية . و  
يستخدم في ذلك التنبؤ الذي يحدد الفجوة بين السوق المرتقبة و الطلب  
المرتقب .

## (3) مدى قدرة المنشأة على استخدام و تطوير

### التحليل التنافسي :

إذ أنه من الضروري أن يتوافر لواضعي الإستراتيجية بعض العناصر  
المتعلقة ب:

- ❖ نصيب المنشأة في السوق .
- ❖ مدى ما يملكه المنافسون (خدمات ، جودة ، سعر) .
- ❖ الشريحة السوقية المستفيدة .
- ❖ تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين (رقم الأيرادات ، حجم قوة المبيعات ، الطاقة الإنتاجية) .



## ثانياً / استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

إستراتيجية تحديد السوق المرتقبة تأخذ أحد ثلاثة أشكال وهي:

### (1) إستراتيجية عدم التحزئة (الأسواق الموحدة)

**معناها :-** استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق .

**إستخدامها :-** في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين .

**ميزتها :-** انخفاض تكلفة الجهود التسويقية .

### شروط النجاح :-

\* أن تكون هناك نسبة كبيرة من إجمالي عدد المستهلكين احتياجاتها متشابهة و رغباتها متقاربة نحو المنتج .

\* أن يكون التنظيم قادرا على تنظيم و تعضيد المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات المستهلكين .

## (2) إستراتيجية تجزئة السوق :-

**معناها :-** تعدد السياسات التسويقية لتعدد الأسواق .

**هدفها :-** تحقيق أقصى مبيعات معينة عن طريق الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين .

**ميزاتها :-\***

تستخدمها المنشآت في تنويع و تشكيل المنتجات أو إنتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين .

## (3) إستراتيجية التركيز :-

**معناها :-** توجيه الجهود التسويقية إلى أسواق معينة .



## المزايا :-

- ❖ تركّز الجهودات التسويقية على مجموعة واحدة من المستهلكين .
- ❖ تجد المنظمات التنافسية صعوبة في دخول هذا السوق .

## العيوب :-

- ❖ خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأي سبب تأثير خطيراً لإعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من المستهلكين .
- ❖ احتمال نجاح منشأة منافسة في إختراق سوق هذه المجموعة .

## ثالثاً/ تجزئة السوق (لماذا تجزئة السوق)

### (1) تجزئة السوق:

معناه تقسيم السوق لقطاعات متجانسة متجانسة ، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة.

### (2) لماذا تجزئة السوق :

لتحليل السوق أكثر و معرفة الحاجات و الرغبات .

### مزايا تجزئة السوق :-

- \* تحديد السوق تحديدا دقيقا .
- \* إمكانية وضع برامج التسويق .



- \* التعرف على أسباب القوة والضعف .
- \* توزيع وتخصيص الموارد الإقتصادية بأفضل طريقة .
- \* تحديد أهداف التسويق تحديد دقيقا .

## أنماط تجزئة السوق :-

### التوزيع المتجمع :

و يعني ذلك وجود مجموعة في السوق لديها نفس مستويات التفضيل .

### التوزيع المنتشر:

و يعني الإنتشار الكبير لرغبات و حاجات المستهلكين، و تباينها و غيرها.

### التوزيع العنقودي:

و هو التقسيم الطبيعي للمستهلكين و الذي يعني تباين مستويات التفضيل.

## رابعاً/أسس تجزئة سوق المستهلكين

### (1) خصائص السكان:

يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الاجتماعية للسكان مثل السن و الجنس و المهنة و التعليم و ذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يناسب كل فئة منها.

### (2) نوعية العملاء:

يواجه رجال التسويق عدد من البدائل التي يضطر معها إلى تجزئة السوق إلى فئات طبقاً لإستخدامهم للسلعة ومنها:

- أ- مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائياً .
- ب- مستهلكين يستخدمون السلعة حالياً .
- ج- مستهلكين يستخدمون السلع المنافسة .
- د- مستهلكين سابقين .



### (3) التقسيم وفقا لإنطباعات المستهلك و أفكاره تجاه

#### المنتجات:

و هي تلك العوامل التي تتعلق بدورة حياة المنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك و كذا مدى ما تحظى به المنشأة و منتجاتها في نفوس المستهلكين.

### (4) التقسيم وفقا للمنافع:

يمكن إختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين ، فعند دراسة التقسيم يتم تحديد صفات و خصائص المستهلكين ثم يتم التركيز علي إشباع فئات معينة منهم.

## خامساً/ أسس تجزئة أسواق مشتري المنشآت

### (1) التقسيم وفقاً للمناطق الجغرافية:

وهو يبين أماكن توطن الصناعات و مدى قربها من المواد الخام أو الطرق أو المستهلكين و يؤثر هذا التقسيم في سياسات المنشأة المتعلقة بالاتصال و البيع و التوزيع.

### (2) حجم المنشآت المتعاملة:

حيث يمكن تقسيم المنشآت المشتريه إلى كبيرة و متوسطة و صغيرة.



### (3) فلسفة الإدارة:

تؤثر فلسفة الإدارة في المنشأة المشتريه علي سياسات التعامل مع المنشأة.

### (4) نوعية النشاط:

حيث يتم تقسيم الصناعات عادة إلي إستخراجية و تحويلية كما يمكن تقسيم الإستخراجية إلي الزراعة و الصيد

### التقسيم متعدد الأبعاد :-

هو تقسيم يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقي و نوعيته و صفاته .

## خطوات إجراء التقسيم :-

- 1- حلل الموقف السوقي، وقف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجاتك .
- 2- حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء و مدى تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة.
- 3- اجمع المعلومات المتاحة عن فئات السوق الممكنة محددًا كل فئة و المنافع التي تبحث عنها .
- 4- حلل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد أوجه القوة و أوجه الضعف فيها و الفرص التسويقية المتاحة.



# محددات استخدام فكرة تجزئة السوق:-

## 1- قابلية السوق للقياس:

حيث يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس.

## 2- جدوى التجزئة:

حيث يجب أن تكون الأجزاء التي يتكون منها السوق تمثل حجماً اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنشأة.

## 3- إمكانية تنفيذ التجزئة:

حيث يكون في كثير من الأحيان من الصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلي فئة معينة.

## 4- رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة:

حيث يجب أن تعكس التجزئة مزيداً من القوة لسياسات المنشأة التسويقية لذا يجب قياس رد فعل المستهلك.

## سادساً/ إستراتيجيات إثارة الطلب

### إستراتيجية إثارة الطلب الأولى

تتخذ هذه الاستراتيجية طريقين أساسيين

زيادة معدلات الشراء

زيادة عدد مستخدمي  
المنتجات

### إستراتيجيات إثارة الطلب الإنتقائي

وهي تعمل على تحسين الأوضاع التنافسية للمنشأة وزيادة معدل العائد  
على استخدامات الأموال نتيجة الحصة السوقية للمنشأة

إستراتيجية الأكتساب

إستراتيجية الاحتفاظ



## سابعاً/ إستراتيجيات الريادة و التبعية

### (1) إستراتيجيات ريادة السوق :

من الطبيعي ان يوجد في كل سوق منشأة تتوافر لديها الخصائص التي تؤهلها لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها و هي المنشأة التي تحصل على أكبر حصة تسويقية و هي التي تقود أي تغييرات سعريه او تقديم منتجات او تكنولوجيا جديدة في السوق و تحقق تغطيه تسويقية مناسبة لمنتجاتها كما انها لها انتشار ترويجي مناسب و يعتبر الرائد في السوق محط انظار قطاعات السوق المختلفة كما ينظر الى سياساته بخرض التقليد او التجنب . و من بين تلك الإستراتيجيات:



## أ) زيادة حجم السوق الكلي :

مما لا شك فيه ان أي زيادة في حجم السوق الكلية لمنتجات الصناعة يمكن ان ينعكس على زيادة حجم نشاط الشركات الرائدة لذا تسعى الشركات الرائدة الى اتباع مجموعه من السياسات التي من شأنها زيادة حجم السوق الكلية من خلال ما يأتي :

- ❖ جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة
- ❖ تقديم استخدامات جديدة للمنتج
- ❖ زيادة الكمية المستخدمة من السلعة او الخدمة



## (ب) حماية المنشأة التسويقية:

فضلا عن قيام المنشأة بزيادة حجم المبيعات الكلية فإنها يجب ان تسعى الى الحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق حيث تسعى المنشآت الصغيرة أو التابعة في السوق الى تحري سقطات الشركات الرائدة و الاستفادة منها في اقتنصاص جزء من السوق .

وفي هذا الإطار ترتبط  
المنشآت عادة بمجموعة من  
الاستراتيجيات :

## (أ) إستراتيجية التطوير:

وهي تسعى إلى بناء علاقة طيبة بين المنشأة و الجمهور حيث ترفض المنشأة أن تظل بمنأى عن التطوير.

## (ب) إستراتيجية الدعم:

و تعني إستخدام الإمكانيات الحالية للمنشأة لربط العملاء بالمنشأة بشكل أكبر من خلال الحفاظ علي هيكل الأسعار الذي يوازن بين المنفعة و القيمة التي يدفعها المستهلك.

## (ج) إستراتيجية المواجهة:

حيث يجب علي المنشأة أن تدافع عن نفسها ضد أي إعتداء من المنشآت المنافسة من خلال إستراتيجية ترويجية.

