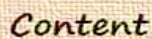


د. أسامة أحمد



Marketing

الشرائح التالية تمثل عروض الباوربوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر ...

التسويق الفعال , طلعت أسعد , مكتبة الشقري , 2013

قام بإعداد الملزمة / GRKIM

بمساعدة / مدموزيل أماني ♥، ام فيصل 321، بندر المحمدى، اجتهادات

تجميع الواجبات والاختبار الفصلي / بندر المحدي , AmalAreen , Nayef f
اجتهادات

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق

عناصر الفصل الأول

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

أولاً : تطور مفهوم التسويق :

1. البيع أقدم وظائف التسويق
2. ظهور وظيفة الإعلان
3. الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
4. عام 1905 وبداية التدريس الجامعي للتسويق
5. عام 1948 واقتراح Culation لوضع عناصر التسويق
6. عام 1960 McCarthy للعناصر الأربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع) ولقب التسويق في العالم ورمز إليها 4Ps (Promotion_ Place_Produc_ Price) .
7. عام 1964 أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الأربعة الرئيسية التي اقترحها ماكارثي 1960 .
8. عام 1987 اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Politics , Public Relations ولقب ابو التسويق الحديث
9. اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من 64 وظيفة متنوعة

ثانياً : عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4Ps

- **المنتج : Product**
- **التسعير : Price**
- **الترويج (الاتصالات التسويقية) : Promotion**
- **التوزيع : Place**

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

المنتج Product : سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة لمستهلك

التسعير Price : القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

التوزيع Place : الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

الترويج Promotion : أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها ... هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي

- في التسويق الخدمات تضاف عناصر أخرى (الامكانيات المادية Physical , العنصر البشري People , العمليات (Process)

ثالثا : تعريف التسويق

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى , فالتعريف التقليدي للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك . أما التعريف الحديث فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عن تعريفها للتسويق ومنها تعريف AMA"2007.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA 2007

وظيفة تنظيمية لإيجاد قيمة للعملاء , والاتصال بهم وتوصيلها لهم , لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف السوق والمتعاملين معه .

رابعا : أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق

المنتجات : فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وإنما امتد ليشم كل ما يمكن تقديمه للغير من الافكار والابدولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا .

المؤسسات : لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما امتد ليشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها

الأهداف : لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وإنما المتعاملين معها .

الربح : لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وإنما ايضا الربح الخيري في النشاط التسويقي .

خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي

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

R : Research

STP : Segmentation – Tarrgeting – Positioning .

MM : Marketing Mix

I : Implementation

C : Control

سادسا : مكونات العملية التسويقية

الحاجات Needs : شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام , الحاجة للملبس , الحاجة لتقدير الآخرين) .. يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارتها لدى الفرد

الرغبات Wants : الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها . الفرد يحتاج للطعام ولكنه يرغب تحديدا في وجبة من ماكدونالد

الطلب Demand : هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية ... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمني

المنتجات Products : المنافع و الفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال : الحاسب الآلي: سلعة ملموسة, خدمة صيانة مصاحبة, برامج حاسب آلي مستخدمة)

التبادل : لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)

- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على النقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والارشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين .

الأسواق Markets : مجموعة المشترين (العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

سابعا : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية: توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة مايكون بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات .. تحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

المنفعة الزمنية: تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادي على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية

المنفعة الادراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك, أو عدم ادراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليها)

المنفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) الا ب اتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

المنفعة القيم: تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

ثامنا: مراحل تطور الفكر التسويقي

(1) مرحلة التوجه بالمنتج: Product Orientation :

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

(2) مرحلة التوجيه بالبيع : Sales Orientation :

- تميزت هذه المرحلة – في الثلاثينيات والأربعينات من القرن العشرين – بعدة خصائص :
- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراك والتركز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين منتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعة لاقتناعه بشراء المنتجات
- الحاجات لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات

- (مثال: احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفئران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر 30 دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع 5000 قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى 400 قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة ومن ثم وضع الحاجة لممارسة جهود بيعية مكثفة لاقتناعه بشرائها)

(3) مرحلة التوجه بالتسويق : Marketing Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص :
- ادراك أهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير , توزيع , ترويج)
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدارسة احتياجاته ورغباته
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية
- الاهتمام باجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق .
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق .

(4) مرحلة التوجية بالعلاقات: Relations Orientation :

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

الفصل الثاني: البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

عناصر الفصل الثاني

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

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

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

الفرصة التسويقية:

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

الفرصة السوقية:

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

المخاطر التسويقية:

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

المزايا التنافسية التسويقية:

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

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها . وتتضمن البيئة ثلاث بيئات رئيسية :

1. البيئة الداخلية
2. البيئة المباشرة
3. البيئة الخارجية

ثانياً: البيئة الداخلية

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

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

ثالثاً: البيئة المباشرة

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

(1) الموردین Suppliers:

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

(2) الوسطاء Middlemen:

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

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء

(3) مؤسسات تسهيل التبادل Facilitators:

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

(4) السوق Market:

ويشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي .

رابعاً: البيئة الخارجية

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

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

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

(1) المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

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

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

(2) المتغيرات الديموغرافية:

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

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

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

(3) المتغيرات السياسية والتشريعية:

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

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

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

(4) متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل, معدلات البطالة, معدل التضخم, مستويات الأسعار, السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية وتزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
 - في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح أهمية انخفاض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء
 - في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل
- (ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

(5) متغيرات البيئة الطبيعية:

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

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

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

(6) متغيرات المنافسة:

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

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة من أهمها مايلي:

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

وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة, هناك 4 أنواع لهذا السوق:

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

المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من الشركات - المنتجات مختلفة - لا يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق وما يقدمه - تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها - للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعية وتمييز منتجات المنظمة

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

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

(7) لمتغيرات التكنولوجية:

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

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

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

الفصل السادس

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي

ثالثاً: خطوات إعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الي يركز على التحديد الواضح والدقيق للأهداف التسويقية ل كيفية تحقيقها في حدود امكانيات وقدرات المنشأة

- التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة
- التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويستمر بالمرونة وقابليته للتعديل وفقاً للمستجدات .
- التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقاً امكانيات المنشأة (ليس أقل منها ولا أكبر منها)

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي :

1. تحديد الرؤية المستقبلية **Vision statement**: هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين .

2. المهمة **Mission statement**: هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية وتحديد المهمة عنصرين أساسيين:
- القيم المطلوبة للعملاء **Customer value**: وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم
 - القيم الحاكمة لأعمال المنشأة **Core value**: هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء

3- صياغة الأهداف **Objectives**: الهدف هو الناتج النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محدداً ومكتوباً وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحاً ومحدد توقيت تنفيذه

4- صياغة الاستراتيجيات العامة **Strategies**: هي بيان طوي المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

5- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة: تحديد توجيهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الإنتاج،التسويق،الموارد البشرية، المالية،نظم المعلومات،المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

ثالثاً: خطوات إعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

1. تحليل الموقف الاستراتيجي **S.W.O.T Analysis**: يركز تحليل الموقف الاستراتيجي على اجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي

للمنشأة (أين تقف المنشأة الآن: الأسواق التي تخدمها , المبيعات التي تحققها , طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة , والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة:

- **نقاط القوة Strenqths**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجاباً على نشاط الشركة (موارد مالية جيدة, عنصر بشري مؤهل ومتميز , تطبيق للتكنولوجيا, تنظيم قوي, ... الخ)
- **نقاط الضعف Weaknesses**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة, تنظيم داخلي سيئ, مهارات ضعيفة في أداء العمل, موارد مالية ضعيفة .. الخ)
- **الفرص Opportunities**: العوامل الخارجية التي يمكن أن تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي , قوانين جديدة مدعمة للاستثمار , ظهور تكنولوجيا جديدة , احتياجات جديدة لدى المستهلكين)

- **التحديات Threats:** العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتوقعها عن تحقيق أهدافها (منافسين, قوانين جديدة, تضع قيود على الاستيراد , ركود اقتصادي)

2. صياغة الأهداف التسويقية Marketing Objectives: الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة, ويجب أن تكون (محدودة, مكتوبة , قابلة للقياس, قابلة للتحقق, طموحة, محدودة التوقيت)

3. بناء الاستراتيجيات التسويقية:

أ- تحديد السوق المرتقبة:

- السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة, ويتم تحديدها باتباع الخطوات التالية:
- تحديد المشترين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة
- تحديد خصائص المشترين المرتقبين (مواقع تواجدهم, المنافع التي يبحثون عنها, سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية, أعمارهم, مستوى تعليمهم, الطلب المتوقع.. الخ)
- تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم
- تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

ب- اختيار المركز السوقي المتميز Positioning:

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- تسعى المنشأة الى اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء, تقديم أسعار تنافسية, اضافة استخدامات جديدة للمنتج, ..) وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

ت- تحديد المميزات التنافسية Competitive:

- **ميزة تنافسية عامة:** وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال : تميز البريد السريع عن البريد العادي) تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع
- **ميزة تنافسية في التكلفة:** وتتحقق بقدرة المنشأة على انتاج أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة بالانتاج الكبير وقدرة المنشأة على تخفيض التكاليف الانجابية والتسويقية
- **ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة:** وتتحقق بتوجه المنشأة الى اشباع احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

ث- تصميم استراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة (المنتج, التسعير, التوزيع, الترويج)

4. وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ:

بعد اعداد الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام .. الخ

5. تنفيذ الخطة ومطابقتها:

يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقا للخطة الموضوعه

6. تقييم وتقويم الخطة:

يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة وادخال تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة .

الفصل السابع: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقية

عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويقية الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية امكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها (حجم مشتريات العملاء، أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق، نصيب المنطقة البيعية،...الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية امكانية التحليل المستمر واليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

ثالثاً : مكونات نظام المعلومات التسويقية

- **المدخلات:** كافة البيانات (أنشطة المنشأة: انتاج، تسويق، مالية.. عملاء.. منافسين.. موزعين.. موردين.. فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ويقوم به بالمنشأة نظام الاستخبارات التسويقية
- **العمليات:** أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات)، وهنا يتم استخدام التحليل الاحصائي وغيرها في عملية التحليل ويقوم به نظام بحوث التسويق بالمنشأة
- **المخرجات:** المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، وتشتمل المخرجات بالتفصيل على ما يلي:
- **تقارير خاصة بالعمليات :** Operational Reports معلومات يومية تتعلق بالأنشطة التسويقية والبيعية المختلفة للمنتجات والمناطق البيعية، تقارير تتعلق (تحليل المبيعات وفقاً للعملاء وحجم مشترياتهم، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم،...الخ)
- **معلومات تكتيكية:** Tactical Information تساعد الاداره في وضع خططها في الاجل القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين ادارة المنشأة) تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية، تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع، تقارير تحصيل الايرادات)
- **معلومات استراتيجية:** Strategic Information تساعد الاداره في التخطيط طويل الاجل ومراجعة الاهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ بالوضع المستقبلية في السوق، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة، تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

رابعاً: بحوث التسويق ومراحل اعداد البحث التسويقي الميداني

تعريف بحوث التسويق : هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي منتج، تسعير، توزيع، ترويج

وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق: بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها اما دراسات السوق فتتعلق تحديداً بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (حجم الطلب، سلوكيات المستهلكين، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين،...الخ)

مزايا بحوث التسويق:

- التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم اتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها
- دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهة المتغيرات والاستفادة منها أو مواجهتها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد والدقيق
- اتاحة الفرصة للوصول الى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي
- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق:

بحوث السوق والمستهلكين

- تحديد حجم وطبيعة الاسواق
- تحديد اتجاهات السوق
- تحديد الحصة السوقية للمنشأة ومنتجاتها
- تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- تحليل المنافسين

بحوث الترويج والاعلان:

- تحديد وسائل الترويج المناسبة
- اختبار الحملات والرسائل الترويجية
- تحديد فاعلية الوسائل الترويجية المستخدمة

بحوث المنتجات

- تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- تحديد المنتجات المطلوب اسقاطها أو التوقف عن انتاجها

بحوث التوزيع :

- تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- تحديد أسس اختيار الموزعين
- تحديد مواقع منافذ التوزيع
- تقييم عالقة المنشأة بالموزعين

بحوث المبيعات

- قياس فاعلية السياسات البيعية
- اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب المنتجات، الخ
- تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

بحوث البيئة التسويقية:

- دراسة البيئة التسويقية داخل المنشأة
- دراسة البيئة التخصصية المباشرة (الخارجية المباشرة) والتي منها (المنافسين، الموردين، الوسطاء، الجهات المختصة بمجال النشاط).
- دراسة العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي، بالبيئة العامة غير التخصصية أو ما تسمى بالبيئة الخارجية غير المباشرة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، وثقافية)

مراحل اعداد البحث التسويقي الميداني:

تحديد المشكلة وأهداف البحث: يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، وتحديد الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

تصميم البحث:

ويتم في ثلاثة خطوات

- **تحديد نوع ومصادر البيانات:** يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناءً على تحديد مشكلة البحث وأهدافه، وهناك نوعين من البيانات، البيانات الثانوية Secondary data ومصادرها السجلات والاحصائيات المنشورة والمعلومات المتوفرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة. البيانات الأولية Primary data وهي البيانات التي يتم تجميعها للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة خصيصاً كأدوات للحصول على تلك البيانات
- **تحديد التحليل المطلوب:** يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وامكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الأسلوب الملائم للتحليل
- **تحديد عينة البحث:** العينة هي عدد من المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل. هناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد. والعينات غير الاحتمالية وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة

التجهيز لعداد الدراسة وفي هذه المرحلة يتم ما يلي

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابلين، محللين، مشرفين) وتدريبهم على اجراء البحث
- اعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها
- اعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الاشراف على الباحثين في الميدان

