المحاضرة الأولى
التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بمفهوم التسويق.
٢. إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق.
٣. إبراز أثر تطور المفهوم التسويقي على المنظمة.
٤. إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومهامه وحدوده.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: المفاهيم الأساسية؛
ثانيا: مراحل تطور التسويق؛
ثالثا: مهام وأهداف التسويق؛
رابعا: حدود التسويق؛
خامسا: أثر تطور التسويق على المنظمة.

مقدمة

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.

أولا: مفاهيم أساسية في التسويق

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

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

** 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، فنادرا ما نشتري السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها(القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

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

تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا 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.

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 حلا لمشكلته.

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

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.

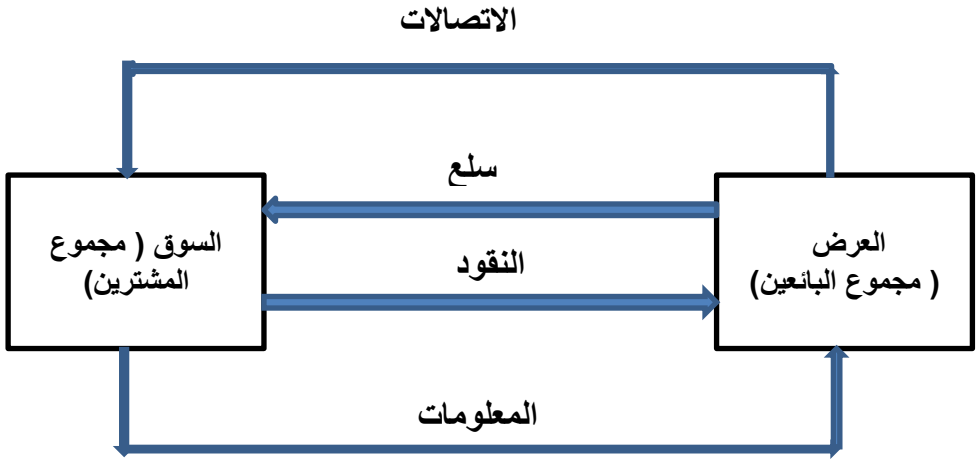
إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:

١) يبدون الرغبة في شراء منتج معين؛
٢) لديهم الموارد الازمة 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



تعريف التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛ ثم أعادت تعريفه سنة١٩٨٥ 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 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

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

١- مرحلة التوجه بالإنتاج:

- ❖ توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجها 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.

٢- مرحلة التوجه بالمبيعات

- ❖ نظرا لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيزعلى مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات ،مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

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.

٤- مرحلة التسويق المتكامل

- ❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على 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.

٥- مرحلة 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.

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

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.

ثالثا: مهام وأهداف التسويق

١. وضع استراتيجيات وخطط السوق؛
٢. التواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
٣. بناء العلامات التجارية القوية؛
٤. تشكيل عروض السوق؛
٥. تقديم وتوصيل القيمة؛
٦. خلق نمو طويل الأجل؛
٧. تحقيق أهداف المنظمة؛
٨. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة.

رابعا: 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 التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق.

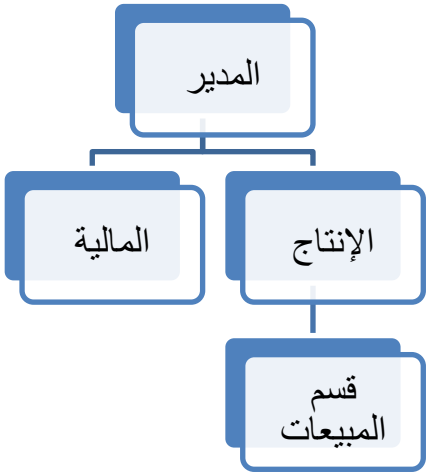
خامسا: اثر تطور التسويق على المنظمة

١- الاهداف والفلسفة

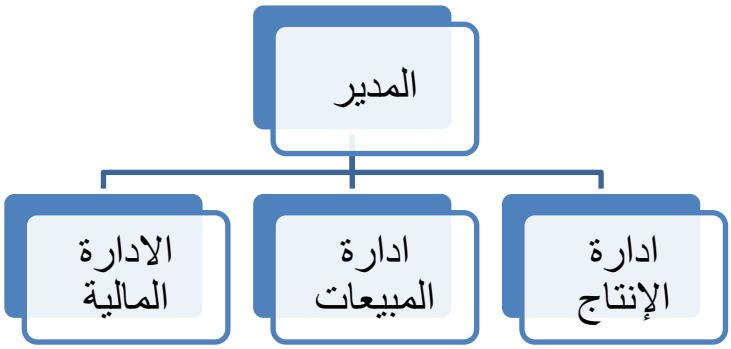
التوجه	الأهداف	الفلسفة	الأطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولا ثم إقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
التوجه بالمستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها و تحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق
التسويق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

