

الفصل الأول / التسويق

أولاً / مفاهيم أساسية في التسويق

- الحاجة : تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه كالحاجة الى الأكل والشرب والمأوى.
- الرغبة : تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً)
- ✓ إن التسويق لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها
- المنتج : يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة
- الطلب : يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- السوق : بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل
- ✓ يرى خبراء التسويق أن
- السوق هو مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك

ثانياً / تعريف التسويق

- الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت
- ✓ التسويق : على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- ثم عرفت سنة 1985 وفق المفهوم الاجتماعي كالتالي:
- ✓ هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.
- ✓ التسويق هو الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة.
- وفقاً 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 بالديناميكية وسرعة التغيير

ثالثاً: مراحل تطور التسويق

١. مرحلة التوجه بالإنتاج:

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

٢. مرحلة التوجه بالمبيعات

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

٣. مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

- مع بداية 1950 تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول
- كنتيجة لانتشار الوعي وتطور 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 إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي

٥. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

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

- التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد و المنظمات
- 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

رابعاً / أهداف التسويق

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

خامساً / الانتقادات الموجهة الى التسويق

١. المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد
 - i. التسويق أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع، تكاليف الإعلان والترويج،...
 - ii. التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها
 - iii. التسويق يخدع المستهلك
 - iv. التقدم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك
 - v. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
٢. المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع
 - i. انتشار المفاهيم المادية
 - ii. إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
٣. المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة
 - i. حرب الأسعار
 - ii. دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق
 - iii. وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة

سادساً / حدود التسويق

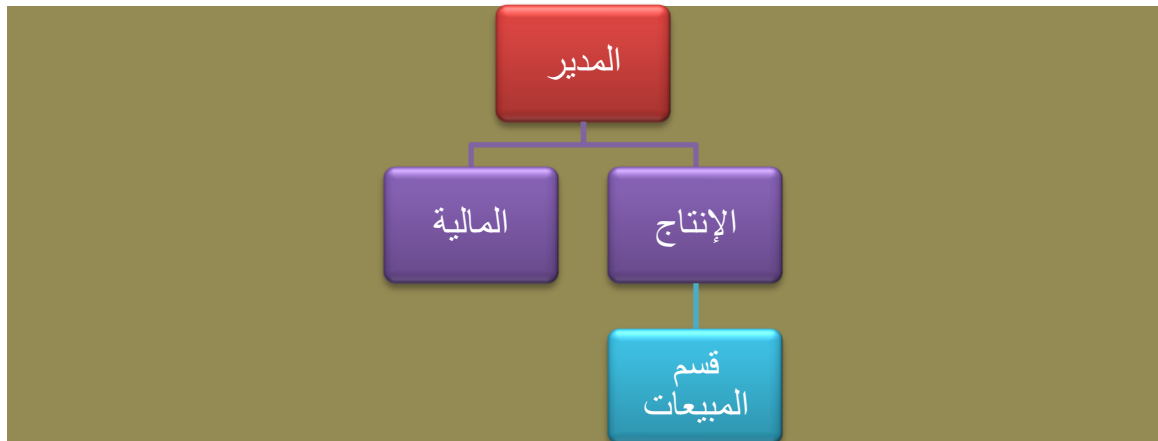
١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة؛
٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات؛
٣. التعارض وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحياناً؛
٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك؛
٥. صعوبة تحديد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه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

سابعاً / اثر تطور التسويق على المنظمة

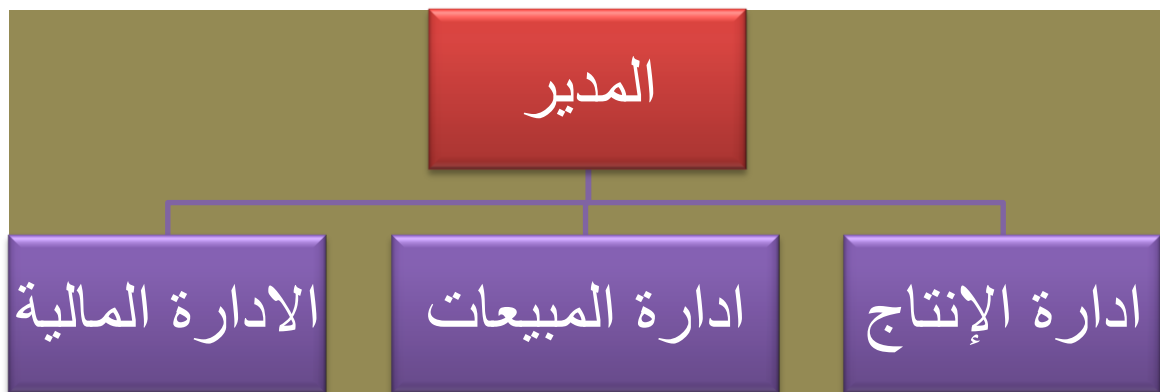
الأهداف والفلسفة

التوجه	الأهداف	الفلسفة	الأطراف
التوجه بالمبيعات	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولاً 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 وتحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق
التسويق المتكامل	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