## إستراتيجية التهديد:

و من خلالها تسعى المنشأة إلى إتخاذ إجراءات من شأنها التأثير في إمكانيات المنافسين مثل الإتصال بالموردين و تقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط علي الموزعين للتقليل من مبيعات المنافسين.

## إستراتيجيه الجودة:

حيث تسعى بعض المنشآت للحفاظ علي حصتها بالحفاظ علي مستوى جودة معين في منجاتها عن منتجات المنافسين.



## (ج) زيادة حصة المنشأة التسويقية :

قد تحاول المنشأة زيادة حصتها التسويقية على حساب المنشآت الأخرى المنافسة في السوق و هذه السياسة تتسم بالخطر و ارتفاع التكلفة إذ ان من المفيد للمنشأة أن تحاول زيادة حجم الطلب الكلي أفضل من إتباع هذه السياسة.

## (2) إستراتيجيات الشركات التابعة

الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني او الثالث على الأكثر في السوق و هي عادة تكون في امكانياتها أقل من الشركات الرائدة و تمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار انها المنافس الرئيسي من السياسات التي تتبع في هذا الخصوص ما يلي :

- سياسة الخصم في الأسعار المعروضة
- سياسة انتاج سلع اقل جودة و أرخص سعرا
- إنتاج سلع ذات جودة أعلى بأسعار أعلى

الفصل الحادي عشر  
السلع و الخدمات

أولاً / مصطلحات تسويقية هامة

1- المنتج Product:

هو مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات معينة لدى المستهلكين.



## 2- خط المنتجات *Product Line*:

هو مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة معينة، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها.

## 3- مزيج المنتجات *Product Mix*:

وهو كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها مثل قيام شركة مصر للغزل و النسيج بإنتاج الملابس الجاهزة في خطوط متعددة . والمنتج هو تلك الأشياء التي يمكن تقديمها للسوق سواء لجذب الاهتمام أو الاستهلاك، و سواء أكانت أشياء مادية أو صفات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار.



تقسم المنتجات وفقاً لعمرها إلى سلع معمرة وهي تلك السلع التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك علي مدى فترة زمنية طويلة مثل السيارة، و الثلاجة.

أما السلع الغير معمرة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقل عن عام مثل المواد الغذائية و الملابس ... الخ.

و التقسيم الأكثر شيوعاً للكتاب هو تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية و أيضاً سلع وخدمات إنتاجية.



## ثانياً / السلع و الخدمات الإستهلاكية

هي تلك المنتجات التي يتم شراؤها بغرض إشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الأستهلاك النهائي، و الإستهعمال الشخصي، و ليس من اجل إعادة البيع. و تنقسم إلي:

### 1- السلع الإستهلاكية:

السلع الإستهلاكية (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه او بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته، و يتصف سوق السلع الإستهلاكية بمجموعة من المميزات.

## وفي مقدمة هذه المميزات:

1. الأنتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين.
2. إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية.
3. إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة، و لا تمثل سوى هامش ربح قليل، و يعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملاته الشرائية.

## أنواع السلع الإستهلاكية

تنقسم سلع المستهلك النهائي إلى عدة أنواع وفقا لخصائص السلوك الشرائي و مقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتري للحصول على السلع وهي:



## أ- السلع الميسرة Convenience Goods

هي السلع التي يتييسر وجودها من حيث المكان و الزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب، لذا يطلق عليها (سلع الاستقراب) ، و تنقسم هذه السلع إلى ثلاثة أنواع هي:

### (1) سلع معتادة Staples :

و هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة و معجون الأسنان .

### (2) شراء فوري Impulse :

و هي المشتريات غير المخططة، أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها و ذلك مثل المشروبات الغازية .

### (3) سلع اضطرارية Emergency :

و هي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، و إنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة، مثل شراء مظلة لاتقاء المطر .



## ب - سلع التسوق Shopping Goods :

وهي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبا، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات المنزلية، الملابس، الأثاث، ويطبق عليها بعض الكتاب (السلع الانتقائية)

## ج - السلع الخاصة Specialty goods :

وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات و حاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع من المستهلكين علي استعداد لبذل الجهد و المال في سبيل الحصول علي تلك السلع، و من أمثلة هذه السلع، الجواهر الثمينة و الولاعات الذهبية و بعض أنواع العطور.



## 2- الخدمات الاستهلاكية:

وهي أوجه النشاط غير الملموس التي تهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، بحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، و من أمثلة هذه الخدمات الطيران و السياحة و النقل و البنوك، و تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية وهي:

- الملموسية و تعني بذلك عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء، فالخدمة المصرفية مثلا لا يمكن شراء وحدات منها و الاحتفاظ بها في المنزل.
- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها، إذ يسعى المشتري عادة أو طالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته، أو بنك محدد اعتمادا على السمعة و ارتباطا باسم مقدم الخدمة.
- عدم القابلية للتخزين، يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين.



## ثالثاً/ السلع والخدمات الإنتاجية

### 1- السلع الإنتاجية:

هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج ، و تنقسم السلع الإنتاجية وفقاً للغرض من استخدامها إلى:

#### أ- السلع الرأسمالية *Capital goods* :

وهي مجموعة من الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنشأة في عمليات الإنتاج، و يقسمها الكتاب إلى نوعين أولهما التركيبات *Installations* مثل المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة، أما النوع الثاني من السلع الرأسمالية فهو المعدات *Equipment* وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي، و تستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج و المكاتب.



## **ب- المواد الإنتاجية :**

وهي تلك السلع المشتراه للاستخدام المباشر في إنتاج السلع و الخدمات، و التي تظهر بصورة أو بأخري في تكوين المنتج النهائي، و التي تتضمن المواد الخام، و المواد نصف المصنوعة و الأجزاء.

و المواد الخام و هي تلك التي لم تدخل عليها أية عمليات إنتاجية، و التي تستخرج من المناجم و المزارع و الغابات و البحار و المحيطات.

أما المواد نصف المصنعة فهي المواد التي تعتبر منتجا نهائيا لمنشات أخري و تستخدم بعد إجراء العمليات الصناعية عليها في إنتاج منتجات أخري مثل الدقيق بالنسبة للمخابز، و الأعمدة الحديدية بالنسبة للورش، أما الأجزاء Parts فهي المنتجات تامة الصنع التي تدخل في تركيب سلع أخري دون إدخال إيه تغييرات عليها و ذلك مثل البطاريات و إطارات السيارات ... الخ.



## ج - مهمات التشغيل:

وهي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج، ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي، ومن أمثلتها الدفاتر والأقلام والزيوت والشحوم، وأدوات النظافة، وتتميز هذه المواد بأنها ذات أصناف متعددة وتصلح لمهام متعددة.

## 2- الخدمات الإنتاجية:

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق.



## الفصل الثاني عشر إدارة مزيج المنتجات

### أولاً / المداخل الإستراتيجية لتطوير المنتجات

تتوجه المنشأة إلى تكييف العلاقة بين تطوير المنتجات و  
نوعية الأسواق المخدومة و تفترض هذه العلاقة أن النمو له  
أربعة أشكال أساسية:

- 1- اختراق السوق
- 2- تنمية السوق
- 3- تطوير المنتجات
- 4- التنويع

## 1- اختراق السوق Market Penetration

حيث تتوجه المنشأة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في السوق الحالية.

## 2- تنمية السوق Market Development:

و تعني استمرار المنشأة في بيع منتجاتها الحالية، ولكن في أسواق جديدة.

## 3- تطوير المنتجات Product Development

و تعني هذه الإستراتيجية قيام المنشأة بتقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية، حتي تحافظ علي وضعها التنافسي في السوق.

## 4- التنويع Diversification

و هو ما يعني قيام المنشأة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة



## 1- إستراتيجية التشكيل و التنوع:

و يقصد بالتشكيل إضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام متعددة، مثل إنتاج جوارب للرجال وأخري للنساء. وحتى يمكن أن تؤدي تلك الإستراتيجية ثمارها فانه:

- أن توازن المنشأة بين زيادة المبيعات الناتجة عن إتباع إستراتيجية التشكيل أو التنوع و بين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد المنتجات.
- أن تأخذ المنشأة في حساباتها حدود التوسع في المنتجات وأشكالها و تأثيرها علي مكونات المزيج السلعي.

## أنواع استراتيجيات التنوع

### التنوع التعاوني أو الاعتمادي:

وهو إضافة منتجات جديدة تعتمد بشكل أساسي علي مواردها.

### التنوع المستقل:

و الذي يصمم خصيصا للاستفادة من فرص تسويقية للنمو دون وجود أي علاقات مع المنتجات و التسهيلات الإنتاجية و التسويقية الحالية.



## 2- إستراتيجية الاتساع و إستراتيجية العمق:

و يعتبر تحديد عدد المنتجات من أهم الاستراتيجيات المؤثرة علي كافة عناصر المزيج التسويقي، ويقصد بالعمق Depth التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج حيث تقدم المنشأة العديد من الألوان و الأشكال و الأحجام لكل منتج من المنتجات.