٢- تنظيم ادارة التسويق

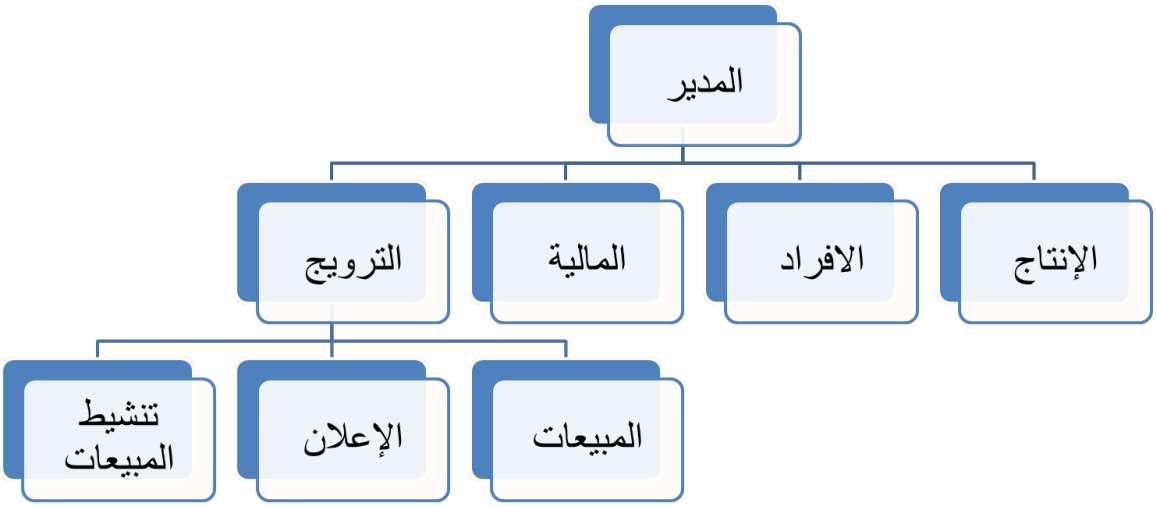
أ/ مرحلة التوجه بالإنتاج

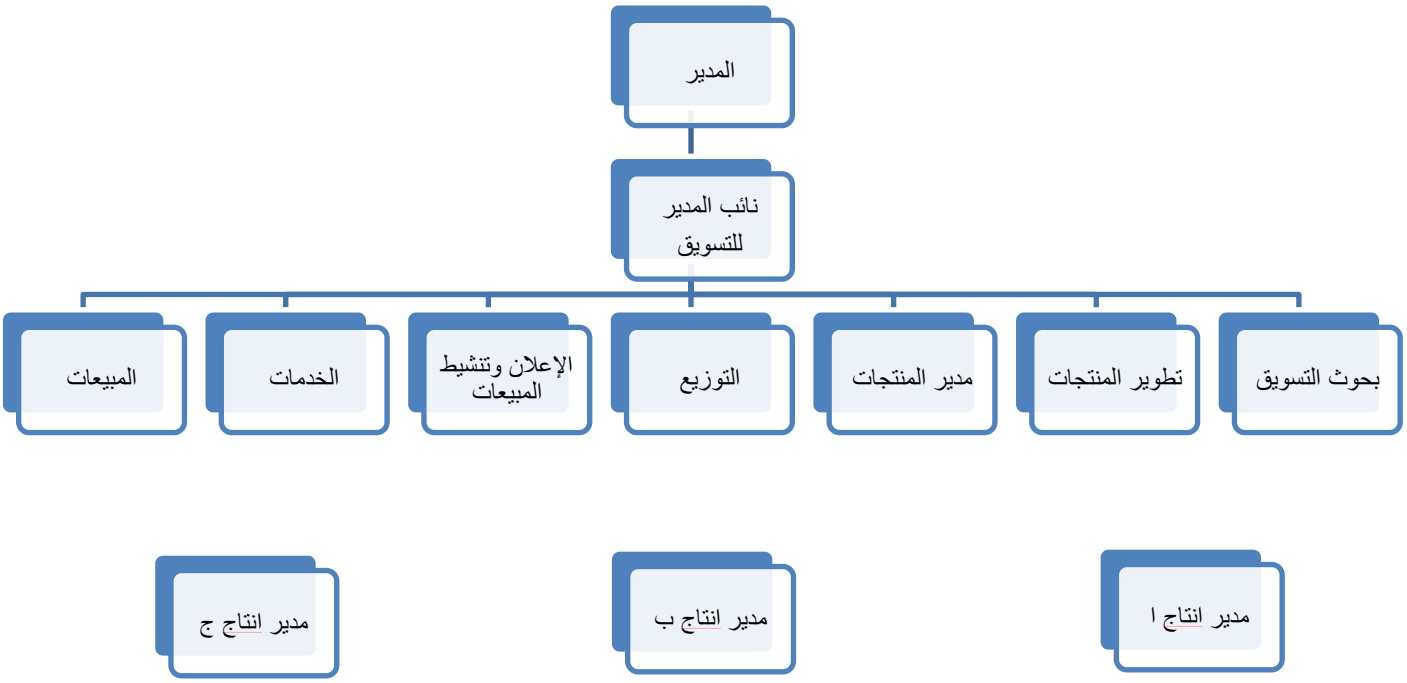


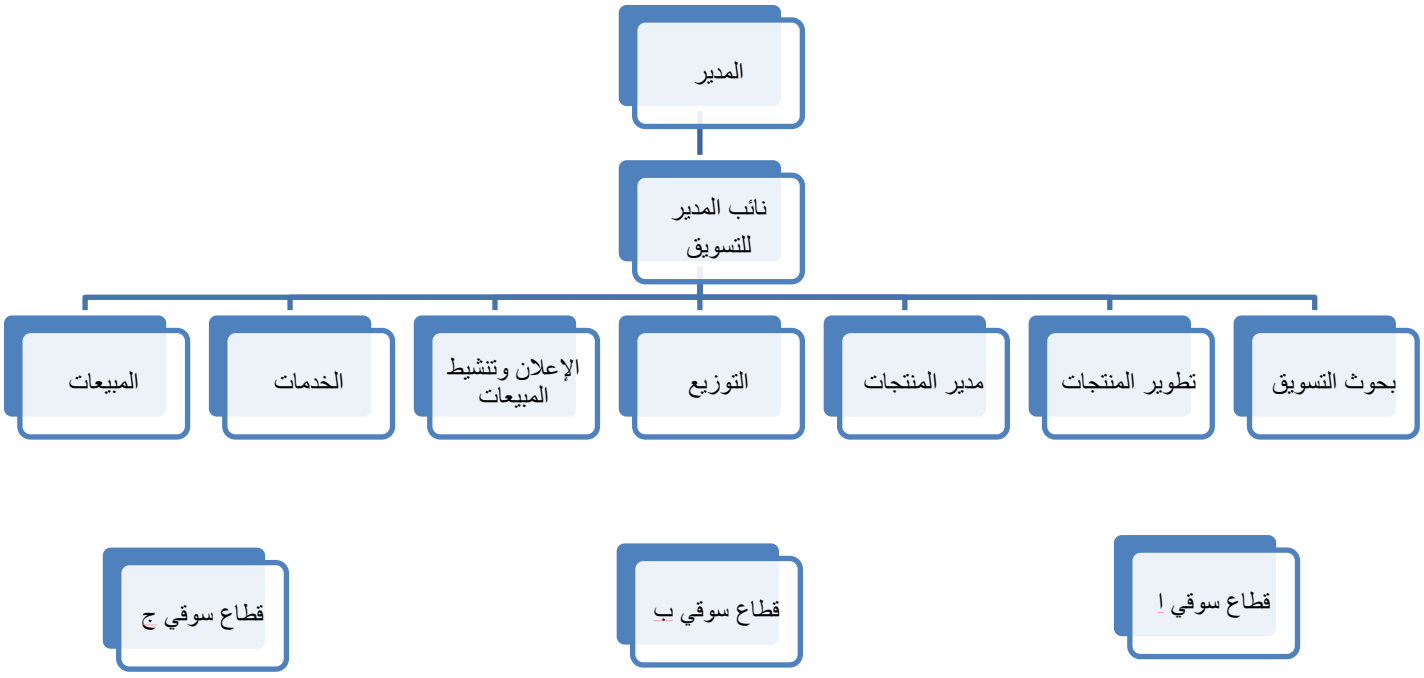
ب/ مرحلة التوجه بالمبيعات



جـ / مرحلة التوجه بالترويج




المدير
نائب المدير للتسويق
بحوث التسويق
تطوير المنتجات
مدير المنتجات
التوزيع
الإعلان وتنشيط المبيعات
الخدمات
المبيعات
مدير انتاج ا
مدير انتاج ب
مدير انتاج ج


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

المحاضرة الثانية
البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية

أهداف المحاضرة:

١-ا لتعريف بالبيئة التسويقية وعناصرها وأهمية جمع المعلومات عنها وتحليلها.
٢- بيان الاستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة.
٣- إبراز عناصر المزيج التسويقي وأهميتها في بلوغ الأسواق المستهدفة ضمن استراتيجية التسويق.
٤- تطوير الاستراتيجية التسويقية وخطة التسويق في ظل التحديات البيئية.

محتويات المحاضرة :

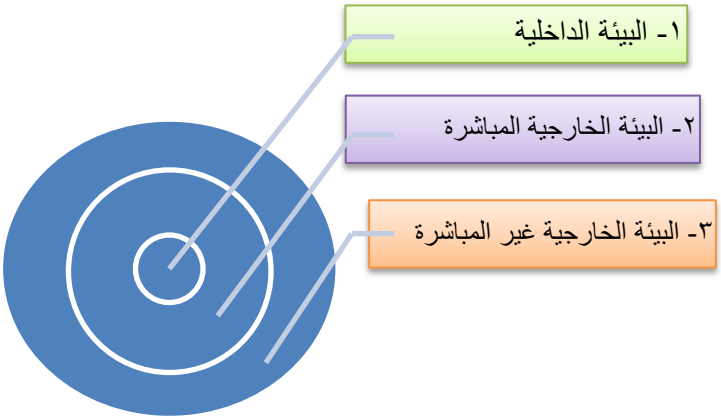
مقدمة
أولا: البيئة التسويقية وجمع المعلومات:
- بيئة التسويق الداخلية؛
- بيئة التسويق الخارجية.
ثانيا: الاستراتيجية التسويقية :
- استراتيجية المنظمة والاستراتيجية التسويقية؛
- عناصر الاستراتيجية التسويقية.

مقدمة :

أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ الأسواق المستهدفة؛
وإذا علمنا أن الاستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات ، أدركنا أهمية الاستراتيجية عموما وأهمية الاستراتيجية التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في بلوغ الأسواق المستهدفة.

أولا: البيئة التسويقية وجمع المعلومات

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



١- البيئة الداخلية للمنظمة

ا- العوامل المتعلقة بالتّمويل:

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية.

- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما يلحق بها من تحليل مختلف النّسب 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 :

وهوالتعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

٢-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 – **المورّدون** : ويشكلون جملة المنظمات التي تزوّد 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 وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