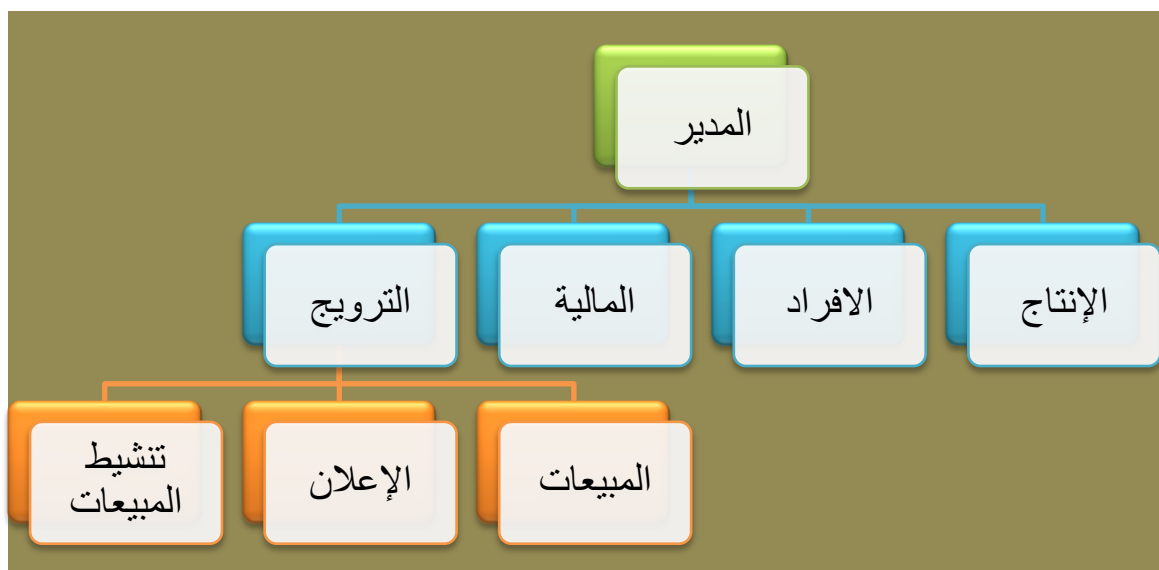
تنظيم ادارة التسويق



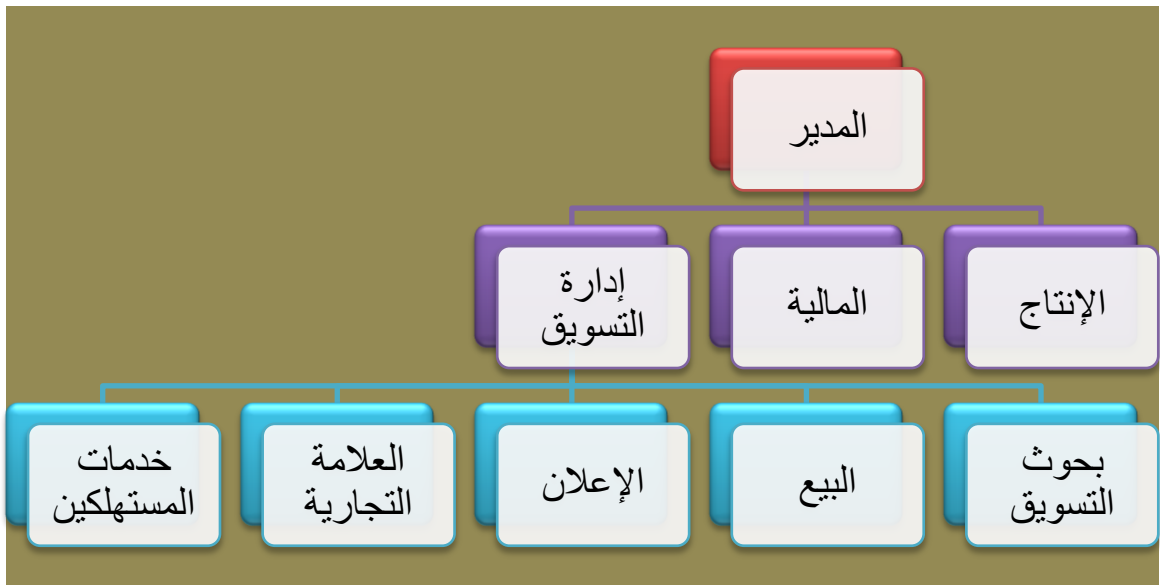
مرحلة التوجه بالإنتاج



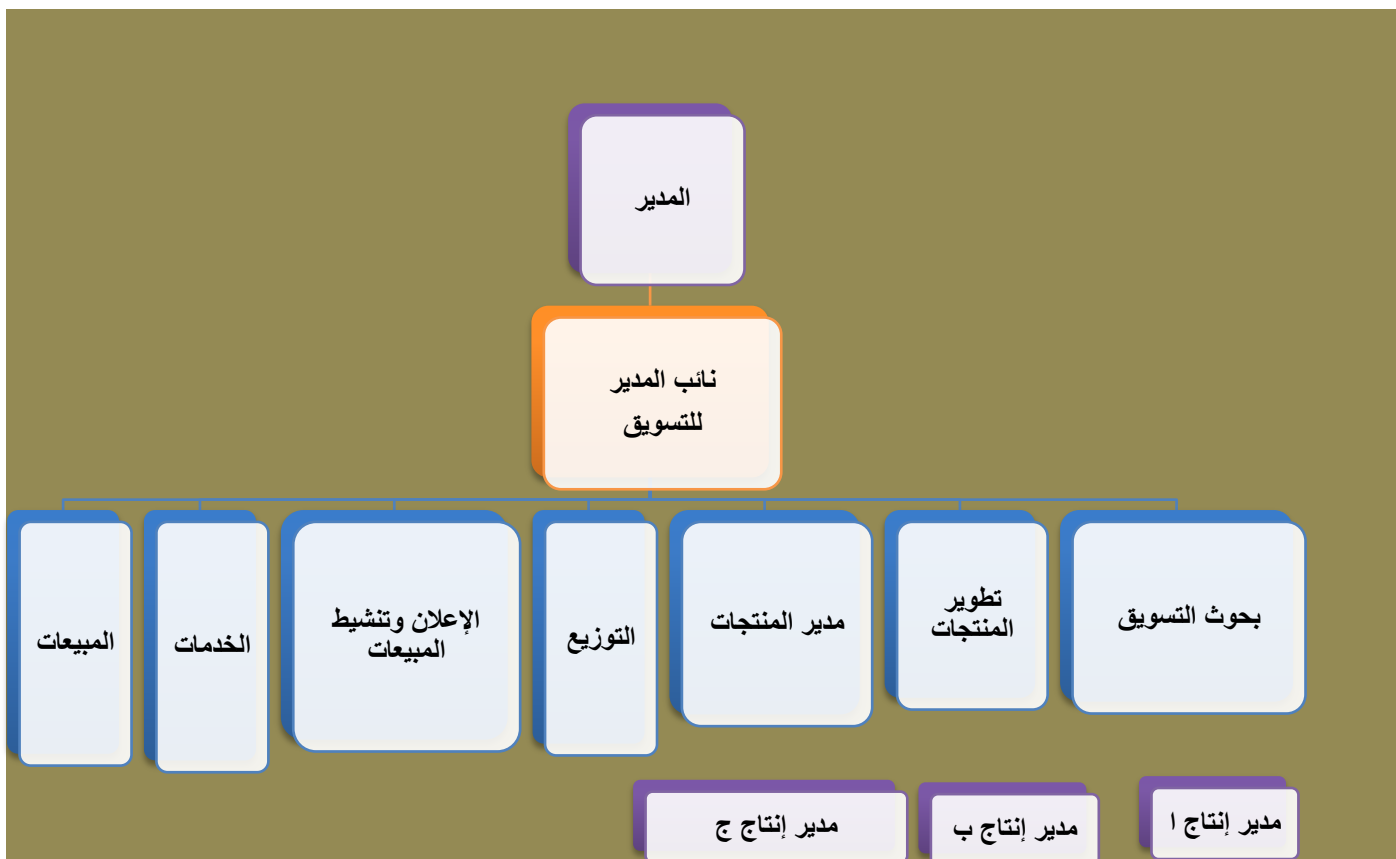
مرحلة التوجه بالمبيعات

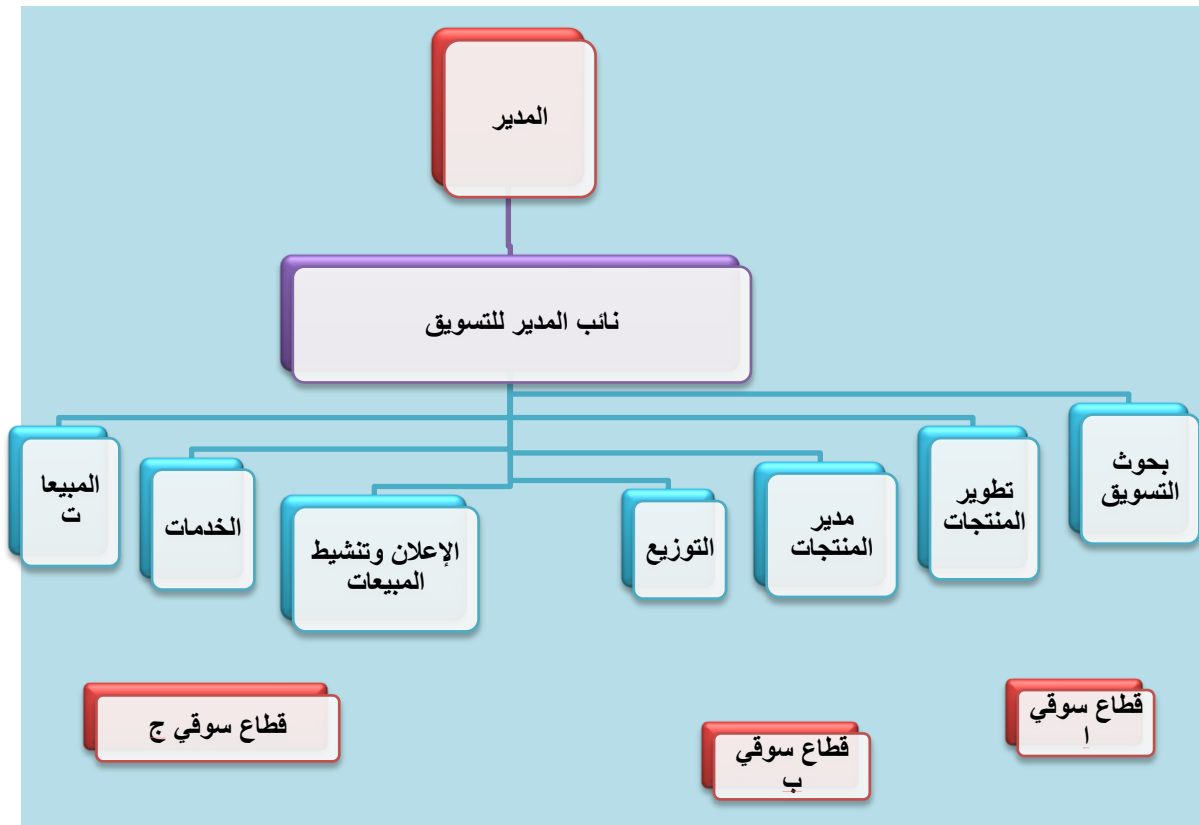


مرحلة التوجه بالترويج



مرحلة التوجه بالمستهلك





الفصل الثاني / البيئة والإستراتيجية التسويقية

أولاً / البيئة التسويقية

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية.

تنقسم البيئة الداخلية للمنظمات كالتالي :

١. البيئة الداخلية للمنظمة

أ - إمكانات مالية : العوامل المتعلقة بالتمويل

- i. تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ii. تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بهامن تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية
- ب - إمكانات بشرية : العوامل المتعلقة بالموارد البشرية
- تضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم
- ت - العوامل الإنتاجية :
- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل
- ث - العوامل التسويقية :
- التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ج - إمكانات تنظيمية
- ح - إمكانات تكنولوجية

٢. البيئة الخارجية المباشرة

- أ - العملاء : هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة
- ب - الموردون : يشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمؤسسة).
- ت - المنافسون : هي 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
- ث - الوسطاء : يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة
- ج - الممولون: يتشكل الممولون أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.
- ح - وكالات النشر والإعلان: هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.
- خ - 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 التكيف معها

تنقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

العوامل الاجتماعية :

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

البيئة الاجتماعية و 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 وميولاته.

الجماعات المرجعية

تأثير العائلة

العوامل الاقتصادية

الاستثمار

الدخل القومي