تنفيذ البحث الميداني:

وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة، ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة

تفريغ البيانات: يتم تفريغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الالى تمهيدا لتحليلها

التحليل والنتائج والتوصيات والتقرير النهائي: في هذا المرحلة يتم ما يلي:

- **التحليل والتفسير:** يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- **استخلاص النتائج:** يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
- **التوصيات:** وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الاهداف المطلوبة
- **اعداد التقرير النهائي:** يتم اعداد تقرير متكامل وعرضه على ادارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث وأهداف واجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات، ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذه

التنبؤ Forecasting

التنبؤ بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت؛ إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة، وكذا أنظمة العمل والرقابة، وسياسات التسويق وبرامج الانفاق الاستثماري

التنبؤ بالطلب : إنه (محاولة من جانب إدارة المنشأة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة)

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية.
- المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة لشركتك على الجهود المطلوبة للعملية البيعية
- يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- توقع الصعوبات والعقبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعى في المستقبل

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساهمة في تحديد وظائف المنشأة الأخرى وضمان استمرارها
- تحديد جداول الانتاج
- تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن
- تحديد مشتريات المواد الخام.
- تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي
- تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة
- تقدير التكاليف والإيرادات

التنبؤ يحدد صور الطلب المستقبلية يميز كوتلر Kotler بين ثمانى صور للطلب تختلف الاعباء الواقعة على إدارة التسويق لمواجهتها

صورة الطلب	العبء التسويقي
• طلب سلبي	• تحويل الطلب
• عدم وجود طلب	• خلق الطلب
• طلب كامن	• تنمية الطلب
• طلب متناقض	• إعادة دورة حياة السلعة
• طلب غير منتظم	• تشغيل الطلب
• طلب كامل	• تحقيق الطلب
• طلب أكثر من المطلوب	• تقليل الطلب
• طلب ضار	• تحطيم الطلب

أنواع الطلب

- الطلب السلبي Negative demand
- عدم وجود طلب No demand
- الطلب الكامن Latent demand
- الطلب المتناقض Flatering Demand
- طلب غير منتظم Irrigular Demand
- الطلب الكامل Full Demand
- الطلب الزائد Overfull Demand
- الطلب السيئ Unwholesome Demand

مستويات التنبؤ:

يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي

- المناخ الدولي
- المناخ المحلي
- ظروف الصناعة
- الظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها

الجوانب التي تسعى الادارة الى التنبؤ بها

- **عوامل داخلية** يسهل على الادارة التعرف عليها، وما يترتب بالنسبة لها من آثار، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والالية، والطاقت المادية المتاحة للمنشأة، والامكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل.
- **عوامل خارجية** هي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة، وتنقسم إلى نوعين:
- **أولهما:** عوامل لا يمكن التنبؤ بها
- **ثانيهما:** عوامل يمكن التنبؤ بها

مستويات نشاط التنبؤ

- التنبؤ بالمناخ الاقتصادى العام
- التنبؤ بالمناخ العام للصناعة
- التنبؤ بالمبيعات

خطوات عملية التنبؤ الفعال

- حدد أهدافك أولاً
- حدد نموذج التنبؤ
- اختبر النموذج قبل أن تبدأ فى التطبيق
- تطبيق النموذج المعدل
- مراجعة وتقييم النموذج المستخدم
- دراسة محددات وقيود العمل بالتنبؤ

العوامل التي يتوقف عليها اختيار طريقة للتنبؤ

- مدى توافر البيانات التاريخية - الداخلية والخارجية - المؤثرة فى نشاط المنشأة فى شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية
- درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة
- الوقت المتاح لاجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ
- مدى توافر الكفاءات الاحصائية وبرامج الحاسب الالى اللازمة للتحليل

محددات يجب معرفتها قبل اختيار طريقة التنبؤ

- ما الغرض من التنبؤ، فإذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم
- يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة فى طريقة التنبؤ احتاجت إلى تكلفة أكثر
- مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضى فى التنبؤ بالمستقبل

طرق وأساليب التنبؤ

أولاً: الاساليب المبنية على الحكم الشخصي

- الحكم الشخصي
- حكم الخبراء
- استقصاء آراء العملاء
- تقديرات مندوبى البيع الذين يعيشون فى الميدان
- التطور التاريخى

- حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة
- اختبار السوق
- العامل الرئيسي المؤثر Index

طرق وأساليب التنبؤ

ثانياً: الأساليب التي تعتمد على المعايير الاحصائية والرياضية

- تحليل السلاسل الزمنية
- تحليل العلاقات السلبية

الفصل التاسع استراتيجية تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها (تجزئة السوق)

أولا استراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد)

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الاستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية

تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الامكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الاسواق الكبيرة

ثانياً استراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الانشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في انتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في انتاج ملابس الاطفال)

- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لاي سبب من الاسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

ثالثا استراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

تحقق استراتيجية تجزئة الاسواق عدة مزايا

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى اشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والآخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الافضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

أسس تجزئة الاسواق

- 1- التجزئة على أسس ديموغرافية:** يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، النوع، المهنة، مستوى التعليم، حجم الاسرة، الطبقات الاجتماعية)
مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)
- 2- التجزئة على أساس نوعية المستهلكين :** يتم تقسيم السوق الى عدة أنواع من المستهلكين
 - **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائيا:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد امكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل

- **مستهلكون يستخدمون المنتج حاليا** هم المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات

- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة** تسعى المنشأة الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وابرار المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لاسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

3- التجزئة على أساس انطباعات المستهلك: يتم تقسيم السوق وفقا لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة الي الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتممية ولانهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية الى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول الى انطباعات ايجابية

4- التجزئة على أساس المنافع يتم تقسيم السوق وفقا للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

محددات استخدام استراتيجية تجزئة الاسواق:

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الاعداد وفئات السن والنوع..الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران الى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- **جدوى التجزئة:** يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **امكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من امكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على اهدارا للوقت والجهد والمال

الفصل الحادي عشر :

السلع والخدمات

سلع التسوق:

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

السلع الخاصة:

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

الخدمات الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

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

ثانياً: السلع والخدمات الانتاجية

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

هناك عدة تصنيفات للسلع الانتاجية:

- السلع الرأسمالية : هي الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج **(الماكينات، المعدات الثقيلة، المولدات الكهربائية)** وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة وتعرض لمخاطر التقادم التكنولوجي
- المواد الانتاجية : هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء
- مهام التشغيل : تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الانتاج ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي **(الدفاتر، الأقلام، الزيوت، مواد اللحام،...الخ)**

الخدمات الانتاجية:

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

الفصل الثاني عشر

إدارة مزيج المنتجات

أولا : المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

اختراق السوق : Market Penetration

تتوجه المنشأة الى زيادة مبيعاتها الحالية الى الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات.

تنمية السوق : Market Development

تتوجه المنشأة الى تسويق وبيع منتجاتها الحالية الى أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها (مثال قيام شركات الانتاج الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية) .

تطوير المنتجات : Product Development

تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات.