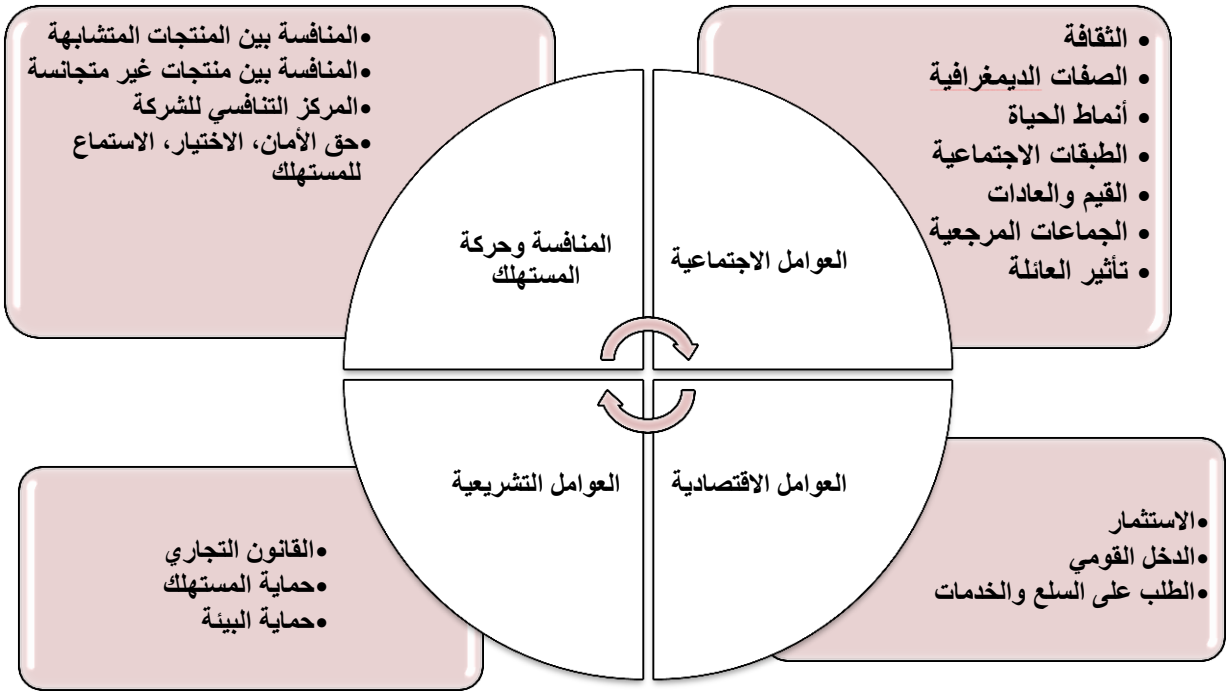
د - **الوسطاء** : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة.

هـ - **الممولون**: يتشكّل الممولون أساسا 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.

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

٣-البيئة الخارجية غير المباشرة:



البيئة الخارجية غير المباشرة: تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيّف معها ؛ وتنقسم هذه العوامل حسب كل من Kotlerو Killer 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: تشتمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولا ته.

ج- البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنتظمة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدّخل والسعر والائتمان، والادخار.

د – البيئة الطبيعية: هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة، فضلا عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجمعوية في المجال الايكولوجي.

هـ - البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنيّة 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.

ثانيا: الاستراتيجية التسويقية

١ – مفهوم الاستراتيجية :

يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos"التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزّمن تّم تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتّخصصات .

الاستراتيجية حسب Chandlerهي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبنّي ادوار عمل معيّنة 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.

٣-عناصر الاستراتيجية التسويقية:

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

ا-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:

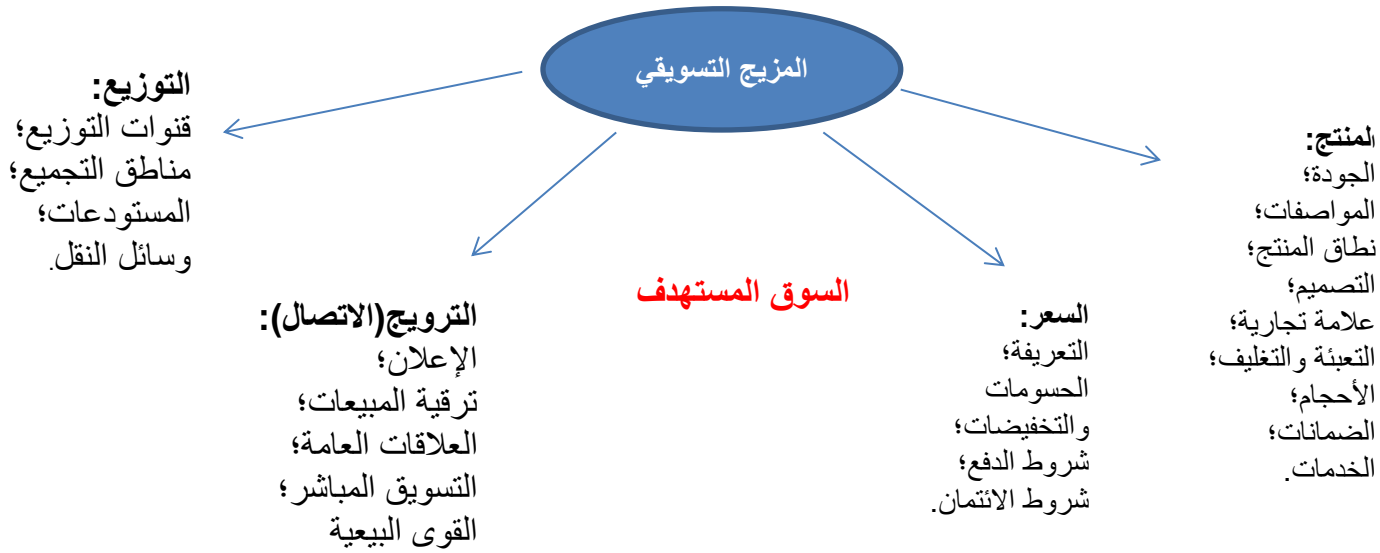
المنتج؛

التسعير؛

التوزيع ؛

الترويج .

عناصر الاستراتيجية التسويقية



ملاحظـــة: إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاها جديدا نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي ثلاثة عناصر أخرى هي:

الناس (People)؛

البيئة المادية (Physical Environment)؛

عملية تقديم الخدمة (Process).

المحاضرة الثالثة:
بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بمفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية وأهميته لمتخذ القرار التسويقي.
٢. إبراز أهمية بحوث التسويق كإحدى المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية ومجالاتها ووظائفها.
٣. بيان مختلف الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: نظام المعلومات التسويقية:
-المفهوم؛
- المكونات.
ثانيا: بحوث التسويق:
- مفهومها وأهميتها ووظائفها ومجالاتها؛
- خطوات ومراحل البحث التسويقي.

مقدمة

تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساسا لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية.
وأخذا في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة ، كان لابد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.
ومن هنا فإن بحوث التسويق بمجالاتها الأربعة الأساسية وبوظائفها التي تستجيب لتلكم التطلعات تكتسي أهمية بالغة ضمن هذا النظام.

أولا: نظام المعلومات التسويقية(المفهوم والمكونات)

١- تعريف نظام المعلومات التسويقي:

يعبر النظام عموما 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 المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

٢- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

ا- **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.

ملاحظة: بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، و تتعلق بالتزويد بالمعلومات والأحداث الخارجة عن المنظمة.
ومن هنا فهي تعبر عن"مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية".

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.

ثانيا: بحوث التسويق

١- 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.

٢- 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 حاليا؛ 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).

٣- 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.

٤- 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

٥- مجالات بحوث التسويق:

ا- 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...).

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 يرتكز 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(١)
(تحليل لأسواق الاستهلاك)

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بالسلوك الشرائي للمستهلك العادي وأهمية تحليل أسواق الاستهلاك بالتالي؛
٢. إبراز مختلف الأدوار المتعلقة بالشراء والإحاطة بمختلف أنواع القرارات الشرائية؛
٣. فهم أهم العوامل المؤثرة في الشراء؛
٤. بيان مختلف خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: سلوك الشراء وأدوار الشراء؛
ثانيا: العوامل المؤثرة في الشراء؛
ثالثا: خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

مقدمة

- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق؛ هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقا بالعملية السهلة، فالمستهلكون مثلا بإمكانهم ببساطة إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم قد لا يفعلون ذلك(لا يشترون)،أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط ما لذي يريدون شراءه، كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعا للظروف المحيطة بهم.
- ومن هنا كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات وفهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق الاستهلاك أو في الأسواق الصناعية وهو ما يعني الاهتمام بسلوكهم الشرائي.

أولا: 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 أيضا على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعا لإمكاناته المتاحة.

٢- 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 الاطفال..)
ا- 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 فعلا أن نشتري؟
- من أين نشتري؟
- متى نقوم بالشراء؟

- ماذا نشتري؟
- وكيف نشتري؟

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).

٣- أنواع القرارات الشرائية:

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

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

ب-القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا 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 تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).

ويمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:

ا- قرار رئيسي: ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

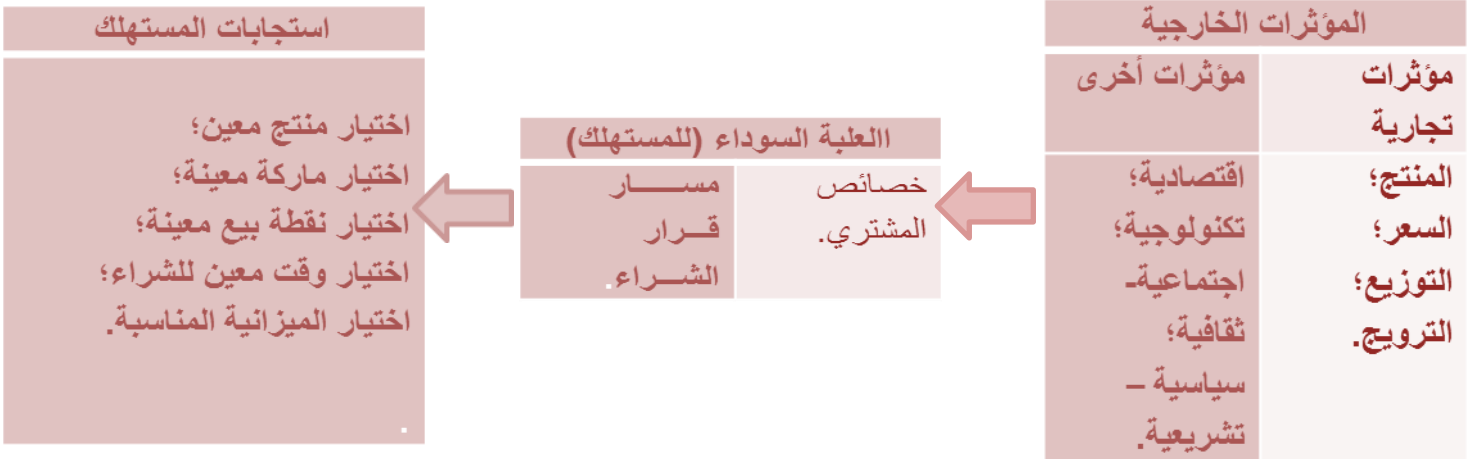
ب- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي(Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).

٤- نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

لقد ساهم توسع الأسواق والمنظمات اليوم من تعميق الهوة بين ،المنظمة وزبائنها؛ وعلى مسؤولي التسويق من خلال الدراسات فهم:

- من يساهم في عملية الشراء؟ (المتدخلون: الباعة، المشترون ،الوسطاء...)؛
- ما لذي يشتريه السوق؟ (من السلع والخدمات)؛
- لماذا نقوم بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)؛
- أين تتم عملية الشراء؟(نقاط البيع المختلفة)؛
- كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل عملية الشراء)؛
- متى تتم عملية الشراء؟ (العوامل الظرفية).

نموذج مبسط لسلوك المستهلك



ثانيا: العوامل المؤثرة في الشراء

١- العوامل الاجتماعية الثقافية:

إن القرار الشرائي لمستهلك ما يتأثر بشكل كبير بـ:

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

فالأصاغر مثلا 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، علما أن مخلف الطبقات تطور من تفضيلاتها الخاصة المتعلقة سواء بالغذاء أو اللباس أو الأثاث أو السيارات أو الترفيه.

كما يتأثر إيجابا أو سلبا بالجماعات الأخرى التي لا ينتمي إليها(أبطال رياضيون، نجوم سينما). وتتدخل هذه الجماعات تسويقيا في حياة الفرد على ثلاثة مراحل:

- تقترح عليه بداية نموذجا للسلوك وطريقة العيش؛
- ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونة لديه؛
- وأخيرا تولد لديه ضغوطا 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 تنشأة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد. والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمرارا على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالمجموعات الأخرى. علما أن تأثير الأزواج مثلا على السلوك الشرائي ، يتغير بشكل معتبر تبعا لتغير المنتجات المراد شراؤها*

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

- السلع التي يكون فيها الشراء محكوما بقرارات الزوج (السيارات، والتصليحات الكبرى في المنزل)؛
- السلع التي يكون الشراء فيها محكوما بقرارات الزوجة (مواد الصيانة المنزلية وملابس الأطفال)؛
- السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج وأخرى بقرار الزوجة (المواد الكهرومنزلية والملابس الرجالية)؛
- السلع التي يكون فيها القرار مشتركا(السكنات، قضاء العطل).

٢- العوامل الشخصية:

وتتمثل العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في:

ا- **السن ودورة الحياة**: (تختلف المنتجات المشتراة تبعا لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة)؛

ب- **المهنة**، وما يتولد عنها من مشتريات؛

ج- **الحالة المادية** كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل؛

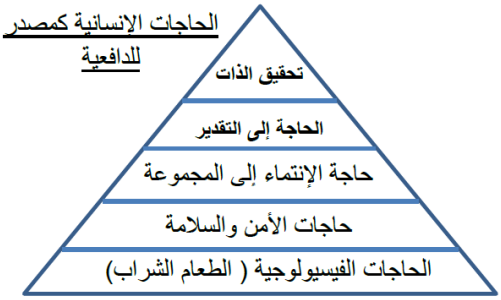
د- **أسلوب العيش** ونمط الحياة المنتهج؛

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:

ا- **الدافعية**: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دورا أساسيا 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.

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 محكوما بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكاتنا 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 إقناعا وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

ثالثا :خطوات صنع القرار الشرائي

١- 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).

٢- 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 النشيط 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 إعداده وفقا 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 متأثرا بـ:

- ✓ آراء ومواقف الآخرين؛
- ✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).

٥- 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 برد فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن يكون عموميا (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

المحاضرة الخامسة
السلوك الشرائي (٢)
(تحليل الأسواق الصناعية)

أهداف المحاضرة

١. تعريف بمفهوم الشراء الصناعي وأهميته.
٢. إدراك الطالب لخصائص الشراء في الأسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك.
٣. الإحاطة بمختلف المتدخلين في الشراء الصناعي وأدوارهم المختلفة.
٤. فهم أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الصناعي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: ماهية الشراء النظامي وأهميته؛
ثانيا: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه؛

أولا: ماهية الشراء النظامي وأهميته

١-تقسيمات العملاء:

يمكن أن نقسم العملاء الى:

ا- 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.

٢- مفهوم الشراء النظامي :

إن تصنيف المشترين إلى مستهلكين (نهائيين) ومشترين 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 اشتراها لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

ويمكن تعريفه وفقا لكل من Webster & wind على أنه: «عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات(السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين»

٣-تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي وأهميته:

- يتشكل السوق الصناعي الذي يمكن أن نسميه أيضا بسوق المنظمات، من كل الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى.
- ومن بين القطاعات الرئيسة المعنية بالسوق الصناعي نجد: المنظمات الصناعية، المنظمات الفلاحية، والمنظمات الغابية، والمنظمات المنجمية ومنظمات الصيد، ومنظمات الصناعات اليدوية، وقطاع البناء، وشركات النقل، والبنوك، وشركات التأمين،.....
- لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشترين أن أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي، مما يوضح أهمية دراسة هذه الأسواق والأنشطة الموجهة للمشتري النظامي.

ثانيا: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

١- خصائص الشراء النظامي:

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

ا- 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.
هـ - 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؛
و- 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.
ز- تعدد المتدخلين في عملية الشراء: عموما يتدخل العديد من الأشخاص في القرار الشرائي، وبالنسبة للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء.
ح - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو جد مكلفة.

٢-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 في ما بينها الأهداف والمخاطر».
إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسة التالية:
ا- 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 تأثيرا 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 رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية. علما 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 مثلا بموظف بمصلحة الشراء يختلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.

٣- 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 للثنائي 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 تساو 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.*

ا-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)؛
- الهيكلة الإدارية لها(مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)؛
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

ج- متغيرات العلاقات البينية 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... .

المحاضرة السادسة
تجزئة السوق
وتحديد الأسواق المستهدفة

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بمفهوم التجزئة السوقية وهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.
٢. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها هذه العملية.
٣. إبراز شروط إنجاح وفاعلية التجزئة السوقية.
٤. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية لتقسيم السوق.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: ماهية التجزئة السوقية؛
ثانيا: خطوات التجزئة السوقية وشروط نجاحها؛
ثالثا: استراتيجيات تقسيم السوق.

مقدمة

- 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.

أولا: 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 اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

٣- السوق المستهدف:

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

٤- مزايا التجزئة السوقية:

- ✓ تحقيق ولاء المستهلكين.
- ✓ مواجهة المنافسة.
- ✓ رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- ✓ تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين.
- ✓ تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

٥- مساوئ التجزئة السوقية:

- ✓ ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- ✓ كثرة مجهدات رجال البيع.
- ✓ صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

٦- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

ثانيا: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

١. خطوات التجزئة السوقية:

ا. 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 ترتهن به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحدده دراسة المنافسين؛

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

فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيا واحدا(المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)، أو عدة قطاعات سوقية(النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

٢- شروط التجزئة الفاعلة:

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

ثالثا :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.