الطلب على السلع والخدمات

البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن:

مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ...

العوامل التشريعية

القانون التجاري

حماية المستهلك

حماية البيئة

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

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

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.

المنافسة وحركة المستهلك

المنافسة بين المنتجات المتشابهة

المنافسة بين منتجات غير متجانسة

المركز التنافسي للشركة

حق الأمان، الاختيار، الاستماع للمستهلك

ثانياً / الإستراتيجية التسويقية

١. مفهوم الإستراتيجية :

يرجع أصل كلمة " إستراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، ويمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .
الإستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة و تخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف و الغايات

٢. تعريف الإستراتيجية التسويقية:

عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير".
وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.
كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

٣. عناصر الإستراتيجية التسويقية:

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

- i. السوق المستهدف: وهي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي
- ii. عناصر المزيج التسويقي : وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ، وتتمثل في استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

الفصل الثالث / نظام المعلومات التسويقي

أولاً / مفهوم نظام المعلومات التسويقية

١. تعريف نظام المعلومات التسويقي

نظام المعلومات التسويقي: هو 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:

- أ - المعلومات التسويقية الداخلية: هي المعلومات المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي مثلاً) يمدنا بمعلومات عن العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...
- ب - المعلومات التسويقية الخارجية: هي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية الغرف الصناعية والإتحادات المهنية المختلفة...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة
- ت - نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.
- ملاحظة: بعض المراجع تطرح وفق منظور معين مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، وتقسمها إلى داخلية تتعلق بالتزويد بالمعلومات عن أنشطة المؤسسة وخارجية تزود بمعلومات عن البيئة (موردين، منافسين...)

ثانياً / بحوث التسويق

١. مفهوم بحوث التسويق:

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 حالياً؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها
- ب - الوظيفة التشخيصية: حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلاً:
 - i. ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟
 - ii. ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟
 - iii. ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟
- ت - الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلاً التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما)

٣. أهمية البحوث التسويقية

- أ - تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- ب - اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛
- ت - اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها؛
- ث - 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:

- أ - بحوث المنتج : تتعلق 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..)
- ت - بحوث المستهلك : تغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).
- ث - بحوث الترويج : تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

٦. خطوات بحوث التسويق:

- أ - 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)؛
- ت - تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- ث - تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛
- ج - تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلا)؛
- ح - القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛
- خ - ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها؛
- د - تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛
- ذ - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.