## 3- إستراتيجية تعديل المنتجات

يشير تعديل المنتج إلي تعديل عنصر أو أكثر من خصائصه، و غالبا ما تستخدم هذه العملية في مرحلة النضج في دورة حياة المنتجات، حيث تتصف الأسواق المختلفة للمنتجات بالحركية و التغيير المستمر، و يمكن إدخال تعديل علي المنتجات في ثلاث نواح أساسية:



## 1- تعديلات مستوى الجودة Quality Modifications

وهي التعديلات التي ترتبط بالمواد الخام أو طرق الإنتاج المستخدمة بغرض زيادة القدرة السلعية على مجابهة مطالب المتعاملين، أو زيادة عمرها الإنتاجي، أو زيادة طوال حياة المنتج.

## 2- التعديلات الوظيفية Functional Modifications

وهي إجراء التغييرات التي تؤثر في استخدام المنتج و منافعه و فاعليته، ومدى ما يحققه للمستهلك من أمان، و من أمثلة ذلك ما يجري من تعديلات في أدوات المطبخ و الأثاث.

## 3- التعديلات في أشكال وأنماط السلع Style Modifications

وهي تلك التعديلات المرتبطة بالشكل و الصورة الذهنية التي يجب أن ترسم في أذهان المتعاملين تجاه السلعة.



## حذف المنتجات *Deleting Products*

قرار حذف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل إذ  
انه من الضروري دراسة مدي تأثير حذف المنتج عن أنماط  
المنافسة في السوق، و التكامل في مزيج المنتجات المستخدم، و  
كذلك التأثير علي إمكانيات رجال البيع و قدراتهم في السوق.

## تطوير المنتجات الجديدة

عملية التطوير ضرورة أساسية لضمان النمو و البقاء في  
السوق، إذ أن المنتجات الجديدة لها الأثر الأكبر في تحقيق أرباح  
المستقبل، إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته، فإنه يحمل مخاطر  
جمة لمنشات الأعمال حيث التكاليف ضخمة، و العائد قد يكون  
مقبولا لدرجة الربح السخي، و قد لا يكون مقبولا علي الإطلاق و  
يمثل الفشل.



**وبالتالي فإنه من الضروري لرجل التسويق الذي يدخل  
مجال تطوير المنتجات و إدخال المنتجات الجديدة أن  
يراعي ما يلي:**

- ❖ **إن تكلفة التطوير و البحوث هو استثمار مرتفع التكلفة غير مضمون العائد.**
- ❖ **اتساع حجم المنشآت و تعقد المنتجات الجديدة المقدمة جعل تصحيح أي رد فعل سلبي من جانب المستهلك من الصعوبة بمكان و له تكاليف باهظة .**
- ❖ **إن فشل المنتجات الجديدة يؤثر بالضرورة علي العديد من المنتجات الناجحة التي تقدمها المنشأة في السوق.**

## تنظيم عملية تطوير المنتجات

تستخدم منشآت الأعمال عددا من الصور التنظيمية التي تضمن نجاح تلك الإستراتيجية و منها:

### مدير المنتج

يعد مدير المنتج مسؤولا بشكل كامل عن منتج معين من منتجات المنشأة أو عن خط إنتاج معين، وهو مسئول عن ماركة واحدة بالكامل، ويتولى مدير المنتج تنسيق أنشطته بالكامل.

### قسم خاص بالمنتجات الجديدة:

و يظهر هذا في المنشآت الكبيرة بغرض التنسيق بين الأقسام المختلفة و متابعة أعمال التطوير و منافسة المنتجات الجديدة مع الأقسام المتخصصة.

### لجنة المنتج الجديد

حيث تقوم بعض المنشآت بتشكيل لجنة من الأقسام المعنية في المنشأة لدراسة جدوى تقديم المنتجات الجديدة.



## ثانياً / خطوات تقديم المنتجات الجديدة

### 1- جمع الأفكار *Idea Generation*

تتعاون إدارة التسويق مع إدارات المنشأة المختلفة في جمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر أفكار في السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة. وقد وردت مصادر الأفكار تحت تقسيمات متعددة، ومن أهم تلك التقسيمات ما يلي:

- أ- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة).
- ب- مصادر الأفكار المنظمة.
- ج- مصادر الأفكار الابتكارية.

## أ- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة):

وهي المصادر التي تأتي بالصدفة و دون تخطيط مسبق.

## ب- مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة و المخططة مسبقا و التي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة ،  
ومن أهم هذه المصادر:

- 1- فريق العمل بالمؤسسة.
- 2- الأفكار من العملاء.
- 3- تحليل السوق و المنافسة.
- 4- الأفكار من السوق الخارجية.



## ج- مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ودراستها، والربط فيما بينها للحصول على أفكار فعالة للتطبيق، **ومن أهم هذه النماذج:**

- 1- **العصف الذهني** (حفز الأفكار المنظم) Brainstorming عن طريق عقد جلسات منظمة للمهتمين بقضايا المنتجات الجديدة بالمؤسسة.
- 2- **مختبر توليف الأفكار** و تتم عن طريق الجمع بين الأفكار غير المترابطة لمجموعات متضاربة المصالح.
- 3- **التفكير الغير تقليدي** و ذلك من خلال تجميع الحلول العديدة المتاحة مشكلة تم دراستها.
- 4- **تحليل القيمة** و هو من الطرق المعروفة علميا و التي تعني بعنصر التكاليف بدرجة كبيرة.
- 5- **تحليل التغيرات الممكنة** و هي بمثابة تطوير لأسلوب تحليل القيمة، باستخدام تحليل متعدد الأبعاد للشكل و الأجزاء.



## 2- تنقية و اختيار الأفكار Screening

أي تقييم فاعلية كل منها، ودراسة  
صلاحيتها للتطبيق، ودراسة مدى تناسبها مع  
القيود التشريعية، و عادات و تقاليد و أذواق  
المستهلكين و مدى ارتباطها بأهداف المنشأة، و  
إمكانياتها المادية و البشرية و العمل علي  
استبعاد الأفكار غير الصالحة، و ترتيب باقي  
الأفكار طبقاً لأهميتها و أثارها علي تحقيق  
أهداف المنشأة.



### 3- إجراء الدراسات التفصيلية Business Studies

و الدراسات الخاصة بالأفكار التي وقع الاختيار عليها و التي تتضمن دراسات الجدوى الاقتصادية و التسويقية و حساب نقطة التعادل وفقا للتنبؤ بحجم الإنفاق و الإيراد المتوقع للمنتجات المطلوبة و كذا المقدرة الاستيعابية للسوق. ومن أهم الطرق المستخدمة في هذه المفاضلة ما يلي:

- ❖ طريقة النقط.
- ❖ ابحث لمنتجاتك عن عامل مميز يبيع.
- ❖ لاحظ ما يدركه العميل.

## ❖ طريقة النقط Scoring Model

و تعني هذه الطريقة إعطاء نقاط نسبية لكل عامل مؤثر في اختيار المنتج موضوع المفاضلة.

### ❖ ابحث لمنتجاتك عن عامل مميز يبيع:

من الضروري أن تتصف المنتجات الجديدة او التعديلات التي تتم علي المنتجات بوجود عامل مميز مفيد يعبر عن منافع العملاء .

### ❖ ج- لاحظ ما يدركه العميل:

تميز منتجاتك بمجموعة من الصفات القياسية فنيا و تسويقيا و التي إذا ما أدركها العميل بشكل صحيح فإنه يقبل علي الشراء و التعامل معك .



## 4- أعداد النماذج المبدئية للمنتج Prototypes

تحديد مواصفاته من وجهة نظر المستهلك المرتقب و يمكن إجراء التجارب العملية اللازمة، و استخدام الاختبارات التسويقية مثل المقارنة الثنائية بين المنتجات و غير ذلك، ويتم اختبار المنتجات إنتاجيا و تسويقيا.

## 5- تصميم المزيج التسويقي المطلوب لطرح المنتج للتداول Commercialization

و يتضمن تصميم العبوة، الاسم التجاري، العلامة التجارية، و تحديد السعر و منافذ التوزيع و شكل الترويج المناسب، و وضع الخطط الزمنية لتوالي مراحل المزيج التسويقي في السوق.



## ثانياً / دورة حياة المنتجات

تتكون حياة المنتجات من مجموعة محددة ومتتابعة من المراحل التي تبدأ مع فكرة الإنشاء و الأعداد، ثم تقديمها إلى السوق، ثم نموها، حتي تصل إلى مرحلة النضج الكامل.

### 1- مرحلة التقديم Introduction Stage

هي نقطة البداية في حياة المنتج في السوق، وفي هذه المرحلة يكون إدراك المستهلكين للسلعة غير موجود، و تبدأ الأرباح من نقطة سالبة، و بالتالي فان هذه المرحلة تتطلب زيادة حجم المنفق علي جهود الإعلان و البيع الشخصي.

و من المشاكل الفعلية التي تواجهه مرحلة التقديم هو (1) قلة عدد الباعة و قلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة، وكذلك (2) ارتفاع الأسعار الناجم عن كبر حجم الإنفاق علي البحوث و التطوير.



## 2- مرحلة النمو Growth Stage

مع إمكانية المنتج في الاستحواذ علي قطاعات متزايدة من السوق، يؤدي ذلك إلي زيادة المبيعات بشكل واضح، ويعني ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة، و يبدأ المنافسون في إدراك أهمية المنتج. و من أهم السياسات التسويقية المطلوب إتباعها في تلك المرحلة العمل علي تطوير المنتجات وإظهار مغريات بيعيه جديدة.