مزيج تسويقي موحد ⟵ كامل السوق

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، والملائمة 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 ــــــــــــــ

• **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.
- 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

مزيج تسويقي ١	قطاع ١
مزيج تسويقي ٢	قطاع ٢
مزيج تسويقي ٣	قطاع ٣

المحاضرة السابعة
التنبؤ وتقدير الطلب

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بطبيعة التنبؤ وتقديرات الطلب وأهميتهما للمنظمة عبر الأسواق المختلفة؛
٢. إحاطة الطالب علما بالمجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛
٣. فهم الطالب للمحددات الأساسية التي تؤثر في الطلب؛
٤. فهم الطالب لآليات تقدير الطلب المتوقع؛
٥. إحاطته علما بمختلف طرق تقديرات الطلب المتوقع.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: المجالات الرئيسة لتقديرات الطلب؛
ثانيا: المحددات التي تؤثر في الطلب؛
ثالثا: تقديرات الطلب المتوقع؛
رابعا: طرق تقديرات الطلب المتوقع.

مقدمة

- 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 المجهودات التسويقية.. ؛
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضا لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسة المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.

أولا: المجالات الرئيسة 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.

ثانيا: 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، مثلا 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 حديثا 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).

ثالثا :تقديرات الطلب المتوقع

- ❑ نظرا لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحنى طلب معين، علما أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضا على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلى للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها؛
- ❑ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا:

أ- 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:

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك= قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق
م = متوسط كمية الشراء للمشتري
ن = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة
ع = 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 المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.

هـ- 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).

رابعا : طرق تقديرات الطلب المتوقع

١- التقديرات الشخصية:
لها ثلاث طرق هي:
أ- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشترين عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشترين قليلا، 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 أنماط شخصية.
ج- آراء اهل الخبرة: يتم استشارة أهل 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 وتكرر 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، بقدرما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.

٢- 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 معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله.
يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

٣- السلاسل الزمنية:
- يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، اشهر، سنوات) حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية.
- تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم 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 الإنحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد،..).

المحاضرة الثامنة
استراتيجية المنتج

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بالمنتج باعتباره أول عناصر المزيج التسويقي وبتقسيماته المختلفة ومراميها التسويقية.
٢. إدراك الطالب لخصوصية الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
٣. إحاطة الطالب علما بالمزيج السلعي وما يرتبط به وبخط الإنتاج من قرارات.
٤. إبراز مختلف مراحل دورة حياة المنتج وما يرتبط بها من استراتيجيات وقرارات على مستوى المزيج التسويقي وإحاطة الطالب علما بأهم خطوات تطوير المنتجات.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: ماهية المنتج؛
ثانيا: تقسيمات المنتج؛
ثالثا: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج؛
رابعا: دورة حياة المنتج وتطويره

مقدمة

- يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الانشطة التسويقية إلى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الاخرى.
- ولقد سبق وأن بينا بأن المنتج هو كل 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 مجددا، إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادرا ما نشتري السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها(القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

أولا: 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 المشترين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعرت بسعرين مختلفين).

٢- حقيقة المنتج:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- المنتج هو ما يريد المشترى 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.

ثانيا: 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 اكبر 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 يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (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 المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

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.

٣- الخدمات:

يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع)، فهي:

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

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:

- **الطرف الذي توجه إليه:** الموجه إلى الانسان (صحية، نقل المسافرين،)، وموجه إلى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- **مدى خصوصية الخدمة:** الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.

- وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء، كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية.
- **طبيعة الطلب والعرض:** لدينا طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، وغير منتظم معه كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية
- **طرق تسليم الخدمة:** في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

ثالثا: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج

١. 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).

٢. مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

أ- نطاق المزيج السلعي: يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبرعن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنويع 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.

٣-العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

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

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

٤-القرارات المرتبطة بخط الإنتاج

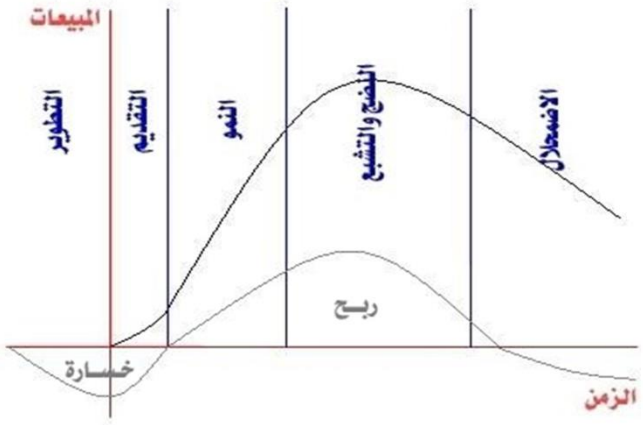
أ- قرارات توسيع خط الإنتاج؛
ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛
ج- قرارات تحديث خط الإنتاج؛
د- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

رابعا: دورة حياة المنتج

١- مفهوم دورة حياة المنتج:

تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها.

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، علما 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.

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

٢- مراحل دورة حياة المنتج

ا- 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 الانتاج 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 الارباح 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 والتهديدات 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 تتسم 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 الانتاج 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 الافكار.
- تقييم الافكار
- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- التصميم.
- الاختبار.
- التقييم التجاري.
- تقديم المنتج الجديد.

المحاضرة التاسعة
استراتيجية التسعير

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بمفهوم التسعير وبيان أهميته وأهدافه لمختلف الأطراف.
٢. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها عملية التسعير انطلاقا من مختلف المداخل المعتمدة في ذلك.
٣. إبراز مختلف العوامل الداخلية بالنسبة للمنظمة والخارجية في بيئتها، المؤثرة على عملية التسعير.
٤. إحاطة الطالب علما بالسياسات والاستراتيجيات الأساسية المعتمدة في التسعير.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: ماهية التسعير؛
ثانيا: خطوات التسعير والعوامل المؤثرة في السعر؛
ثالثا: سياسات واستراتيجيات التسعير.

مقدمة

- يعد السعر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي باعتباره مولدا للإيرادات الكلية للمؤسسة .
- علما أن للسعر تأثيرا سيكولوجيا على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك(ارتفاعا وانخفاضا)كأداة تسويقية من قبل المسوقين.
- يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت نظرا لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلا عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيدا، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.

أولا: ماهية التسعير

١ـ مفهوم السعر:

- يمكن تعريفه تقليديا وبشكل مبسط على أنه القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك أو بشكل أوضح فإنه يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج.
- كما يعرفه البعض على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.
- يحدده كوتلر وزملاؤه على «أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك»

٢ـ مسميات وأشكال السعر:

يمكن للسعر أن يأخذ عدة أشكال ومسميات، مثالها:

- ✓ دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلا(rent)؛
- ✓ دفع أجر غرفة في فندق سياحي(rate)؛
- ✓ دفع أتعاب طبيب(fee)؛
- ✓ دفع عمولة البنك(commission)؛
- ✓ سعر الفائدة،(interest)؛
- ✓ المستحقات Duesمقابل اشتراك في الهاتف؛
- ✓ مرتب الموظف الإداري(salary) ؛
- ✓ أجر للعامل (wage)...

٣- أهمية السعر:

لقد تعاظم دور التسعير في حياة المنتظمات والحياة العامة عموما (الأفراد، الشركات الحكومات، المجتمع)؛

وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، وتؤكدها النقاط التالية:

١) تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها*؛

** يقول لاري كاهانير أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.*

٢) بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علما أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقا للميزة التنافسية(تميز / تكلفة أقل)؛

٣) يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

ا- أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

يعد السعر عنصرا مؤثرا على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبرا عنه بوحدات نقدية، (٣٠٠٠ ريالا مثلا).

يقارن الزبون بين دخله* مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقا للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله؛
- أن يبحث عن بدائل أقل سعرا؛
- أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).

** إن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، لأن الأسعار هي المؤشر الذي يعكس الدخل الحقيقي والمعبر عنه بحجم المنتجات الممكن الحصول عليها مقارنة بما لدينا من دخل نقدي. وهو أمر يختلف من سوق لآخر ومن زمان لآخر.*

ب-أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

تتجلى هذه الأهمية من خلال جملة نقاط من بينها:

- الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية؛
- الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية؛
- على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات؛
- الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح... .