الفصل الرابع / السلوك الشرائي

أولاً: سلوك الشراء وأنواع العملاء وأدوار الشراء

١. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

- ✓ السلوك الشرائي للمستهلك: هو عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال.
- ✓ السلوك الشرائي للمستهلك: أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة

٢. أقسام العملاء: يمكن تقسيم العملاء إلى:

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

٣. أدوار الشراء:

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

- أ - المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛
- ب - المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي؛
- ت - متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:
 - i. هل يجب فعلاً أن نشترى؟
 - ii. من أين نشترى؟
 - iii. متى نقوم بالشراء؟
 - iv. ماذا نشترى؟
 - v. وكيف نشترى؟
- ث - القائم بالشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛
- ج - مستخدم المنتج: وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله).

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

١. أنواع القرارات الشرائية:

- يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استناداً إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:
 - أ - القرار الروتيني: هو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة كما أن درجة تعقد المنتج محدودة
 - فضلاً عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)

ب - القرار المتوسط: هو الذي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنه غالباً ما يكون متوفر لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير

كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

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

• يمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:

- أ - قرار رئيسي: يتولد أساساً عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلاً)؛
- ب - قرار ثانوي: المقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...

٢. العوامل المؤثرة في عملية الشراء:

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

ثالثاً / خطوات صنع القرار الشرائي

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

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

- أ - اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛
- ب - الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

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

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

- أ - آراء ومواقف الآخرين؛
- ب - 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:

- أ - بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)
- ب - بالاستياء الذي قد يترجم بوجد فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة، وإما أن يكون عموميا (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

رابعاً / المشتري النظامي

١. **مفهوم الشراء النظامي وأهميته** :

- إن تصنيف المشتري إلى مستهلكين (نهائيين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء
- إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشتريا نظاميا
- أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

٢. **خصائص الشراء النظامي** :

- أ - شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال
- ب - تركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة
- ت - عدم مرونة الطلب بشكل كاف، بمعنى أن الطلب الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا يشتري كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة، ولا أقل بكثير عندما ترتفع الأسعار)
- ث - مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- ج - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو جد مكلفة.

الفصل الخامس / إستراتيجية السوق

أولاً / مفهوم السوق

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 :

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

• مزايا التقسيم السوقي:

- i. تحقيق ولاء المستهلكين
- ii. فشل المنافسين في إرضاء العملاء.
- iii. رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- iv. تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
- v. تطوير استراتيجيات التسويقية.

• عيوب التقسيم السوقي:

- i. ارتفاع التكلفة لأن التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- ii. كثرة مجهودات رجال البيع.
- iii. صغر حجم السوق

٣. السوق المستهدف :

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

ثانياً / خطوات عملية التجزئة السوقية

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

ثالثاً / شروط التجزئة الفعالة

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

رابعاً / استراتيجيات تقسيم السوق

١. إستراتيجية التركيز السوقي:

من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين.

٢. إستراتيجية التعدد

- أنه من الأنسب للمؤسسة 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.
- عموما إن المفاضلة ما بين الإستراتيجيتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة.

٣. إستراتيجية السوق الكلي:

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

- تطبيق : مجموعة مطاعم بيتزا تريد فتح فروع في العديد من مدن المملكة العربية السعودية. كيف يمكنها القيام بتقسيم السوق؟

الفصل السادس / التنبؤ وتقدير الطلب

أولاً / المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

١. مفهوم تقدير الطلب

تقدير الطلب هو القياس الكمي للطلب الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات

٢. العناصر الأساسية التي تؤثر في تقدير الطلب هي ثلاثة :

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

✓ أنواع المنتج وأشكاله

✓ خط المنتج

✓ مبيعات الشركة من المنتج؛

✓ مبيعات قطاع الصناعة من المنتج.....

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

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

i. الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛

ii. الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛

iii. الفترة الزمنية طويلة الأجل.

ثانياً / المحددات المؤثرة في الطلب

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

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

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

المعايير

٣. طبيعة الشراء؛

مجموعة العملاء : أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائيين ونظاميين) أو جزء

محدود منه

٤. المنطقة الجغرافية؛

٥. البيئة التسويقية؛

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

أ - مستوى الاتفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛

ب - المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛

ت - تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.

ث - الفعالية والكفاءة التسويقية.

ثالثاً / تقدير الطلب المتوقع

١. الطاقة الاستيعابية للسوق :

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

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك = قيمة الطلب المحتمل

ن = عدد المشترين المحتملين

م = متوسط كمية الشراء

ع = متوسط سعر الوحدة

٢. التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري) :

أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلاً خلال فترة معينة، وهو يوضح حجم اطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناءً على الجهود التسويقية.

٣. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة :

أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار المنظمة للسوق

٤. نصيب الشركة من السوق :

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

٥. تقديرات السوق الكلي والجزئي :

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

رابعاً / طرق تقدير الطلب المتوقع

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 قليل، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، والتكلفة الاستطلاع مقبولة.

ب - تقديرات المسؤولين عن المبيعات : يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة.

يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.