### 3- مرحلة النضوج (الاستقرار) Maturity Stage

بعد أن تجد المنتجات طريقها في السوق، و تتم معرفتها من المتعاملين، **يتجه السوق الكلية نحو الاستقرار النسبي**، و تتزايد مدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصناعة. ويختلف مفهوم النضوج بين السلع المعمرة، و السلع الغير معمرة، فبالنسبة للسلع المعمرة يفضل استخدام لفظ التشبع، إما السلع الغير معمرة فان مرحلة النضوج تعني في بدايتها انخفاض في متوسط الزيادة السنوية للمبيعات.



## 4- مرحلة الانخفاض Decline Stage

في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه و اهتمامه لدى المتعاملين، و تبدأ المبيعات الإجمالية في الانخفاض التدريجي، أو الانخفاض الحاد، و قد تصل المبيعات إلى الصفر في بعض أنواع السلع، و يتم ذلك نتيجة تحول بعض المتعاملين عن استخدام المنتجات.

## ثالثاً / نماذج تحليل المنتجات

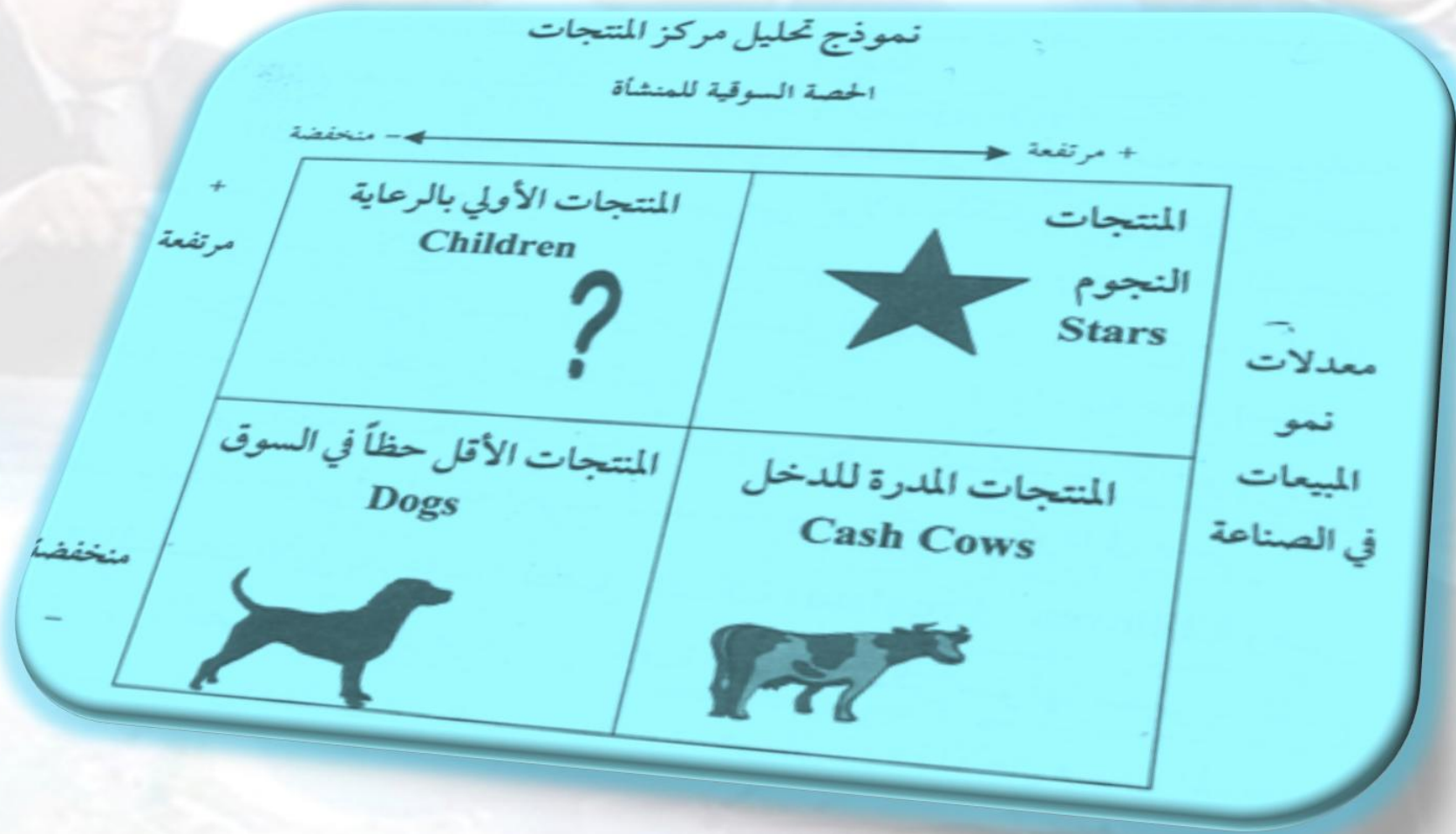
### *PRODUCT PORTFOLIO MODELS*

#### 1- نموذج BCG

و يرتكز هذا النموذج علي مفهوم مؤداه أن ربحية المنشأة ترتبط ارتباطا وثيقا بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات، و تتحدد المبيعات وفقا لحجم المنافسة في السوق و طبيعة جهود المنافسين، و بالتالي فان زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنشأة في السوق.



و يوضح الشكل أن سوق المنتجات يقسم إلى أربعة أشكال أساسية:



## أ- المنتجات النجوم Stars

و هي تلك المنتجات التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق، و تعمل في سوق تنمو بدرجة عالية، و بالتالي فإنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة، و ان تحظى المنشأة بنصيب الأسد من النمو المتوقع، و من أمثلة هذه المنتجات عالميا باناسونيك و في السوق المصرية ثلاجات ايديال من الأحجام الصغيرة، و منتجات المفروشات لشركة مصر للغزل و النسيج.

## ب- المنتجات المدرة للدخل (الأبقار) Cash Cows

و هي منتجات متميزة تقدم مصدرا كبيرا من المبيعات و تتمتع بقدر معين من الولاء، و لكن بالرغم من تميز هذه المنتجات فان السوق لا يتيح لها حرية الحركة فإنها تنمو بمعدل بطيء و تعتبر هذه المنتجات مصدرا للربح بدرجة كبيرة للمنشأة، و من أهم هذه المنتجات سوني في المملكة العربية السعودية، و هو نداي و سكودا في مصر.



**ج- المنتجات الأولى بالرعاية (الطفل المشكلة)**

**وهي المنتجات التي لا تحظى حاليا بقدر مرتفع من الحصة السوقية و لكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبل.**

**د- المنتجات قليلة الحظ في السوق (الكلاب Dogs)**

**وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة، والتي تواجه أيضا انخفاضا في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية.**

## 2- نموذج جنرال اليكتريك General Electric Business Screen (GE)

يشبه هذا النموذج إلى حد كبير نموذج تحليل المنتجات، و لكنه تم تطويره من جانب شركة جنرال موتورز الأمريكية، و يستخدم هذا النموذج بتقسيم وحدات النشاط الرئيسية إلى مراكز محددة من حيث كفاءتها و وفقا لما يلي:

✓ مدى جاذبية السوق للنشاط: و تعني معدل نمو السوق في هذا النشاط.

✓ مركز المنتج في السوق: و يعني ذلك الحصة السوقية التي يتميز بها المنتج، والتي تتضمن حجم النشاط والمميزات التنافسية.



**و تعمل كل منشأة وفقا لإمكانياتها علي تحديد**  
**خطوات التحرك وفقا لذلك حيث يوضح**  
**النموذج أربعة استراتيجيات يمكن إتباعها و**  
**هي:**

- أ- استراتيجيات الاستثمار.**
- ب- إستراتيجية الحماية.**
- ج- إستراتيجية الحصاد.**
- د- إستراتيجية الخروج.**

## إستراتيجية التعبئة والتغليف

تعتبر إستراتيجية التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، ول يقتصر دور العبوة علي أنها مجرد إناء توضع فيه مكونات السلعة بل يمتد دور العبوة ليشمل العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلي:

- 1- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته حتي يتم استخدامه، وهي الوظيفة الحمائية للعبوة.
- 2- تسهيل عملية التداول و التخزين، و حركة السلعة في النقل في حركتها في السوق من المنتج لتصل إلي المتعاملين عبر العديد من الوسطاء.



3- تلعب العبوة الجذابة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك للسلعة، وإثارة اهتمامه بمحتوياتها، فيقبل علي شرائها.

4- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشأة التسويقية المرتبطة بالسعر و المنتج من خلال تقديم عبوات اصغر حجما لفئات اقل دخلا.

5- تسهيل استهلاك السلعة في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك، مثل تسهيلات الفتح للمياه الغازية و معلبات العصائر، و تسهيلات إمكانيات الإغلاق للعبوات التي يتكرر استخدامها. و نظرا لأهمية العبوة في تحقيق وظائف الحماية و التداول و الترويج للمنتجات.