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية من خلال كونه واحدا من العوامل الأساسية المؤثرة بشكل مباشر على الربح كما تبينه المعادلات التالية:

الإيرادات الكلية = سعر الوحدة × الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة)

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة

وعليه فإن:

الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية – التكاليف الكلية

ج-أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

تتجلى أهمية السعر النسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:

- مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع؛
- مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحمله الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة؛
- مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار ،توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي ،إعلام الزبون بالسعر المعلن...)؛
- مساهمته في الاقتصاد القومي من خلال كونه المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج)،ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع ،فضلا عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.

د- السعر بالنسبة للزبون:

فإن الكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على سلعة ما تعكس في الواقع مفهوم القيمة لديه، وتتمثل عناصرها في:

- التضحية المالية؛
- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل؛
- الوقت المبذول للحصول على المنتج (وقت التسوق، انتظار...)؛
- الجهد المبذول للحصول على المنتج(مفاوضات، مساومات...)؛
- تكاليف الفرص البديلة(التضحية مثلا بمنتجات أخرى أقل تكلفة).
- أما القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة؛
- قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية.
- فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

القيمة = المنافع المدركة/السعر

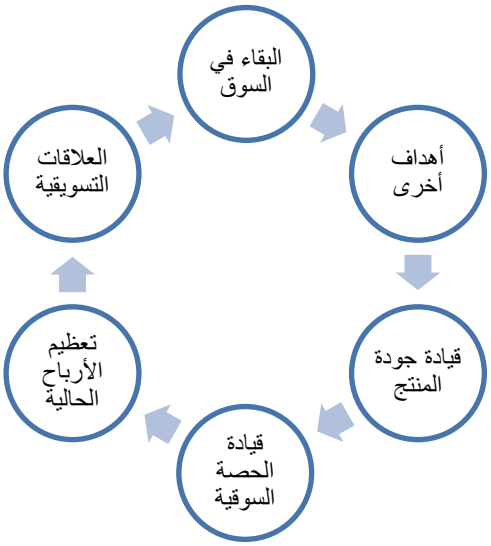
**إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه (Value for money).*

٤- أهداف التسعير الرئيسية:

تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي شركة وهي:

- تعظيم الأرباح؛
- التنافس والبقاء في السوق؛
- الحصة السوقية وحجم المبيعات؛
- درجة جودة وأهمية المنتج؛
- أهداف التسويق الاستراتيجية؛
- العلاقات التسويقية.

الأهداف الرئيسية للتسعير



ثانيا: خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر

١. خطوات تسعير المنتجات:

- تحديد الهدف من التسعير؛
- تقدير احتمالات المستهلك؛
- دراسة اسعار المنافسين؛
- تحديد استراتيجية وسياسات التسعير؛
- تحديد بدائل الاسعار؛
- تقدير الطلب؛
- تقدير التكاليف؛
- تقدير الارباح والخسائر المحتملة؛
- تحديد سعر المنتج.

٢-طرق ومداخل التسعير:

يعتمد اختيار طريقة التسعير للمنتجات على مجموعة من السياسات ولإجراءات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لطرفي المعادلة كليهما(البائع والمشتري)؛

وبشكل عام توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات هي:

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

٣-العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:

ا- العوامل الداخلية :

- الأهداف التسويقية للمنظمة؛
- استراتيجية المزيج التسويقي؛
- التكاليف؛
- الاعتبارات التنظيمية.

ب- العوامل الخارجية :

- طبيعة السوق؛
- الطلب؛
- المنافسة؛
- العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة.

٤- ملاحظات أساسية:

- يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب).والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحنى الطلب ، وهي علاقة عكسية. فالشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها وقد يدفع ببعض الزبائن منخفضي الدخل إلى ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء لفترة محددة ، غير أن هذا لا ينطبق على سلع الوجاهة (ملابس، عطور، خدمات سياحية).
- يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب. أي أن المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر.
- إذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى له.

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؛
  - وجهات نظر أخرى للتقسيم.

١- التقسيم على أساس مستوى الأسعار:

بالأخذ في الاعتبار لمستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

ا-سياسة متابعة المنافسة السعرية:

وفقا لهذه السياسة، فإنه عندما يتم تخفيض أسعار المنتجات من قبل المنافسين، فإن المنظمة التي تتبنى هذه السياسة تخفض أسعارها كذلك. ومن جهة أخرى، فإنه إذا ما تم رفع الأسعار من قبل المنافسين فإن هذه المنظمة ترفع من أسعارها كذلك.
يتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما يتقرر إدخال المنتج إلى السوق التنافسي.

ب-سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد المنظمة أسعارها بأقل من السعار التي يحددها منافسوها لمنتجاتهم، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير بأقل من مستوى أسعار المنافسة. وتستخدم هذه السياسة من قبل المنظمة، عندما ترغب في إدخال منتج جديد إلى أسواق تتسم بمنافسة عالية.

ج- سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد منظمة ما أسعار منتجاتها بأعلى من مستوى أسعار منتجات المنافسة، فإننا نسمي ذلك بسياسة التسعير بأعلى من مستوى أسعار المنافسة. هذه السياسة لا يمكن أن تعتمد إلا من قبل منظمات الأعمال الصناعية ذات السمعة العالية في السوق فقط.

٢-التقسيم على أساس المرونة:

باعتبار المرونة فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين:

ا- سياسة التسعير الموحد

عندما تعتمد منظمة ما سعرا موحدا لكافة مستهلكي منتجاتها، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير الموحد.

ب- سياسة التسعير المرن:

بموجب هذه السياسة فإنه لا يتم اعتماد أي سعر موحد، وإنما نجد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، وذلك تبعا لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية للعميل، علاقة المستهلك بالعميل،....

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.

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.

ج- سياسة التسعير النفسي:

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

نجد أنها محددة بالشكل التالي: فمثلا أسعار أحذية BATA ٢٩,٩٥رس و٧٩,٩٥رس و١٩٩,٩٥رس ... .

٤- 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.

المحاضرة العاشرة
استراتيجية التوزيع

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بماهية التوزيع وبيان أهميته وأهدافه بما في ذلك القنوات التوزيعية وأنواعها.
٢. إدراك الطالب لدور الوسطاء والأشكال الأساسية التي يمكن أن تأخذها القناة التوزيعية.
٣. بيان الأسس التي يتم على أساسها اختيار القنوات التوزيعية.
٤. إحاطة الطالب بالاستراتيجيات الأساسية المرتبطة بتصميم القناة التسويقية وبطرق تقييم قنوات التوزيع البديلة.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: ماهية التوزيع؛
ثانيا: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية؛
ثالثا: اعتبارات اختيار قنوات التوزيع؛
رابعا: تصميم القنوات التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع.

مقدمة

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 .
وفضلا عن العلاقة التبادلية لعناصر المزيج التسويق، 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).

٣- 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.

٤- مؤسسات التوزيع:

نميز بشكل عام ما بين:

أ- 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 لمشترين 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 اولئك 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 احدى 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.

ب- مؤسسات التوزيع الوظائفية:

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.

ثانيا: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

١. أهمية وجود الوسطاء:

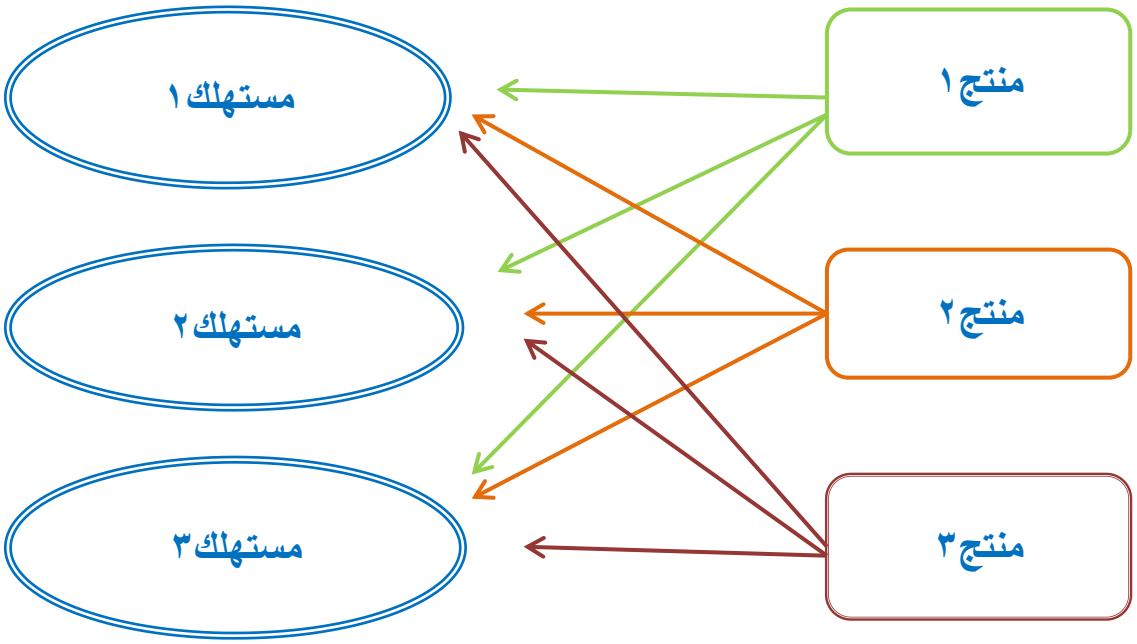
معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:

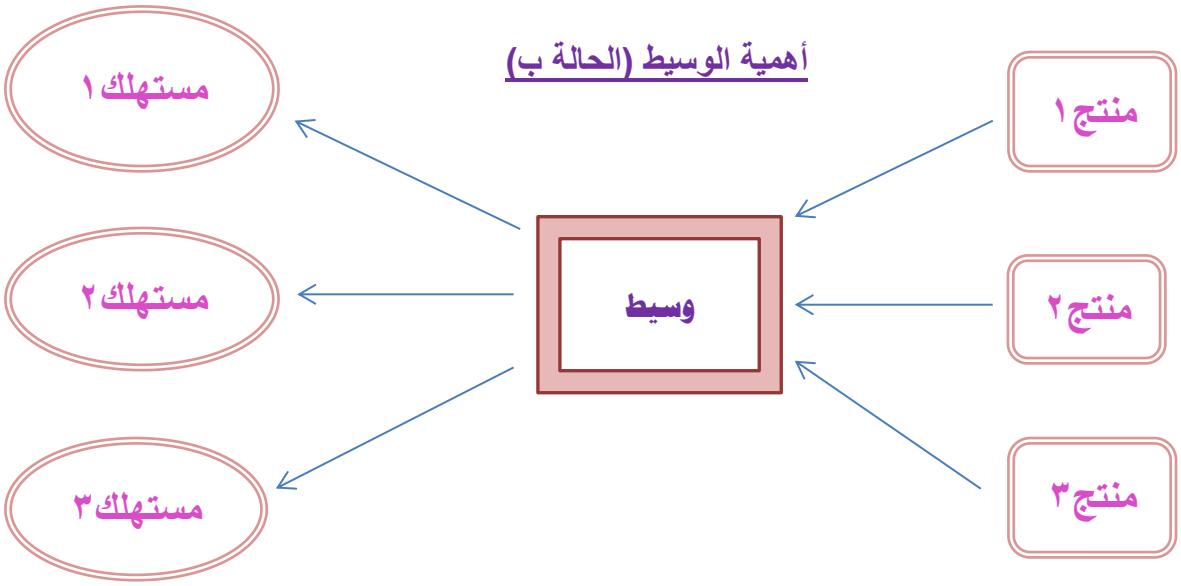
✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات)التوزيع؛

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

أي أن الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

أهمية الوسيط (الحالة أ)





٢- 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:

أ- 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 تبيع مباشرة للمستهلك.

منتج ـــــ تجزئة ـــــ 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 ـــ جملة ـــ تجزئة ـــ 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 ـــ وكيل ـــ جملة ـــ تجزئة ـــ مستهلك

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

منتج ـــ وكيل ـــ تجزئة ـــ 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.

ثالثا :اعتبارات اختيار قنوات التوزيع

١- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

ويتمثل أهمها فيما يلي:

ا- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي) ،فلكل خصائصه؛

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

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

د- حجم الطلبيات (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:

ا- 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 (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليص تكاليف النقل والتخزين)؛

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

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

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

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

ب- توفر الوسيط الجيد؛

ج- مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

٤- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

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

ب- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛

ج- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

ا- 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).

رابعا: 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:

ا- 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 اعتمادا على معايير معينة ،كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموما 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 عموما للسلع التخصصية، وأحيانا لسلع التسوق.

٣- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

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

ا- المعيار الاقتصادي:

أي الجدوى الاقتصادية ،وذلك أخذا في الاعتبار اثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذا 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 وجب 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)

المحاضرة الحادية عشر
الترويج والاتصالات التسويقية

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بحقيقة الاتصالات التسويقية وأهميتها بالنسبة للمنظمة.
٢. إدراك الطالب لحقيقة الترويج كجزء من الاتصالات التسويقية وبيان أهميته وأهدافه.
٣. إحاطة الطالب بالاستراتيجيات الأساسية الخاصة بالترويج.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: الاتصالات التسويقية؛
ثانيا: الترويج ، أهميته وأهدافه وعناصره؛
ثالثا: استراتيجيات الترويج.

مقدمة

يعد الترويج عنصرا أساسيا 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 وخلقه للصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشترى 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.

أولا: 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 المستهدف 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 بانها الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشترى وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

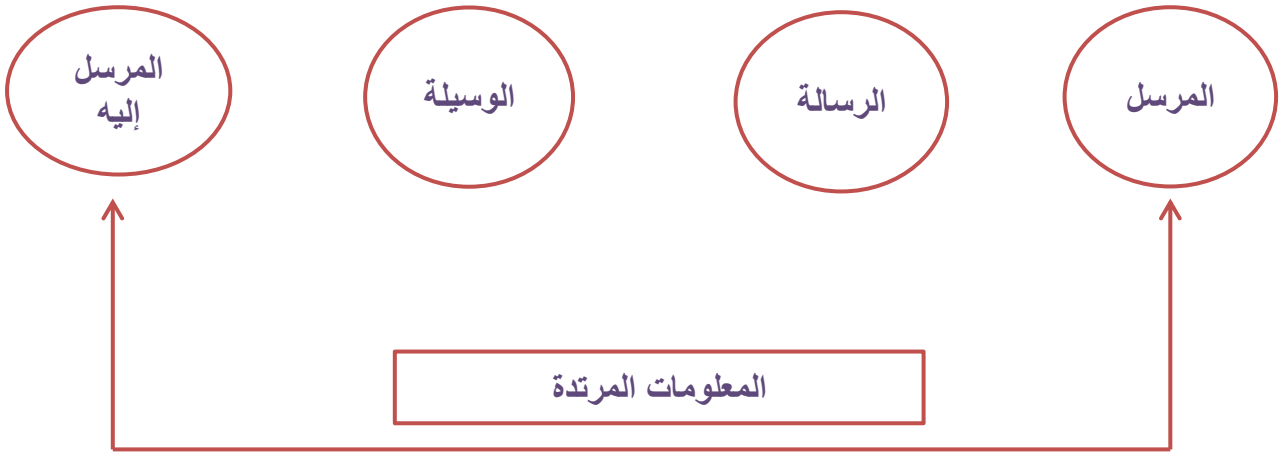
٣- اهمية الاتصالات التسويقية:

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

٤-عناصر الاتصال التسويقي:

- المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- الرسالة: أي المعلومات المرسلة 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.

عناصر عملية الإيصال



ثانيا: 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.

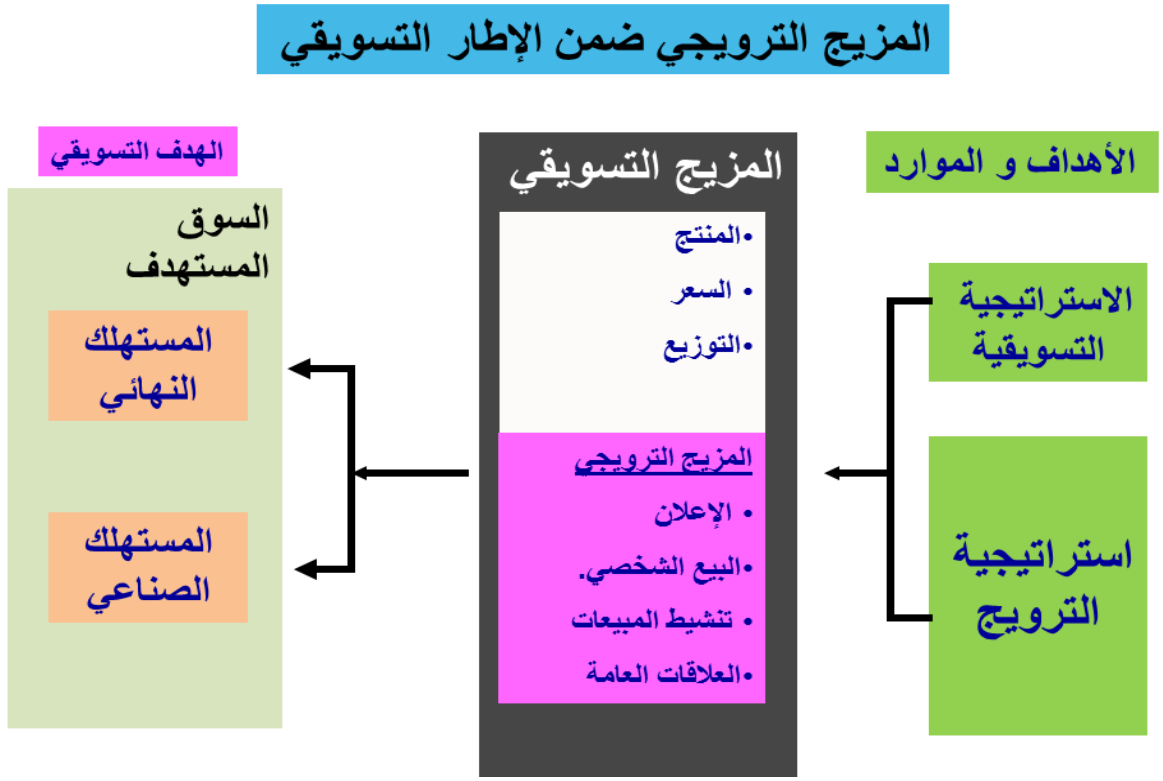
٣- اثر الترويج على عملية الشراء:

- 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؛
- العلاقات العامة.



ا- 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 يوجهون 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 باستراتيجية 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 الثانية عشر
استراتيجية الإعلان

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بماهية الإعلان وأركانه الأساسية.
٢. فهم وإدراك الطالب لأنواع الإعلان وأغراضه الرئيسة.
٣. بيان الأسس التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الإعلانية.
٤. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية للإعلان.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: الإعلان وأركانه الأساسية؛
ثانيا: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية؛
ثالثا: اختيار الوسيلة الإعلانية؛
رابعا: استراتيجيات الإعلان.

مقدمة

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.

أولا: الإعلان وأركانه الأساسية

١- تعريف الاعلان

عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان:
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 رئيسة:
أ- وسيلة غير شخصية: الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)؛
ب - تقديم البضائع والخدمات والافكار: الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والافكار (ثقافة، سياسة)؛
ج - جهة معلومة : ان يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الاعلان؛
د - مقابل اجر مدفوع : لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانيا: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية

١- أنواع الإعلان:

أ- 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 أصلا ملوثة للبيئة)؛
- تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

٢- أهداف الإعلان وأغراضه

ا- 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

ب- الإعلان التنافسي:

- خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

ويمكن أن يكون بأسلوبين:

- أسلوب مباشر: الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة)؛
- أسلوب غير مباشر: ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا (اعلانات شركات الطيران)

ج- الإعلان التذكيري:

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛
- تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛
- الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيبسي كولا)؛
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

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 التزحلق على الثلج، او ملابس أطفال)؛
- الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛
- تكلفة استخدام الوسيلة.

نماذج عن الوسائل الإعلانية:

ا- التليفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولا الى 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 الاقمار 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

ب ـ الصحف:

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده 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

رابعا: استراتيجيات الاعلان

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

واعتمادا على هذين البعدين نتناول الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه الى 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 الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

٣- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او 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 او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.

المحاضرة الثالثة عشر
استراتيجيات 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؛
أولا: وظيفة البيع؛
ثانيا: إدارة النشاط البيعي؛
ثالثا: 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 و الاستهلاكية.

ولأجل الوقوف على هذا النشاط الحيوي والهام، فسنتناول الموضوع من خلال كل من وظيفة البيع، وإدارة النشاط البيعي، وأخيرا قوى البيع.

أولا: وظيفة البيع

١- تعريف وظيفة البيع

يقصد بوظيفة البيع الانشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء.

كما أهم 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:

ا- 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 لتتناسب 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 الطلبيات: على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب وطبيعة العملاء، وعندما تنتهي المقابلة باتخاذ قرار الشراء يقوم رجال البيع بتنفيذ الطلبيات 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 ن المتابعة اللاحقة للشراء.

ثانيا: إدارة النشاط البيعي

تعتبر إدارة المبيعات بالمنظمة، مسؤولة عن إدارة النشاط البيعي من جهة، وإدارة قوى المبيعات أو رجال البيع من جهة أخرى. وتمر 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، وحصة سوقية وغيرها).

٢- تقدير حجم القوى البيعية:

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

تكلفة 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		
وكلاء المنتج او الموزعين	مستخدمين لدى الشركة	البيعات المتوقعة
الاستغناء	التخفيض	انخفاض
التعزيز	المحافظة	ثبات
الاضافة	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 أو أن 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

٤- تخصيص أنشطة المبيعات:

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

٥- التقييم:

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

ثالثا: إدارة قوى المبيعات

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

١. تحديد قدرات ومهارات قوى البيع؛
٢. اختيار رجل البيع؛
٣. تدريب رجال البيع؛
٤. تحفيز رجال البيع؛
٥. التوجيه والتنسيق؛
٦. تقييم قوى البيع.

وفيما يلى إشارة موجزة لبعض هذه الخطوات :

١- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:

- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
- القدرة على الإقناع والتأثير.
- القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
- القدرة على التقييم الموضوعي.

٢- اختيار رجل البيع:

- اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.
- اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.

٣-تقييم قوى البيع:

- قياس مستوى الانجاز الفردي
- ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

المحاضرة الرابعة عشر
موضوعات هامة في إدارة التسويق:
العلامة التجارية؛
طرح المنتجات الجديدة؛
تطوير العرض في السوق الدولي.

أهداف المحاضرة

١. تعريف بماهية العلامة التجارية وأهميتها الاستراتيجية للمنظمة والعملاء.
٢. إحاطة الطالب علما بخطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة بالسوق.
٣. فهم وإدراك الطالب لأساليب تطوير العرض في السوق الدولي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛
أولا: العلامة التجارية؛
ثانيا: طرح المنتجات الجديدة؛
ثالثا: تطوير العرض في السوق الدولي.

مقدمة

تتناول هذه المحاضرة لثلاثة موضوعات هامة أخرى في إدارة التسويق، وتتعلق هذه الموضوعات أساسا بما يلي:

- العلامة التجارية؛
- إعداد وطرح المنتجات الجديدة؛
- تطوير العرض في السوق الدولي.

أولا: العلامة التجارية

١- 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 الباعة وتميزهم عن المنافسين».

العلامة هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضفي أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

٢- العلامة التجارية كرأس مال:

ينظر للعلامة التجارية كرأسمال 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.

٣- 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، وبربط 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 تهيئة) 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 دورا تعريفيا بالنسبة لزبائنها الذين يعبرون على أنهم إنما يشترون من خلال العلامات التجارية المعروضة.

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

- بداية 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 والتغليفات 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 معينا للطلب ويشكل حاجزا للدخول بالنسبة للمنظمات الجديدة التي من شأنها أن تسوق منتجات من نفس الفئة.

ثانيا: إعداد وطرح منتجات جديدة

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

١- الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة:

بإمكان المنظمة أن تضيف منتجا جديدا لنشاطها بطريقتين: التملك أو الابتكار.
أ- تملك المنتجات الجديدة: باختيارها لطريق التملك، فإنها ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقا 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 ستتعلق ابتداء بمدى موثوقية التكنولوجيا، ثم بعد ذلك بمدى ممانعة الزبان لتغيير عاداتهم.

ب- أما بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة: فهو يحدد مجال تضافر الجهود (synergy) التي على أساسها يمكن أن ترتكز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق (من حيث البحث والتطوير) التكنولوجيا، سلاسل الانتاج، قنوات التوزيع، العلامة التجارية،...

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 والمنظمة)، 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 محددتين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات)؛

ح-إطلاق المنتج: فبانتهاء 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:

١. الوصول إلى المستهلك الدولي و اكتشاف حاجاته و رغباته؛
٢. العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين؛
٣. تعبئة و توجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية، و البشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك الدولي بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الدولية؛
٤. الأخذ في الاعتبار لقيود وتقلبات بيئة الأعمال الدولية، وتنسيق الجهود التسويقية ضمن ذلك بما يحقق أهداف أطراف التبادل.

٢- القرارات الرئيسة للتسويق الدولي:

تتمثل القرارات الرئيسة 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 فانه 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 تنظيميا عن الشركة.

ب- التصدير غير المباشر: بموجب هذا الشكل تلجا الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكل 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، فنادق 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 ١٠٠%. تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

تم بحمد الله

دعواتكم لي بصلاح النية والذرية ورضا الوالدين