ت - أراء أهل الخبرة : يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، لها ثلاث طرق هي :

- i. طريقة التقدير الجماعي : اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.
 - ii. طريقة التقدير الفردي : يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.
 - iii. طريقة دلفي : يقوم أفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات وإعادة إرسالها إلى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية إلى غاية تحقيق الثبات في التقديرات.
- تتميز هذه الطريقة بأنها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات،
 - عيوبها أنها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

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

٣. السلاسل الزمنية:

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

- ✓ تعتمد هذه الطريقة على الأسلوب الكمي
- ✓ تتسم بالموضوعية
- ✓ يعاب عليها أنها 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 أساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة.

الفصل السابع / استراتيجيات المنتج

أولاً / المنتج وتقسيماته

١. تعريف المنتج :

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

- أ - الجوهر المادي للمنتج
- ب - الخدمات المساعدة
- ت - التغليف
- ث - السعر (لأن المشتري قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعت بسعرين مختلفين).
- يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الأنشطة التسويقية إلى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج.
- كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.
- مما سبق نستنتج مايلي:
- i. المنتج شئ مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ii. المنتج هو ما يريد المشتري شراؤه وليس ما يريد البائع بيعه.
- iii. يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- iv. يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- v. بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

٢. تقسيمات المنتج : يمكن تقسيم المنتجات الى :

أ - السلع الاستهلاكية : هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لاسرته كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية.

- تقسم السلع الاستهلاكية الى نوعين هما :

i. السلع حسب عادات الشراء : تنقسم الى اربعة اصناف :

- (١) السلع الميسرة : هي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد : كبريت..،
- كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة.
- (٢) سلع التسوق : يبذل المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، المفروشات...،
- كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.
- (٣) السلع الخاصة : هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة...)
- كاستراتيجية تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.
- (٤) السلع الضرورية : سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية)
- كاستراتيجية يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف.

ii. السلع تبعا لعمر السلعة : ولها صنفان :

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

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

- تقسم السلع الإنتاجية الى خمسة انواع ه :

- i. المعدات والالات.
- ii. قطع الغيار.
- iii. المواد الخام.
- iv. الاجزاء التامة الصنع.
- v. مواد التشغيل.

ت - الخدمات : هي المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها،

- لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع):

- i. غير ملموسة وغير قابلة للتخزين؛
- ii. التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).
- iii. يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:
- iv. الطرف الذي توجه اليه: الموجه الى الانسان (صحية، نقل المسافرين)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع)
- v. مدى خصوصية الخدمة: الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.
- vi. طبيعة الطلب والعرض: منتظم مع العرض (اتصالات).
- vii. طرق تسليم الخدمة: في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

ثانياً / المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج**١. مفهوم المزيج السلعي**

المزيج السلعي أو مزيج المنتجات : هو مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.

- يتشكل هذا المزيج السلعي

- i. من منتج واحد (مبسط)،
 - ii. من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)
- قد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).

٢. مضامين وأبعاد المزيج السلعي

أ - نطاق المزيج السلعي او اتساع مزيج المنتجات :

يعبر عن عدد خطوط المنتجات أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة

أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنهم

- ب - عمق المزيج السلعي (التوسع الرأسي) :
يقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلاً (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).
- ت - تناسق المزيج السلعي : يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين

٣. العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

- أ - عوامل داخلية : تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
ب - عوامل خارجية : كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

٤. القرارات المرتبطة بخط الإنتاج

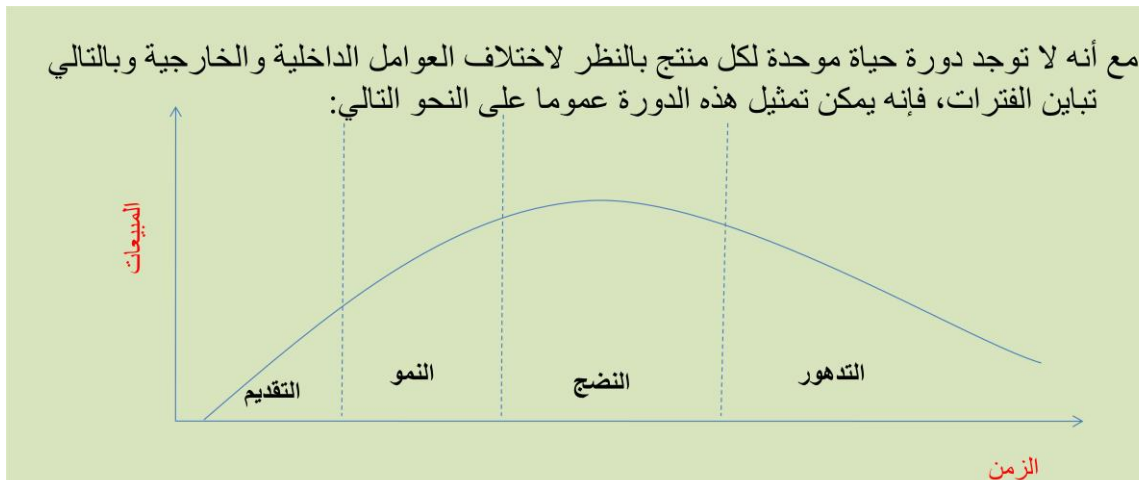
- أ - قرارات توسيع خط الإنتاج؛
ب - قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛
ت - قرارات تحديث خط الإنتاج؛
ث - قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