الفصل الرابع عشر  
التسعير - أهميته و مداخله

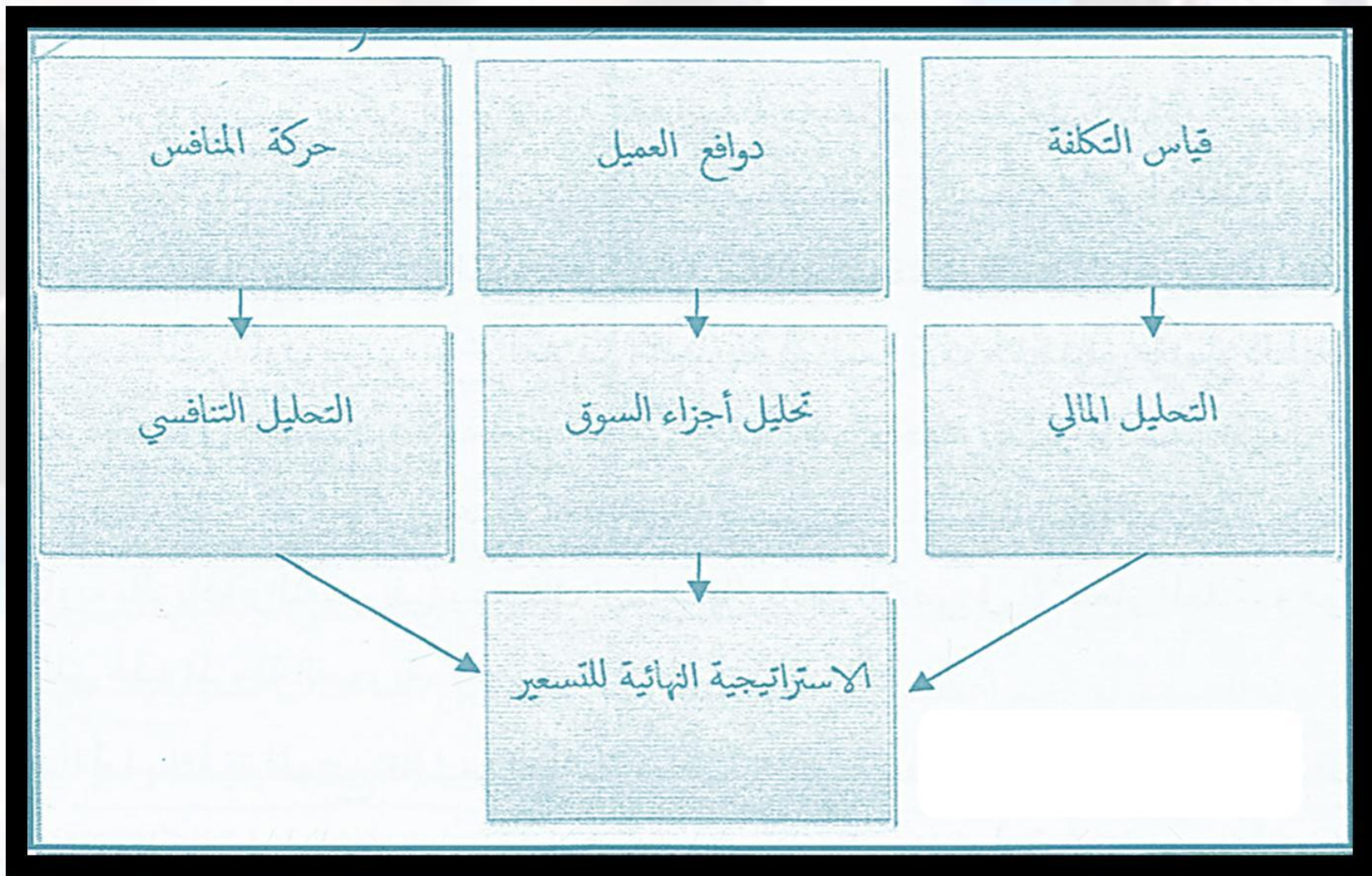
أولاً / ما هو التسعير؟

السعر هو مقياس القيمة المدركة *Perceived Value* الذي عادة ما يصاب بالعملات المتداولة (جنيه/ قرش / دولار/ ريال) و يمكن تحديد السعر من خلال إيجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدات وسيطة.



## ثانياً / هل عملية التسعير عملية سهلة؟

- **كافة القيم لا تقاس بالخواص المموسة للسلع و الخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي .**
- **للسعر أبعاد خاصة لكل من المستهلك و المنتج، فبالنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لآخر وفقا لمدي إدراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع وخدمات.**
- **بالنسبة للمنتج فالسعر له أهمية خاصة باعتبار انه المكون الأساسي لعلاقة التكلفة و العائد والتي تحدد بشكل عام اتجاهات المنشأة تجاه المزيج التسويقي.**



## إطار عملية التسعير



## ثالثاً / أهداف التسعير

هدف التسعير يجب ان يكون هو الجمع بين هامش الربح و الحصة السوقية مما يعظم من الربحية على المدى الطويل، و يمكن أن تلخص أهم أهداف التسعير التفصيلية فيما يلي:

1. زيادة معدل الشراء للمنتجات و ذلك من خلال خفض سعر الوحدة المباعة.
2. زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلعة عن طريق توفير أسعار مناسبة لفئات دخول مختلفة.
3. المحافظة علي العملاء الحاليين، و ذلك من خلال استقرار الأسعار.
4. المحافظة علي العملاء الذين لهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة.
5. جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرة مرنة.



و عموما فهناك ثلاثة أهداف يمكن تحديدها بوضوح للتسعير، و التي سوف تتناول كل منها فيما يلي:

## 1- التسعير بهدف الربح Pricing for Profit

الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم أرباح المنشأة *Maximizing Profits* حيث أن سياسة التسعير بالنسبة لأي منشأة هي الطريقة إلي توسيع الهوة بين إيراد المنشأة و تكاليفها إلي أقصى مدى يمكن لصالح المنشأة.

و يعكس هذه الهدف نظرة المنشأة في الأجل القصير، و رغبتها في الحصول علي أموال سائلة و استرداد رأس المال المستثمر في اقصر وقت ممكن.



## 2- التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات Sales Volume

تسعى بعض المنشآت إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين، وقد يكون الهدف العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة الحالية للمنشأة في السوق.

## 3- التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق Pricing for Market Stability

تركز المنشآت الكبيرة على استقرار السوق كهدف رئيسي لسياسات التسعير، وخاصة بالنسبة لأسواق المواد الخام كالبتروول والحديد والفحم.

## رابعاً / العوامل المؤثرة في تحديد السعر

### • العوامل الاقتصادية:

#### 1. الطلب و العرض:

مما لا شك فيه أن علاقة الطلب و العرض تؤثر علي السياسة السعرية للمنشآت فزيادة المعروض من المنتجات مع بقاء الطلب أو نقصه و ثبات العوامل الأخرى - يمكن أن تؤدي بالسعر إلي الانخفاض بينما نجد أن زيادة الطلب و نقص المعروض، مع ثبات العوامل الأخرى - سوف تميل بالسعر إلي الارتفاع.



## 2. مرونة الطلب على المنتج:

ويعني ذلك مدى حساسية حجم المبيعات للتغير استجابة للتغير في الأسعار صعودا وهبوطا، و بالتالي اثر التغير في السعر على الدخل الكلي الإجمالي للمنشأة، و بالتالي تحدد المرونة مدى تجاوب المتعاملين مع التغير في أسعار المنتجات.

و تنقسم المنتجات من حيث مرونة الطلب عليها إلى:

**أ- منتجات قليلة المرونة:** وهي تلك المنتجات التي لا تتأثر الكميات المنتجة منها إلا بقدر قليل بحركة الأسعار صعودا و هبوطا.

**ب- منتجات ذات مرونة عالية:** وهي التي تتأثر الكميات المطلوبة منها صعودا و هبوطا بالتغير في أسعارها.

### 3. تحليل المبيعات و التكاليف:

إذ يحتاج واضعوا الأسعار إلي دراسة العلاقة بين حجم المبيعات و التكاليف وصولاً إلي نقطة الأمان التي تضمن لهم استقرار نسبياً في السوق، و هنا يجب أن نفرق بين نوعي التكاليف:

➤ تكاليف ثابتة وهي التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجة من السلعة،

➤ التكاليف المتغيرة وهي التي تزيد أو تنقص بشكل مباشر ارتباطاً بحجم الإنتاج.



## • عوامل متعلقة بالسوق المنافسة:

1. **تلعب المنافسة دورا كبيرا في تحديد الحدود العليا والدنيا للأسعار، باعتبار أن نوعية المنافسة في السوق تحدد تصرف المنتجين و البائعين و المتعاملين تجاه الأسعار.**
2. **الاعتبارات الثانوية، فمن الضروري أن يأخذ رجال التسويق عند وضع أسعار منتجاتهم القيود المفروضة من الحكومة في الأجلين القصير و الطويل علي أسعار نوعية معينة من المنتجات.**
3. **الاتحادات التسعيرية Cartel: قد يجتمع عدد من المنتجين أو الموزعين علي سعر واحد في شكل اتفاق سعري لحماية المنشآت من غزارة العرض.**
4. **صفات و رغبات المستهلكين: مما لاشك فيه أن المستهلك هو المعني النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل فيها، وبالتالي فان دراسة حاجاته و رغباته و مدي إلحاحها و مستويات الدخل و الطبقات الاجتماعية، و كذلك الدوافع يعكس كل ذلك سياسات التسعير المطلوبة.**

## خامساً / مداخل التسعير

### 1- التسعير علي أساس التكلفة

يعتبر التسعير علي أساس التكلفة من أكثر طرق التسعير شيوعاً، نظراً لأنها تتمتع بالبساطة، و سهولة الفهم ، و في مقدمة الطرق المستخدمة اعتماداً علي التكلفة طريقة نسبة الإضافة Cost-Plus Approach و تستخدم هذه الطريقة خصوصاً من تجار الجملة و التجزئة و العديد من المنتجين.