التنوع : Diversification

تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواق جديدة من خلال فتح أسواق جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة الى هذه الأسواق.

ثانيا : استراتيجيات تطوير المنتجات:

استراتيجية الاتساع :

تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة (مثال :تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الاستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية.

استراتيجية العمق :

تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بانتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) و تحقق تلك الاستراتيجية ميزة التخصص في الخط الانتاجي والتميز في اشباع احتياجات المستهلكين.

استراتيجية تعديل المنتجات :

تشير هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة .

وهناك 3 مجالات لادخال التعديلات على المنتجات:

1/ تعديلات مستوى الجودة:

وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الانتاج وذلك اما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق.

2/ التعديلات الوظيفية :

وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال :اجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع اضافية لرية المنزل.

3/ التعديلات في أشكال وأنماط السلع :

وهي التعديلات التي يتم اجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين.

استراتيجية حذف المنتجات :

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

ثالثا :آلية تطوير المنتجات الجديدة:

تنظيم عملية تطوير المنتجات:

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

1/ ادخال وظيفة مدير المنتج :

تقوم المنشأة بتعيين مدير مسؤول بشكل كامل عن خط منتجات معين (مدير المنتج أو مدير الماركة)ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق بإدارة المنتج (اجراء البحوث وتجميع المعلومات، تصميم استراتيجية المنتج، ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع الادارة العليا للمنشأة)

2/ تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة :

تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاول كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة.

3/تشكيل لجنة المنتجات الجديدة :

تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة Project Team خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

1/ جمع الأفكار :

تتعاون ادارة التسويق مع الادارات الأخرى في جمع المعلومات واجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على امكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول الى هذه الأفكار (العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية) وهناك عدة نماذج للوصول الى الأفكار الجديدة من بينها (العصف الذهني Brain storming، مختبر توليد الأفكار)

2/ تنقية واختيار الأفكار :

يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة امكانية تطبيقها وملائمتها لامكانيات المنشأة وكذلك ملائمتها لأذواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين.

3/ اجراء الدراسات التفصيلية :

يتم اجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل.

4/ اعداد النماذج المبدئية :

يتم اعداد نماذج للمنتج واجراء اختبارات انتاجية وتسويقية للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله

5/ تصميم المزيج التسويقي للمنتج :

في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري للمنتج ومنافذ توزيعه وتسعيره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج.

رابعا :مراحل دورة حياة المنتجات:

1/ مرحلة التقديم :

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

2/ مرحلة النمو :

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

3/ مرحلة النضج :

تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية وتسعى المنشأة الى ادخال تعديلات جديدة على المنتج لاطالة هذه المرحلة وتحقيق أقصى أرباح ممكنة.

4/ مرحلة التدهور :

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

تلخيص / أم فيصل 321

تعديل و ترتيب / بندر الحمدي

الفصل الثالث عشر

استراتيجية التعبئة والتغليف استراتيجية التمييز

أولاً: استراتيجية التعبئة والتغليف

المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة..الخ
تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج ومن ثم إقباله على شرائه
تسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عبوات وأحجام مختلفة لفئات مختلفة من السوق
تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة مثل سهولة عملية الفتح والاعلاق

قواعد استراتيجية التعبئة والتغليف:

دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه (وضع الذهب والمجوهرات في علب متميزة)
استقصاء آراء الموزعين والوسطاء فيما يتعلق بطريقة تداول وتخزين المنتج للتأكد من سهولة حركته وتجنب اتلافه
تحديد العلاقة بين حجم العبوة ومتطلبات الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلك والوفورات التي يمكن أن يحصل عليها.
دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة بما يمكن من تقديم عبوات جذابة ومتميزة (اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق).

ثانياً: استراتيجية تمييز المنتجات

المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

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

العلامة التجارية Trade Mark : اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة (IBM- Apple)
علامة العائلة: العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة (Panasonic)
العلامة الفردية: العلامة المستخدمة لتمييز منتج واحد فقط

وظائف العلامة التجارية:

إعطاء الهوية : تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
الصيغة المختصرة : تمنح العلامة امكانية تلخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
توفير الضمان : شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
التمييز : تميز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
القيمة الإضافية : تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له
عناصر قوة العلامة التجارية:

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

قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

سهولة النطق بين المستهلكين
سهولة التذكر
الإشارة إلى وظيفة المنتج إن أمكن
الربط بين الاسم أو العلامة وبين البيئة المحيطة

أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

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

ويجب التفرقة بين كل من :

الاسم التجاري Trade Name

العلامة التجارية Trade Mark / Brand

الرمز Logo

تلخيص / أم فيصل 321

تعديل و ترتيب / بندر المحمدي

الفصل الرابع عشر التسعير .. أهميته – مداخله

تعريف التسعير:

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيمة نقدية وفق العملة المتداولة في المجتمع.

أهداف التسعير:

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

العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

العوامل الاقتصادية:

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

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

تحليل المبيعات والتكاليف: يجب دراسة العلاقة بين المبيعات والتكاليف وتأثيرها على عملية التسعير .

وهناك نوعان من التكاليف:

التكاليف الثابتة: وهي لا تتغير بتغير الكميات المنتجة.

التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الانتاج.

وفي حالة زيادة الانتاج مع زيادة المبيعات تحقق المنشأة وفورات وأرباح نتيجة توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة. ومن المهم تحديد نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة والمتغيرة مع الإيرادات الكلية المحققة

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

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

عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:

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

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

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

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

مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

1/ التسعير على أساس التكلفة : من أكثر المداخل استخداما في عملية التسعير نظرا لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها واعتمادها على سجلات المنشأة وهنا يقوم قسم التسويق بحساب تكلفة الوحدة بالتنسيق مع الإدارة المالية أو إدارة التكاليف ثم يضيف عليها هامش ربح محدد: سعر البيع = التكلفة الاجمالية + هامش الربح ، ويكون هامش الربح في صورة نسبة مئوية (مثال هامش الربح 20 % والتكلفة 50 ريال فان سعر البيع = 60 = 50 + 10)

2/ التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار: يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول المستثمرة في الأنشطة المختلفة.

التسعير على أساس قدرات المستهلكين : يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والتمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع.