ثالثاً / دورة حياة المنتج

١. مفهوم دورة حياة المنتج

- الدورة حياة المنتج : هي المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق إلى غاية خروجه منها بانتهاء حياته
- أو هي الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها
- دورة حياة المنتج مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج و تتضمن التأكيد على ما يلي:
 - i. إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛
 - ii. يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة؛
 - iii. إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

٢. الشكل البياني للدورة



٣. مراحل دورة حياة المنتج

- أ - مرحلة التقديم : تبدأ عند التقديم المنتج للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار.
- هدف مرحلة تقديم المنتج :
 - i. التعريف بالمنتج
 - ii. دفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه.
 - تتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:
 - i. استراتيجية السوق : اعتماد استراتيجية التركيز السوقي على عملاء المجددين اللذين لديهم القدرة والرغبة في تجديد واستعمال منتجات ذات مواصفات متطورة.
 - ii. المنتج : الاهتمام بالتنوع من حيث الانتاج و المواد الخام والتغليف وتتميز بارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميات الإنتاج.
 - iii. التسعير: السعر مرتفع بسبب التميز.
 - iv. التوزيع : تكون منافذ توزيع مناسبة لفئة العملاء وتتميز المبيعات بأنها منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة وارتفاع في تكاليف التوزيع؛
 - v. الترويج : المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إتباع سياسة ترويجية للتعريف به والتشجيع على الاستهلاك، .
- ب - مرحلة النمو : تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج.
- هدف المرحلة تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة.
 - معالم الاستراتيجية هي:
 - i. استراتيجية السوق : التوسع وزيادة المبيعات.
 - ii. المنتج: التوسع الكمي في الإنتاج وتطور المنتج من حيث خصائصه وأشكاله؛
 - iii. التسعير: ثبات الأسعار وميلها إلى الانخفاض؛
 - iv. التوزيع : التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة؛
 - v. الترويج: استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.
- ت - مرحلة النضج (الاستقرار) : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمرحلة الأخرى
- هدف المرحلة زيادة الولاء للعلامة والحفاظ على المبيعات.
 - معالم الاستراتيجية هي:
 - i. استراتيجية السوق : اعتماد استراتيجية السوق الكبير حيث غالبية المستهلكين مهينين نفسيا لقبول السلعة.
 - ii. المنتج : في هذه المرحلة يبدأ المنتج في الدخول في مرحلة النضج السلبي بحيث تتباطأ نسبة المبيعات. وبالتالي الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم، وتطوير المنتج؛
 - iii. التسعير : توجيه الأسعار إلى الانخفاض التدريجي، مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
 - iv. التوزيع : لبحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.
 - v. الترويج : استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.

ث - مرحلة التدهور: هي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً وملائمة لهم

- معالم الاستراتيجية هي:

- i. استراتيجية السوق: تخفيض السعر إلى أدنى مستوى مع اعتماد استراتيجية التركيز .
- ii. المنتج: الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج؛
- iii. التسعير: تخفيض سريع للأسعار بهدف تنشيط المبيعات؛
- iv. التوزيع : انكماش قنوات التوزيع لتخلي الموزعين عن المنتج.
- v. الترويج: ميل الترويج للإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛

رابعاً / تطوير المنتج

مراحل تطوير المنتجات

١. تجميع الأفكار
٢. تقييم الأفكار
٣. الجدوى الاقتصادية والاجتماعية
٤. التصميم
٥. الاختبار
٦. التقييم التجاري
٧. تقديم المنتج الجديد

الفصل الثامن / الترويج والاتصالات التسويقية

أولاً / مقدمة

الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري هو :

- ✓ يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته
- ✓ يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية.

ثانياً / الاتصالات التسويقية

١. تعريف الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية : هي الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم و تساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل افضل.

٢. اهمية الاتصالات التسويقية

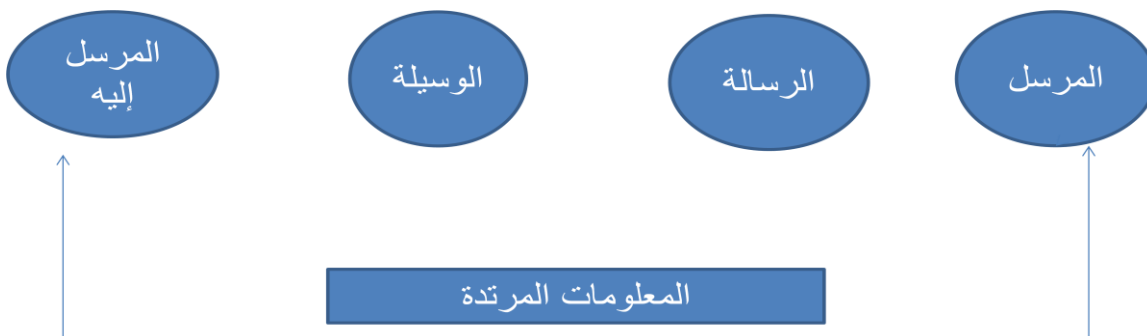
- أ - تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي
- ب - مد طرفي المبادلة بالمعلومات .
- ت - تعريف البائع والمشتري ببعضهما .
- ث - تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

٣. اطراف الاتصالات التسويقية :

- أ - البائع
- ب - المشتري

٤. عناصر الاتصال التسويقي :

- أ - المرسل : مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها
- ب - المستقبل : هو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة
- ت - الرسالة : المعلومات المرسله للطرف الآخر
- ث - وسيلة الاتصال : هي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها
- ج - النتائج : هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.