## 2- العائد المرتقب علي الاستثمارات

حيث يضع بعض المنتجين معدلاً للعائد علي الاستثمار في شكل نسبة معينة يسعون للحصول عليها من العملية التسويقية.

## 3- التسعير علي أساس قدرات المستهلكين الشرائية و علاقتها بالطلب المحتمل:

و تعتمد هذه الطريقة علي دراسة ظروف السوق و المستهلكين، و التعرف علي الثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة، و تكون مقدرة المستهلك هي المحدد الأساسي لسعر السلعة.

الفصل السادس عشر  
سياسات التوزيع

أولاً : مفاهيم أولية

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

**هيكل التوزيع** يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة.

**عمليات التوزيع** تؤدي من خلال ثلاثة مستويات أساسية أولهما: المنتجون، ثانيهما: تجار الجملة، ثالثهما: تجار التجزئة.



# الأنشطة الضرورية لبناء مزيج التوزيع

❖ علاقات التوزيع: من خلال مراحل التوزيع المختلفة فان ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدي، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة.

❖ التوزيع المادي: المنتجات يجب أن تتحرك لتصل إلى مناطق معينة في وقت محدد، علي أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين ومن أهم الوظائف التي تؤدي من خلال التوزيع المادي النقل والتخزين، وإدارة حركة السلع.

❖ التسهيلات التجارية، مجموعة من الأنشطة تساعد في تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومنها جمع المعلومات التسويقية و تمويل الأنشطة التسويقية و الترويج.



## ثانياً : ماذا تقدم منافذ التوزيع؟

1. تجزئة كميات السلع إلى كميات اصغر، وتؤدي هذه الوظيفة من خلال قيام أي من منشآت التوزيع للسلع والخدمات بكميات كبيرة، والتصرف فيها بالبيع بكميات اصغر نسبياً.

2. تجميع العديد من السلع والخدمات، المنشآت تسعى إلى تجميع العديد من السلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعة السلعية التي تتعامل فيها.

3. تقليل حجم المعاملات، أن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يقلل العدد الإجمالي لحجم المعاملات التي يمكن أن تتم فيها لم يوجد هؤلاء الوسطاء.



**4 - النقل والتخزين** *Transportation & Storage* إذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع في المكان والزمان الذي يحتاجه المستهلك وتتضمن هذه العملية القيام بتخزين المنتجات في أماكن متعددة في طريقها إلى المستهلك.

**5 - الاتصال وجمع المعلومات**، وتؤدي المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامة للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى المستهلك بذات الاسم الذي يضعه المنتج.

**6 - تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين**، يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين مثل خدمات الإصلاح والصيانة، وتوفير قطع الغيار، بما يساعد على إتمام العملية البيعية والترويج لها.



7 - خدمات الائتمان *Credit Services* يقوم العديد من الوسطاء بتحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقة لأخرى من حلقات التوزيع، أو البيع بالتقسيط للمستهلكين، أو قبول البيع ببطاقات الائتمان.

8 - تحمل مخاطر *Risk Taking* يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغييرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتره لسبب أو لآخر.



## ثالثاً: العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع المناسبة

هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ في

مقدمتها ما يلي:

1. الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع: تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية، ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتي تشمل التخزين، والنقل، الاستثمار في السلع، التكلفة التسويقية العامة.
2. مدى الرقابة المطلوبة على السوق: يواجه رجال التسوق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع من هذه الصعوبات مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم، وهل من الممكن أن يقوموا في المستقبل بأي عمل ضد مصالح المنتج؟
3. إمكانية التكيف: إن منفذ التوزيع الأمثل هو الذي يمثل مرونة لقرارات المنتج في علاقته بالسوق.



**4 - مدي توافر الوسطاء،** يحتاج المنتجون إلي مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول إلي المستهلك النهائي المرغوب والعمل علي مواجهة احتياجات كل فئة منهم.

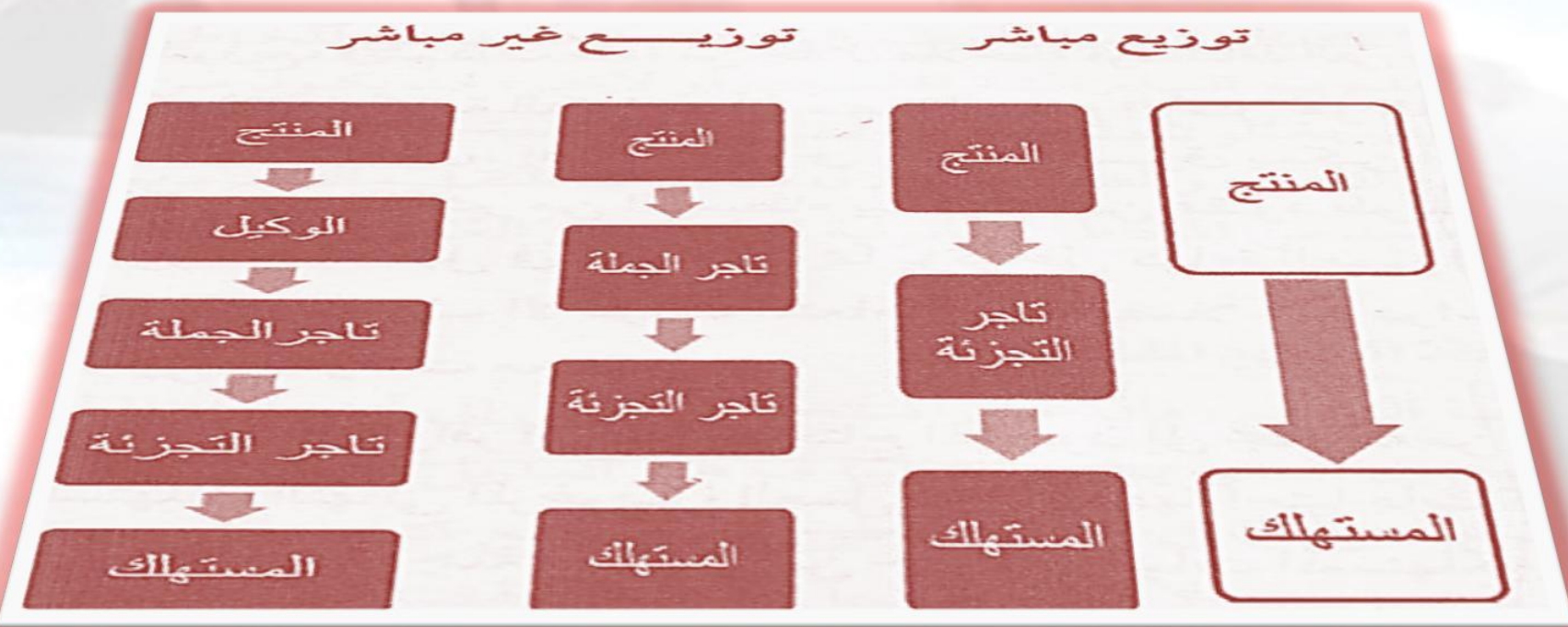
**5 - المنافسة،** في بعض الصناعات يكون من الضروري أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين.

**6 - البيئة المحيطة،** يقضي التغيير في مكونات البيئة التسويقية ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات التوزيع.



## رابعاً : قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

تأخذ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية أكثر من شكل كما هو موضح بالشكل



## قنوات التوزيع للسلع الأستهلاكية:

1 - التوزيع المباشر: من المنتج إلى المستهلك مباشرة، بدون وسطاء بين المنتج والمستهلك حيث يتولي المنتج بيع السلعة مباشرة للمستهلك كما في حالات بيع الخبز و الفواكه.

2 - التوزيع الغير مباشر: من المنتج إلى تاجر التجزئة فالمستهلك، وهذا النوع من التسويق شائع في تسويق كثير من سلع التسويق كالملابس الجاهزة و الأحذية و الأثاث.



**3 - التوزيع الغير مباشر:** من المنتج إلي تاجر الجملة إلي تاجر التجزئة إلي المستهلك، ويعتبر هذا النوع أكثر قنوات التوزيع استخداما في تسويق السلع الاستهلاكية مثل أصناف البقالة كالجبين والسكر والشاي والزيت.

**4 - التوزيع غير المباشر،** من المنتج إلي وكيل إلي تاجر الجملة إلي تاجر التجزئة إلي المستهلك، وهناك يستخدم المنتج الوكيل في البيع لتجار الجملة عندما يفتقد الخبرة أو الموارد اللازمة لبيع سلعة إلي تجار الجملة ويمثل ذلك سوق السيارات ومستلزماتها.