الفصل السادس عشر

سياسات التوزيع

قناة التوزيع:

هي الطريق الذي تسلكه المنتجات في حركتها من مراكز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال منشآت (وسطاء) تقدم الخدمات التسويقية

وظائف قنوات التوزيع:

- 1/ تجزئة كميات المنتجات الى كميات أصغر : حيث تحصل منشآت التوزيع على المنتجات بكميات كبيرة ثم تقوم ببيعها بكميات صغيرة (يقوم تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبيعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذي يقوم بدوره ببيعها بكميات.
- 2/ تجميع العديد من المنتجات : تقوم منشآت التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) بتجميع أعداد كبيرة من المنتجات المتشابهة والمتنافسة والبديلة في مكان واحد للتسويق دائرة الاختيار أم المستهلك النهائي.
- 3/ تقليل حجم المعاملات : في حال عدم وجود وسطاء سيضطر المنتج للتعامل المباشر مع عدد كبير من العملاء وهذا سيشكل صعوبات كبيرة أمام المنتجين نظرًا لارتفاع عدد المستهلكين وانتشارهم الجغرافي، بينما وجود وسطاء يقلل عدد التعاملات ويسهل وصول المنتجات للمستهلكين النهائيين.
- 4/ النقل والتخزين : حيث يمتلك الوسطاء إمكانية نقل المنتجات وتخزينها في المراحل المختلفة وهو ما يسهل عملية تسويق المنتجات ووصولها للمستهلكين في المكان المناسب والوقت المناسب.
- 5/ الاتصال وجمع المعلومات : تؤدي منشآت التوزيع أدوارًا هامة في ترويج المنتجات من خلال استخدام العلامات التجارية للمنتجين وتداولها والاعلان عن المنتجات في منافذ التوزيع كما يتعرف المنتجين من خلال الوسطاء على مشكلات المستهلكين ومقترحاتهم.
- 6/ تحمل المخاطر : يتحمل الوسطاء أو منشآت التوزيع مخاطر متعددة مثل مخاطر الائتمان (البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ويتحملوا مخاطر عدم السداد) مخاطر تلف المنتجات، مخاطر السرقة.. الخ

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- 1/ التوزيع المباشر من المنتج الى المستهلك : يتولى المنتج بيع السلع مباشرة الى المستهلك بدون وجود وسيط (بعض حالات توزيع الخبز والفواكه).
- 2/ التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في توزيع الكثير من سلع التسوق مثل الملابس الجاهزة والحذية والأثاث والمفروشات.
- 3/ التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في تسويق السلع الاستهلاكية حيث يتواجد أعداد كبيرة من المستهلكين في السوق مثل الجبن والسكر والشاي والزيت ومنتجات البقالة.
- 4/ التوزيع غير المباشر (المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة): وينتشر هذا الشكل في أسواق السيارات

قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الصناعية:

- 1/ التوزيع المباشر :من المنتج الى مشتري المنشآت :يظهر هذا الشكل في سوق الآلات والمعدات معقدة التركيب حيث يتطلب ذلك التواصل المباشر بين المنتج ومشتري المنشآت لشرح مكونات الآلات وتقديم الخدمات الفنية المساعدة كما أن هذا السوق يتميز بوجود عدد محدود من مشتري المنشآت .
- 2/ التوزيع غير المباشر : من المنتج الى وكيل الى مشتري المنشآت :يستخدم المنتجون وكلاء لتوزيع منتجاتهم في حالة عدم معرفتهم بأوضاع السوق المحلي المستهدف والوكلاء يمتلكون الخبرة والمعرفة المطلوبة في هذه الأسواق كما أن الوكلاء عادة لا يتعاملون مع المنافسين
- 4/ التوزيع غير المباشر :من المنتج الى الموزع الى مشتري المنشآت :يظهر هذا الشكل في توزيع في سوق مهمات التشغيل (الزيوت والأدوات)حيث يقوم عدد محدود من الموزعين ببيع السلع لعدد كبير من المنشآت الصناعية

نظم التسويق:

نظم التسويق الرأسية : عندما يسعى مستوى توزيع معين لامتلاك مستوى توزيع أقل منه، مثل امتلاك المنتج لمتاجر جملة أو متاجر تجزئة أو امتلاك تاجر الجملة لمتاجر تجزئة.

هناك عدة أنواع لنظم التسويق الرأسية:

نظم التسويق الرأسية بالتملك : امتلاك قناة توزيع لقنوات أخرى بالتملك (شركة sears الأمريكية تحصل على % 50 من احتياجاتها من شركات انتاج تمتلكها)

نظم التسويق الرأسية بالتعاقد : تتعاقد مجموعة من المنشآت فيما بينها بعدة أشكال (رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة، الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة، حقوق الامتياز)
نظم التسويق الأفقية : تتكون نظم التسويق الأفقية باتحاد شركتين أو أكثر في مرحلة واحدة من م ا رحل الانتاج أو التوزيع أو تكوين شركة جديدة مما يساهم في تعظيم الامكانيات الانتاجية والتوزيعية والتسويقية.
نظم التسويق المتعددة : قيام المنشأة باستخدام منافذ توزيع متعددة (بيع مباشر، متاجر تجزئة، وكلاء، انترنت) للوصول الى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

سياسات التوزيع:

- 1/ التوزيع الشامل :توزيع المنتجات واسعة الانتشار (السلع الميسرة)على نطاق واسع دون تمييز بين المناطق الجغرافية بالاعتماد على أعداد كبيرة من تجار الجملة وتجار التجزئة.
- 2/ التوزيع الانتقائي :قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الجغرافية الواحدة للتعامل معها(سلع التسوق والسلع الخاصة)وتستطيع هذه المتاجر أن تقدم خدمات تسويقية وبيعية مميزة.
- 3/ التوزيع الوحيد : اختيار المنشأة لموزع وحيد في كل منطقة جغرافية، وتطبق هذه السياسة في حالة الحاجة لجهود بيعية مكثفة ومساحات للاحتفاظ بالمخزون وتقديم خدمات البيع والضمان (السلع المعمرة والالات والسيارات)

تلخيص / أم فيصل 321

تعديل و ترتيب / بندر الحمدي

الفصل الثامن عشر الاتصالات التسويقية (الترويج)

الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقتناعهم بشرائها عناصر

الاتصال الترويجي:

المرسل : وهو الشخص أو المنشأة الموجهة للرسالة الترويجية
الرسالة : مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الفكرة التي يريد المرسل (منشأة أو ..)
الوسيلة : هي وسيلة الاتصال (اعلان، مطبوعات، بريد مباشر، .. الخ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الارسال
المستقبل : هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية
الاستجابة / التغذية المرتدة : هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف ، وفقا لطبيعة (محيط ومناخ الاتصال)

الوسائل الترويجية:

الاعلان : اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقتناعهم بشرائها

وظائف الاعلان:

التعريف بالمنتج
الاقتناع بشراء المنتج
التذكير بالمنتج

عوامل فاعلية الاعلان:

أن يلفت الاعلان نظر المستهلك
أن يشتمل الاعلان على أسباب مقنعة لشراء المنتج
ألا يشتمل على وعود يصعب تقديمها
الابداع والابتكار في تقديم أفكار جديدة
يتم تصميمه بناء على دراسة خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف

مراحل التأثير النفسي للرسالة الاعلانية:

جذب الانتباه : تسعى الرسالة الى احداث فعل معين يؤدي الى تركيز اهتمام المستهلك على الاعلان (حجم الاعلان ومساحته، تقديم فكرة اعلانية فريدة)
اثارة الاهتمام : تسعى الرسالة الى اثارة اهتمام المستهلك بتصميم فكرة قوية ومعبرة عن احتياجات المستهلك واستخدام المؤثرات المختلفة (شكل، لون، صوت) في توضيح قدرة المنتج على تحقيق منافع للمستهلك
خلق الرغبة : تسعى الرسالة الاعلانية الى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للعلن وابراز المغريات المحركة للدوافع الكامنة
تحقيق الاقتناع : تسعى الرسالة الى احداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية واحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية الى الاقتناع بشراء المنتج
دفع المستهلك الى التحرك للشراء : يجب أن تحتوي الرسالة الاعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء (توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج ،.. الخ)