## خامساً : قنوات توزيع السلع الصناعية:

تأخذ قنوات التوزيع السلع الصناعية أكثر من شكل كما هو موضح بالشكل التالي:





## قنوات توزيع السلع الصناعية:

**1- التوزيع المباشر: من المنتج إلى مشتري المنشآت، يستخدم منتجي بعض السلع الصناعية عند توزيع بعض السلع الفنية المعقدة التركيب.**

**2 - التوزيع غير المباشر: من المنتج إلى وكيل إلى مشتري المنشآت، يستخدم المنتجون الوكلاء كممثلين لهم في السوق لكي يقومون بالبيع لعملائهم من المشتريين الصناعيين.**

**3 - التوزيع الغير مباشر: من المنتج إلى الموزع إلى مشتري المنشآت، وهذا الطريق شائع الاستخدام في توزيع السلع الإنتاجية التي تباع لعدد كبير من المنشآت مثل مهمات التشغيل.**

**4 - التوزيع الغير مباشر: من المنتج إلى الوكيل إلى الموزع إلى مشتري المنشآت، وتعتبر هذه القناة أطول قنوات توزيع السلع الإنتاجية وأقلها استخداما.**



## سادساً : نظم التسويق الراسية والأفقية والمتعددة

□ نظم التسويق الراسية *Vertical Marketing System*

تتكون نظم التسويق الراسية عندما يسعى مستوى توزيع معين إلي امتلاك أو التعاقد مع مستوى توزيع آخر سواء أسفل أو اعلي. و من أنواع نظم التسويق الراسية ما يلي:

1. نظم التسويق الراسية بالتملك
2. نظم التسويق الراسية بالتعاقد
  - أ- رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة
  - ب- الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة
  - ج- منشآت الامتياز
3. نظم التسويق الراسية المدارة

## 1. نظم التسويق الرأسي بالتملك Corporate VMS

وهي قناة توزيع تمتلك فيها احدي المنشات باقي منشات القناة وبالتالي فان تحقيق التعاون والتنسيق بين المنشات الأعضاء في قناة التوزيع يتم من خلال الملكية أو المشاركة.

## 2 - نظم التسويق الرأسي المدارة Administrated VMS

في تلك النظم فان تحقيق التنسيق بين مراحل الإنتاج والتوزيع أو بين الشركة المنتجة والموزعين المشتركين في قناة توزيع واحدة، يتم من خلال تمتع احدي شركات قناة التوزيع بحجم كبير أو نفوذ كبيرة يتيح لها تحقيق التنسيق وحل الصراعات.



### 3 - نظم التسويق الراسية بالتعاقد Contractual VMS

وهي قناة توزيع تتكون من مجموعة منشآت إنتاجية و توزيعية مستقلة تشترك معا من خلال التعاقد في الحصول على وفورات اقتصادية ومبيعات أكثر وأفضل مما تحققة كل منها بشكل منفرد، وهناك ثلاث أنواع من نظم التسويق الراسية بالتعاقد هي:

أ- رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة المستقلة

Wholesaler – Sponsored Voluntary Chain

ب- الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة

Retailer

Cooperatives

ت- منشآت الامتياز Franchise Systems



## 2 - نظم التسويق الأفقية

تتكون نظم التسويق الأفقية HMS باتخاذ شركتين أو أكثر في مرحلة واحدة من مراحل الإنتاج أو التوزيع لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق. ومن أبرز الأمثلة علي نظم التسويق الأفقية .. شركات توزيع المواد البترولية والتي تمنح للعديد من الموزعين بتوزيع موادها تحت نفس الاسم.

## 3 - الجمع بين منافذ التوزيع المتعددة

تقوم كثير من المنشآت باستخدام منافذ توزيع متعددة للوصول إلى قطاع أو أكثر من قطاعات السوق . وتقوم الكثير من الشركات بالجمع بين هذه المنافذ حتى تضمن أكبر انتشار ممكن ويمكن ان يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات والأرباح.



## سابعاً : العوامل المؤثرة علي تصميم سياسات التوزيع

1. خصائص السوق
2. إستراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة
3. طبيعة السلع والخدمات المنتجة
4. تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي
5. خصائص السلع المنتجة
6. الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة

## نطاق التوزيع واتساعه

تقارن المنشأة بين ثلاث سياسات أساسية :

### 1 - التوزيع الشامل Intensive Distribution

و يستخدم التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية، وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها. لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة، ويسعى تطبيق هذه الإستراتيجية إلي الحصول علي مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة.



## 2 - التوزيع الانتقائي *Selective Distribution*

ويعني التوزيع الانتقائي قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى.

## 3 - التوزيع الوحيد *Exclusive Distribution*

عندما تحتاج السلعة جهداً فائقاً في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات، والى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المنشأة تسعى إلى الموزع الوحيد.

الفصل الثامن عشر  
الإتصالات التسويقية

تعريف الترويج *Promotion*

هو مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء . ومن هذه الإتصالات البيع الشخصي و الإعلان و العلاقات العامة و ترويج المبيعات .

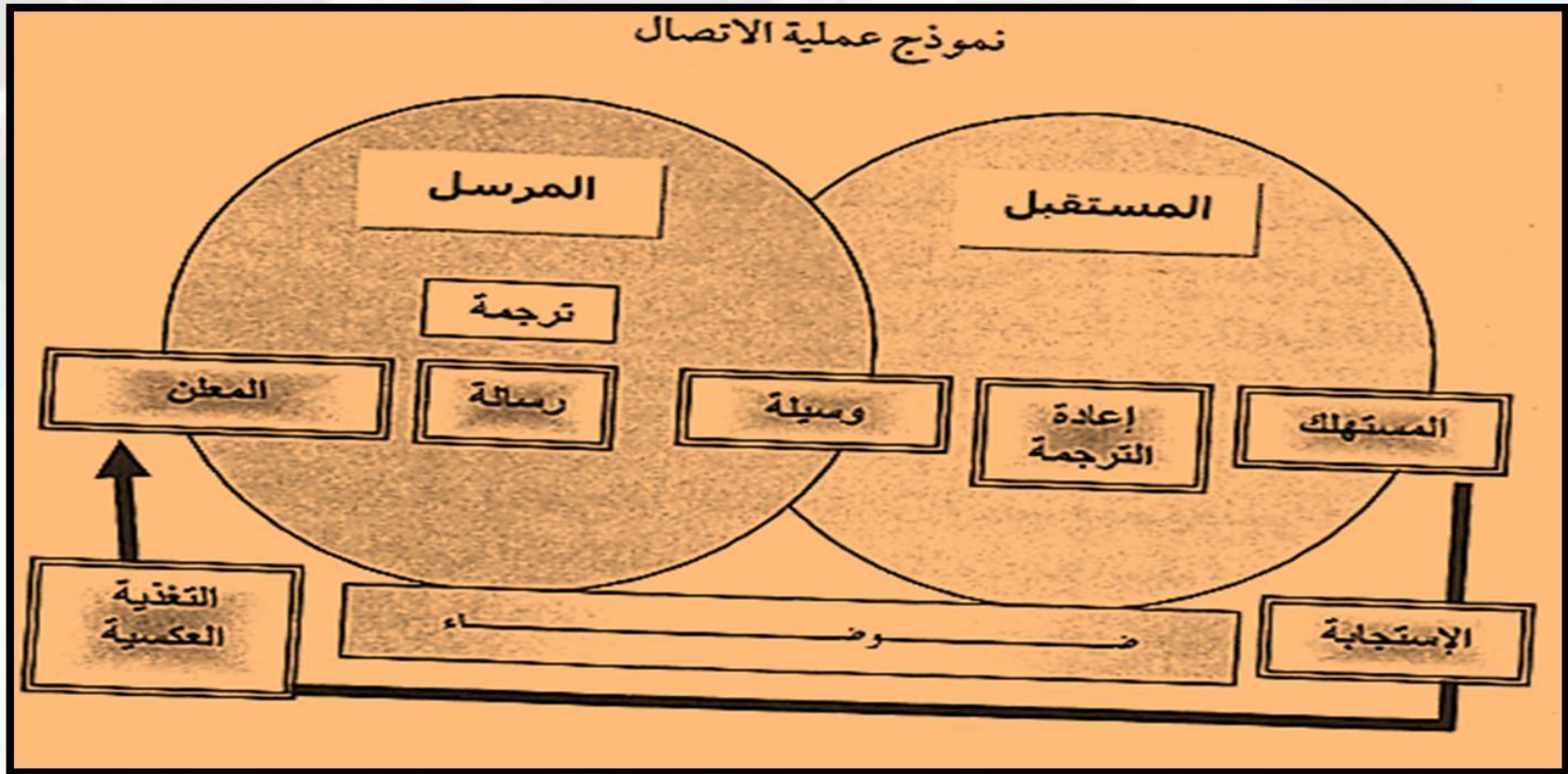


## ثانياً : نموذج الاتصال فى الترويج

يستند الترويج فى أداء رسالته على الاتصال الفعال و الذى يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل ( طريق ذو جانبين) .

**الاتصال** هو وظيفة كل عناصر المزيج الترويجى حيث تطبق المنظمة إستراتيجياتها فى الإعلان وترويج المنتجات من خلال الاتصالات التى يرسلها للمستهلك الحالى .

# يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية تتم وفقا لما يلي :





**1- المرسل :** وهو صاحب المصلحة فى توجيه الرسالة الترويجية ، فهو شركة كوكاكولا وشركة بيبسى عندما تريد أن تتحدث عن منتجاتها والمرسل هو مصدر الاتصال هو الشخص أو المنشأة التى لديها المعلومات لتشاركها مع شخص أو مجموعة أخرى من الناس .

**2- تكويد أو تشفير المعلومات وترجمتها :** و تبدأ عملية الاتصال عندما يختار المصدر كلمات وصور وما إلى ذلك من أجل تقديم الرسالة التى سوف يتسلمها المستقبل وتعرف هذه العملية بالتشفير Encoding وهى تشير إلى وضع الأفكار أو المعلومات فى أشكال رمزية .



**3- الرسالة :** مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجال التسويق أن يقدمها إلى جمهوره و هي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية .

**4- الوسيلة :** هي أجهزة تنقل الكلمة و الصوت و الصورة ، و هي الطريقة التي يتحرك خلالها الاتصال من المرسل إلى المستقبل .

**5- المستقبل :** وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعنيها المرسل برسالته ، و تتم عملية الاتصال في الإعلان حيث يقوم المرسل بترجمة الأفكار الموجودة لديه عن السلع والخدمات .



**6- الاستجابات / التغذية المرتدة : الاستجابة**  
هى مجموعة ردود الأفعال الصادرة عقب مشاهدة الإعلان أو سماعه أو قراءته .

**7- الضوضاء :** تتعرض الرسالة الإعلانية للعديد من العوامل الخارجية التى يمكن أن تتداخل مع استقبال الرسالة أثناء عملية الاتصال و تعرف هذه العوامل بالضوضاء ومن نماذج هذه الضوضاء الأخطاء والمشكلات التى تحدث أثناء ترجمة الرسالة الإعلانية أو إعادة ترجمتها من جانب المستقبل .

**ثالثاً : ما هي أدواتك الرئيسية في الاتصال بالعملاء والجمهور**

**1- الإعلان Advertising** : الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم به المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد الرسائل الإعلانية ويتم تسليمها للمشترين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار .

**2- النشر Publishing** : وهو قيام إحدى وسائل النشر بتقديم أو تحقيق موضوع خاص عن شركتك أو منتجاتك وهو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير ولكن النشر يتم بدون دفع أجر .



**3- البيع الشخصي *Personal Selling* :** هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء .

**4- تنشيط المبيعات *Sales Promotions*** وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان ، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض و المسابقات و الحوافز السعرية .

**5- التسويق المباشر *Direct Marketing*** هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية و التي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للعميل في أى مكان .



**6- العلاقات العامة :** هي علاقات المنشأة بجماهيرها (العملاء و المشتريين الصناعيين و الوسطاء) من خلال طريق ذو جانبين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة و الآخر يعنى بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير فى مشاعرها.

**7- وسائل أخرى :** تتعدد الوسائل الأخرى المؤثرة فى جهود المنشأة الترويجية و من أهم هذه الوسائل والجهود الترويجية التى يلعبها تصميم العبوة وخاصة فى متاجر خدمة النفس كوسيلة من وسائل الترويجية



## رابعاً : استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة ، ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة الإستراتيجية ما يلي :

1. **دورة حياة المنتج :** إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتتغير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل .

**2- نوعية التسويق: إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الوسائل المقدمة وكذا الوسائل تختلف اختلاف بينا وفقا لنوعية السوق ، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين .**

**3- نوعية المنتجات: لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة بل أن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف .**

**4- اعتبارات الطلب: يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه ، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب .**



# (1) استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

## أ) استراتيجية الدفع Push Strategy:

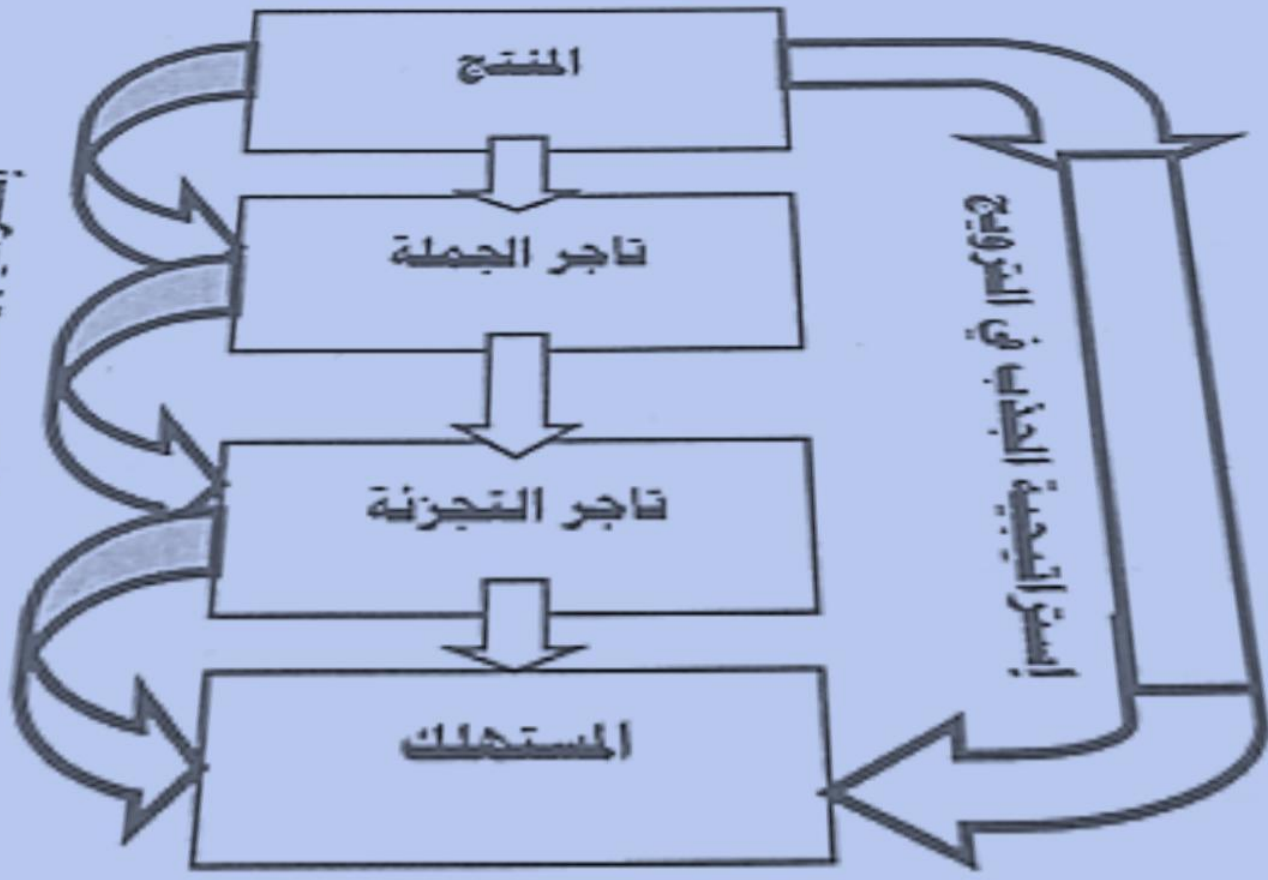
تعنى أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصى والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى ، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أى التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعتهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم فى توجيه الجهد البيعى إلى المستهلكين .

## ب - استراتيجية الجذب Pull Strategy

وهى تعنى قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذى يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم إلى المنتج .

# استراتيجيتي الدفع والجذب

استراتيجية الدفع في الترويج



استراتيجية الجذب في الترويج



## (2) استراتيجيات الضغط و استراتيجيات الإيحاء

### (أ) استراتيجية الضغط Hard Sell Strategy :

هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائى القوى فى الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وبيعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات ، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب فى كافة أساليب الترويج المستخدمة لتلك المنتجات ، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب فى كافة أساليب الترويج المستخدمة .

### (ب) الاستراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy

فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة فى قضية المنتجات ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية فى أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .



## خامساً : الحملة الترويجية Promotional Campaign

تجدر التفرقة بين ثلاث أنواع للحملات الترويجية :

### 1- حملات بناء الصورة الذهنية Image Building

حيث تركز تفضيل المنشآت أو منتجاتها ودرجة هذا التفضيل وفقا لمكانة المنشأة أو منتجاتها فى الصورة الذهنية التى كونها المشتري المرتقب .

الصورة الذهنية للمنتج هى قيمة رمزية ترتبط فى أذهان المتعاملين عند تذكرهم أو شرائهم منتج معين مثل ارتباط اسم شركة مرسيدس وسونى وتويوتا .



## 2- الحملات الترويجية للتميز السلعي

وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين على المنتجات الأخرى بالسوق وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزها على المنتجات المنافسة ودور هذه الخصائص في زيادة منفعه المتعاملين أو حل مشاكلهم ومن أمثلة ذلك إعلانات شركات السيارات عن السيارة الاقتصادية أثناء أزمة البترول .

## 3- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات:

و يقوم رجال التسويق بهذه الحملات الترويجية إنطلاقاً من أن المستهلك قد يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة بالسوق لذا وجب علينا ان نحتل مركزاً متميزاً بفكرة تميزنا عن الآخرين فهو يعرفنا حقاً ويعرف الآخرين حقاً ولكننا نبحث عن التميز .