الوسائل الاعلانية:

- 1/ الصحف : وتشتمل على الجرائد والمجلات، وتتميز بوصولها الى عدد كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية والمرونة في تقديم الاعلانات من خلالها.
- 2/ الطرق ووسائل النقل : ازدادت أهمية الاعلان في الطرق ووسائل النقل بزيادة عدد السكان وكثرة تنقلاتهم وزيادة كثافة حركة المرور في الطرق ويتم تعليق لافتات باستخدام مؤثرات المساحة والشكل واللون في أماكن متميزة يتردد عليها المستهلك
- 3/ الاذاعة : تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان فيها وامكانية الاستماع الى الاعلان في أي وقت واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية.
- 4/ التلفزيون : يعتبر أكثر الوسائل الاعلانية فاعلية وقدرة على استخدام مؤثرات مختلفة مثل الصورة والصوت والحركة والألوان وتطور استخدامه بظهور القنوات الفضائية وانتشار شاشات LCD التي تمكن من عرض المنتجات بشكل مجسم
- 4/ السينما : تمكن من استخدام مؤثرات مختلفة مثل التلفزيون وكبر حجم الشاشة التي تعرض الاعلان ولكنها ذات نطاق محدود لا يتعدى تأثيرها المنطقة التي تتواجد بها.
- 5/ الاعلان بالبريد المباشر : يتم استخدام البريد في ارسال الاعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين.
- 6/ الاعلان على شبكة الانترنت : يستخدم الانترنت في الاعلان عن المنتجات ويحقق مزايا الانتشار الواسع والوصول السريع والمنخفض التكاليف للمستهلكين المستهدفين وتحقيق التفاعل المباشر مع المستهلكين
- 7/ الاعلان في مكان الشراء : الاعلان عن المنتجات في مكان بيعها للتذكير بالمنتج ويستخدم الشاشات واللوحات المعلقة على الرفوف وغيرها من الوسائل.

البيع الشخصي:

وظيفة تقديم المنتج للمستهلك واقناعه بالشراء من خلال التواصل المباشر بين البائع والمستهلك

خطوات البيع الشخصي:

- 1/ البحث عن العملاء: يقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة ويتم هذا باستخدام مصادر متعددة (قاعدة البيانات، الأدلة، المعرفة من الآخرين، الخ)
- 2/ التحضير: يقوم رجل البيع بتوفير معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها والمنافع التي تقدمها كما يقوم بتحضير أدوات عرض المنتجات وتوقع كيفية إدارة المقابلة البيعية
- 3/ المقابلة البيعية: يقوم رجل البيع بجهد منظم في إدارة المقابلة البيعية وتحديد النقاط التي سيركز عليها في العرض والرد على اعتراضات العميل والاجابة الوافية لكافة استفساراته
- 4/ اتمام عملية البيع: يسعى رجل البيع لاتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لاتمام تلك العملية
- 5/ التسليم: بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع بإجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل

تنشيط المبيعات:

استخدام وسائل وأدوات متعددة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها المستهدفين

أدوات تنشيط المبيعات:

- 1/ الكوبونات: هي شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيضات في الأسعار أو قيمة نقدية أو هدية أو عينة مجانية من المنتج
- 2/ المسابقات: امكانية اشتراك العميل في مسابقات واستخدام مهاراته في تقديم حل معين لسؤال أو مشكلة وحصول العميل الفائز على جائزة
- 3/ العروض: منح العميل وحدات اضافية من المنتج أو سعر أقل في حالة الشراء بكميات معينة
- 4/ تخفيضات الأسعار: تقديم تخفيضات في الأسعار في حالة تقديم منتج جديد أو تقديم عبوات جديدة من المنتج أو لمواجهة المنافسين
- 5/ الهدايا الترويجية والتذكارية: تقديم هدايا للعملاء تحفزهم على استمرارية شراء المنتج وعادة تكون الهدية مرتبطة بطبيعة المنتج
- 6/ العينات: اعطاء العملاء المرتقبون عينات مجانية من المنتج لتشجيعهم على شرائه.

تلخيص / أم فيصل 321

تعديل و ترتيب / بندر الحمدي

الواجبات

الواجب الأول

السؤال الأول : المسؤول عن تنفيذ المواصفات الفنية للمنتجات هو:

ادارة التسويق بالمنشأة
ادارة الانتاج بالمنشأة

السؤال الثاني : أهم هدف من الاهداف التسويق وفقاً للمفهوم الحديث هو.:

تعظيم حجم المبيعات
تعظيم الأرباح المالية
تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة

السؤال الثالث : يمكن من خلال التسويق الصحيح تحقيق كل رغبات واحتياجات العملاء بالسوق

صواب
خطأ

السؤال الرابع : من المشكلات التي يخلقها التسويق بالمجتمع:

استنزاف قدرات المستهلكين الشرائية
اثارة الحاجات الضارة اجتماعيا
ارتفاع الأسعار

السؤال الخامس : يؤثر هدف زيادة ربحية الوحدة المباعة مع هدف زيادة كمية الوحدات المباعة

صواب
خطأ

السؤال السادس : المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج
التوجه بالعمل
التوجه بالعلاقات

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

صواب
خطأ

السؤال الثامن : يعتبر مفهوم التسويق مفهوما مساويا لمفهوم البيع

صواب
خطأ

السؤال التاسع : المنافسون والموردون من بين عناصر:

الداخلية
المباشرة
الخارجية

السؤال العاشر : كل فرصة تسويقية هي بالأصل فرصة سوقية

صواب
خطأ

حل العضو / بندر المجدى...

الواجب الثاني

السؤال الأول : يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية.....

مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية

لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية

يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية

يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

السؤال الثاني : يطلق اسم المهمة أو الرسالة على.....

Vision

Mission

Objective

Strategy

السؤال الثالث : تطبيقات بحوث التسويق.....

تضم بحوث السوق

لا علاقة لها نهائيا ببحوث السوق

تابعة لبحوث السوق

تركز على التعرف على السوق وليس آليات الوصول إليه

السؤال الرابع : المهمة Mission في التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكون.....

للسعي إلى تحقيق الرؤية التسويقية

لا علاقة لها نهائيا بالرؤية التسويقية

مفهوم مطابق للرؤية التسويقية

هي المحفز الذي تسعى الرؤية التسويقية لتحقيقه

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

بعد الاستفادة من البيانات الأولية

أثناء الاستفادة من البيانات الأولية

قبل الاستفادة بالبيانات الأولية

بدون الارتباط بالبيانات الأولية

السؤال السادس : يعتبر التخطيط عملية.....

غير مستمرة

مستمرة

في بداية المشروعات فقط

في أثناء التجهيز للمشروعات فقط

السؤال السابع : تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة....

المصادر الثانوية

البيانات الثانوية

المصادر الأولية

البيانات الأولية

السؤال الثامن : تتبع بحوث فعالية الإعلان....

بحوث السوق

بحوث التسويق

السؤال التاسع : تحليل SWOT هو.....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة

تحليل الفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

السؤال العاشر : نظام المعلومات التسويقية هو.....

أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية

نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية

لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

حل العضوة / AmalAreen

الواجب الثالث

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

صواب

خطأ

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

صواب

خطأ

السؤال الثالث : التنبؤ من خلال اختبار السوق يعتبر أحد أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصي

صواب

خطأ

السؤال الرابع : يقع على المسوق في حالة (الطلب الضار والسيء) عبء تحطيم الطلب

صواب

خطأ

السؤال الخامس : اسلوبي (السلاسل الزمنية) و (العلاقات السببية) من أساليب التنبؤ الاحصائية

صواب

خطأ

السؤال السادس : العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب السلبي هو.....

تشغيل الطلب

تحقيق الطلب

تنمية الطلب

تحويل الطلب

السؤال السابع : دائما ينصح المسوقون باستراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال الثامن : العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب الكامن هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال التاسع : استراتيجية تجزئة السوق تعتمد على ان احتياجات وخصائص المستهلكين بالسوق متباينة

صواب

خطأ

السؤال العاشر : تكلفة الحفاظ على العميل الحالي اضعاف تكلفة الحصول على عميل جديد

صواب

خطأ

السؤال الحادي عشر : استراتيجية التركيز هي نفس استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال الثاني عشر : يناسب تسويق الخبز وعبوات المياه استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال الثالث عشر : تكاليف التسويق في استراتيجية تجزئة السوق تكون أعلى من استراتيجية السوق الموحد

صواب

خطأ

السؤال الرابع عشر : العبء التسويقي الواقع على المسوق في حالة الطلب غير المنتظم هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال الخامس عشر : العبء التسويقي الواقع على السوق في حالة عدم وجود طلب هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال السادس عشر : في التنبؤ وفقاً لأسلوبى (سوق الاختبار) و (اختبار السوق) يتم الاختبار على عملاء حاليين بالسوق

صواب

خطأ

السؤال السابع عشر : التنبؤ هو توقع علمى منهجى لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات مستقبلية

صواب

خطأ

السؤال الثامن عشر : التنبؤ بناء على تقديرات مندوبى المبيعات.....

تعتبر من أساليب التنبؤ الاحصائية

تعتبر من أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصى

لا تعتبر من أساليب التنبؤ

لا علاقه لها بالتنبؤ العلمى

السؤال التاسع عشر : تجزئة السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تعتبر من معايير التجزئة وفقاً لمعيار نوعى وليس كمى

صواب

خطأ

السؤال العشرون : استراتيجية تجزئة السوق تسمى (استراتيجية السوق الموحد)

صواب

خطأ

حل العضوة / اجتهادات

الواجب الرابع

السؤال الأول : عندما يتم تسجيل محاضرة على قرص ممغنط cd فإننا بذلك نثبت أن الخدمات يمكن تخزينها

صواب

خطأ

السؤال الثانى : من خصائص الخدمات : تباين مستوى الأداء حتى ولو من نفس مؤدى الخدمة أحيانا

صواب

خطأ

السؤال الثالث : الحاجة لتوافر مهارات التسويق لدى مقدمى الخدمات أكبر من الحاجة لها لدى مقدمى السلع

صواب

خطأ

السؤال الرابع : يستخدم مصطلح (المستهلك) للسلع بينما مصطلح (المستخدم) للخدمات

صواب

خطأ

السؤال الخامس : تعتبر بحوث التسويق والتمويل والحراسة من الخدمات الانتاجية

صواب

خطأ

السؤال السادس : ترتبط الخدمات بشخصية من يقدمها

صواب

خطأ

السؤال السابع : يقصد بالمنتج السلع وليس الخدمات

صواب

خطأ

السؤال الثامن : الخدمات يتم استهلاكها وقت انتاجها

صواب

خطأ

السؤال التاسع : تعتبر المواد الخام من مهمات التشغيل

صواب

خطأ

السؤال العاشر : تتصف الخدمات بخاصية الملموسية

صواب

خطأ

حل العضو / Nayef f

الاختبار الفصلي

السؤال 1 :نظام المعلومات التسويقية هو.....

أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية

نظام تابع لنظام الاستخبارات التسويقية

نظام يضم نظام الاستخبارات التسويقية

لا علاقة له بنظام الاستخبارات التسويقية

السؤال 2 : استراتيجية تجزئة السوق تسمى (استراتيجية السوق الموحد)

صواب

خطأ

السؤال 3 : ينصح باستراتيجية عدم تجزئة السوق في حالة تشابه خصائص واحتياجات ورغبات المستهلكين بالسوق

صواب

خطأ

السؤال 4 : يشار الى كلمة (الاحتياجات) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Wants

Needs

Demands

Researchs

السؤال 5 : يشار الى كلمة (الموردون) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Suppliers

Middlemen

Facilitators

Sellers

السؤال 6 : العبء التسويقي الواقع على السوق في حالة عدم وجود طلب هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال 7 : التنبؤ بناء على تقديرات مندوبي المبيعات.....

تعتبر من أساليب التنبؤ الاحصائية

تعتبر من أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصي

لا تعتبر من أساليب التنبؤ

لا علاقه لها بالتنبؤ العلمي

السؤال 8 : يستخدم مصطلح (المستهلك) للسلع بينما مصطلح (المستخدم) للخدمات

صواب

خطأ

السؤال 9 :نظام المعلومات التسويقية هو.....

نظام يدعم متخذ القرار التسويقي

نظام يتلقى الدعم من متخذ القرار التسويقي

نظام لا يرتبط بمتخذ القرار التسويقي

نظام ناتج عن متخذ القرار التسويقي

السؤال 10 : كل فرصة تسويقية هي بالأصل فرصة سوقية

صواب

خطأ

السؤال 11 : تحليل SWOT هو.....

تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة

تحليل الفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالمنشأة والفرص والتهديدات بالسوق

تحليل نقاط القوة والضعف بالسوق والفرص والتهديدات بالمنشأة

السؤال 12 : دائما ينصح المسوقون باستراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 13 : الخدمات يتم استهلاكها وقت انتاجها

صواب

خطأ

السؤال 14 : عندما يتم تسجيل محاضرة على قرص ممغنط CD فاننا بذلك نشبت أن الخدمات يمكن تخزينها
صواب

خطأ

السؤال 15 : يشار الى كلمة (تجزئة السوق) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Targeting

Positioning

Segmentation

Segment

السؤال 16 : يشار الى كلمة (الطلب المتناقص) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Negative Demand

Latent Demand

Flatering Demand

No Demand

السؤال 17 : الحاجة لتوافر مهارات التسويق لدى مقدمي الخدمات أكبر من الحاجة لها لدى مقدمي السلع

صواب

خطأ

السؤال 18 : تعتبر بحوث التسويق والتمويل والحراسة من الخدمات الانتاجية

صواب

خطأ

السؤال 19 : استراتيجية تجزئة السوق تعتمد على ان احتياجات وخصائص المستهلكين بالسوق متباينة

صواب

خطأ

السؤال 20 : المتغيرات الديموغرافية تعتبر من عناصر.....

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

البيئة غير المباشرة للمنظمة

البيئة التخصصية للمنظمة

السؤال 21 : أهم هدف من أهداف التسويق وفقاً للمفهوم الحديث هو:

تعظيم حجم المبيعات

تعظيم الأرباح المالية

تعظيم رضا المتعاملين مع المنشأة

السؤال 22 : يشار الى كلمة (البيانات الثانوية) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Tactical Information

Strategic Information

Primary Data

Secondary Data

السؤال 23 : يقصد بالمنتج السلع وليس الخدمات

خطأ

صواب

السؤال 24 : التنبؤ هو توقع علمي منهجي لأحداث سابقة من خلال تحليل بيانات مستقبلية

صواب -

خطأ

السؤال 25: يشار الى كلمة (التوزيع) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Product

Price

Promotion

Place

السؤال 26 : اقترح مكارثي وظائف التسويق الرئيسية الأربع المعروفة بالـ 4ps
ستينيات القرن السابع عشر الميلادي
ستينيات القرن الثامن عشر الميلادي
ستينيات القرن التاسع عشر الميلادي
ستينيات القرن العشرين الميلادي

السؤال 27 : ترتبط الخدمات بشخصية من يقدمها
صواب

خطأ

السؤال 28 : المهام التي ستقوم بها المنشأة، تعبر عن.....
الرؤية

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال 29 : العبء التسويقي الواقع على السوق في حالة الطلب غير المنتظم هو.....

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال 30 : تتصف الخدمات بخاصية الملموسية

صواب

خطأ

السؤال 31 : يشار الى كلمة (التنبؤ) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية.....

Facilitator

Flatering

Positioning

Forecasting

السؤال 32 : التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تسمى.....

المخاطر التسويقية

الفرص التسويقية

الفرص السوقية

القرارات التسويقية

السؤال 33 : دائما ينصح المسوقون باستراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 34 : يشار الى كلمة (الفرص) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية

Weaknesses

Strengths

Opportunities

Threats

السؤال 35 : مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي.....

البيانات التسويقية

العمليات التسويقية

المعلومات التسويقية

القرارات التسويقية

السؤال 36 : الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين، تعبر عن.....

الرؤية

الرسالة

الهدف

الاستراتيجية

السؤال 37 : العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب الكامن هو

تشغيل الطلب

تنمية الطلب

خلق الطلب

تحويل الطلب

السؤال 38 : استراتيجية التركيز هي نفس استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 39 : يقع على المسوق في حالة (الطلب الضار والسيء) عبء تحطيم الطلب

صواب

خطأ

السؤال 40 : تكاليف التسويق في استراتيجية تجزئة السوق تكون أعلى من استراتيجية السوق الموحد

صواب

خطأ

السؤال 41 : تعتبر المواد الخام من مهمات التشغيل

صواب

خطأ

السؤال 42 : تقارير التنبؤ بالآوضاع المستقبلية في السوق تعتبر من تقارير المعلومات.....

المالية

التكتيكية

الاستراتيجية

البيعية

السؤال 43 : من خصائص الخدمات : تباين مستوى الأداء حتى ولو من نفس مؤدي الخدمة أحيانا

صواب

خطأ

السؤال 44 : تجزئة السوق وفقا لانطباعات المستهلكين تعتبر من معايير التجزئة وفقا لمعيار نوعي وليس كمي

صواب

خطأ

السؤال 45 : التنبؤ من خلال اختبار السوق يعتبر أحد أساليب التنبؤ المعتمدة على الحكم الشخصي

صواب

خطأ

السؤال 46 : أسلوب (السلاسل الزمنية) و (العلاقات السببية) من أساليب التنبؤ الإحصائية

صواب

خطأ

السؤال 47 : الموارد البحثية والمعلوماتية بالمنظمة تعتبر من عناصر.....

البيئة الداخلية للمنظمة

البيئة المباشرة للمنظمة

البيئة الخارجية للمنظمة

البيئة غير المباشرة للمنظمة

السؤال 48 : يعتبر مفهوم تقويم الخطة التسويقية.....

مفهوم مطابق لمفهوم تقييم الخطة التسويقية

لا علاقة له بمفهوم تقييم الخطة التسويقية

يشير إلى تصحيح مسار الخطة التسويقية

يشير إلى إعطاء تقدير عن قيمة الخطة التسويقية

السؤال 49 : في التنبؤ وفقا لاسلوب (سوق الاختبار) و (اختبار السوق) يتم الاختبار على عملاء حاليين بالسوق

صواب

خطأ

السؤال 50 : يناسب تسويق الخبز وعبوات المياه استراتيجية تجزئة السوق

صواب

خطأ

السؤال 51 :القيم التي يلتزم بها العاملون بالمنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء، تعبر عن.....

القيم الحاكمة

قيمة العملاء

القيمة المدركة

الجودة المدركة

السؤال 52 : تكلفة الحفاظ على العميل الحالي اضعاف تكلفة الحصول على عميل جديد

صواب

خطأ

السؤال 53 : بدأ تدريس علم التسويق لأول مرة في.....

مطلع القرن السابع عشر الميلادي

مطلع القرن الثامن عشر الميلادي

مطلع القرن التاسع عشر الميلادي

مطلع القرن العشرين الميلادي

السؤال 54 :يشار الى كلمة (الرؤية) في علم التسويق بالكلمة الانجليزية

Mission

Vision

Objectives

Strategies

السؤال 55 :من شروط تجزئة السوق (ان يكون السوق قابل للقياس) ولا يشترط الجدوى الاقتصادية للتجزئة ، بسبب الطبيعة الخاصة

لتلك الاستراتيجية

صواب

خطأ

السؤال 56 : عام ١٩٨٧ اقترح كوتلر عنصرين اضافيين على عناصر الـ 4Ps في.....

ثمانينات القرن السابع عشر الميلادي

ثمانينات القرن الثامن عشر الميلادي

ثمانينات القرن التاسع عشر الميلادي

ثمانينات القرن العشرين الميلادي

السؤال 57 : يستحيل تطبيق مفاهيم التسويق بالمؤسسات الحكومية لأنها لا تقوم بالبيع ولا تستهدف الربح

صواب

خطأ

السؤال 58 :العبء الواقع على المسوق في حالة الطلب السلبي هو.....

تشغيل الطلب

تحقيق الطلب

تنمية الطلب

تحويل الطلب

السؤال 59 :تعتبر المقابلات الشخصية من أمثلة....

المصادر الثانوية

البيانات الثانوية

المصادر الأولية

البيانات الأولية

السؤال 60 : آخر مراحل التسويق الحديث التي تمثل المرحلة الحالية هي مرحلة.....

Customers Orientation

Product Orientation

Relations Orientation

Marketing Orientation

السؤال 61: المرحلة الحديثة الحالية لتطور الفكر التسويقي هي مرحلة:

التوجه بالمنتج

التوجه بالعميل

التوجه بالعلاقات

التوجه بالتسويق

تجميع العضوة / اجتهادات