ثالثاً/ سياسة الترويج

١. مفهوم الترويج :

الترويج : هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في بول فكرة معينة الترويج كما عرفه (كوتلر) : هو 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 :

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

٣. اثر الترويج على عملية الشراء :

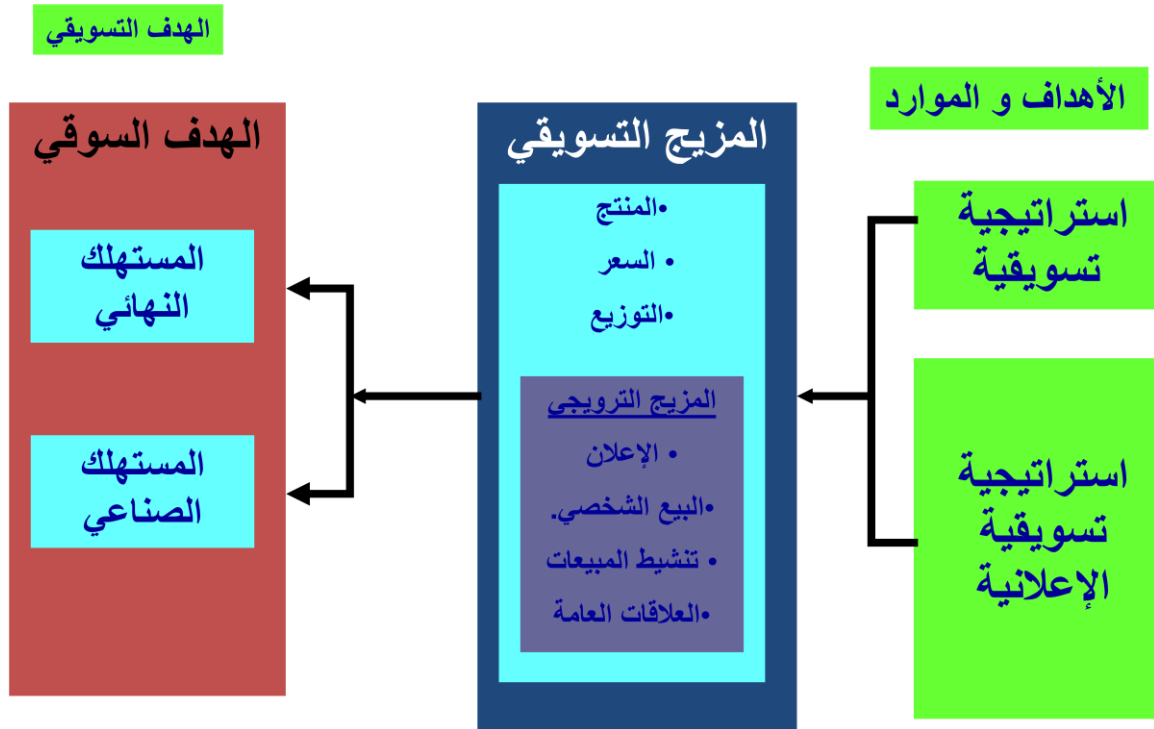
- أ - الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- ب - تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- ت - اثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- ث - الاقتناع وتقليل مخاطر الشراء.
- ج - دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.
- ح - تشجيع عملية تكرار الشراء.

٤. المزيج الترويجي :

- يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:
- أ - الإعلان : هو عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن
 - خطوات الاعلان الجيد :
 - i. تحديد الهدف
 - ii. تحديد الشريحة المعنية بالاعلان
 - iii. ميزانية الاعلان
 - iv. ماهية المادة الاعلانية المطروحة
 - v. وسيلة الاعلان (تلفزيون مجلة)
 - استخدمته (إعلان تجاري، اجتماعي..).
 - عملية ترويج مباشر وغير مباشر في نفس الوقت

- ب - البيع الشخصي (القوى البيعية) : يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجماعاً لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلاً.
- عملية ترويج مباشرة
- ت - تنشيط المبيعات : يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (ماعدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض.
- عملية ترويج مباشرة
 - من أشكال تنشيط المبيعات
 - i. خصم الكمية
 - ii. الخصم النقدي
 - iii. العينة
 - iv. الهدية
 - v. الجائزة
 - vi. الزيارة الميدانية
- ث - 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 .
 - عملية ترويج غير مباشرة

المزيج الترويجي داخل الإطار التسويقي



رابعاً / 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 كحافز للعاملين في القنوات التوزيعية، ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجياً 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 وصولاً للمنتج، علماً أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين، تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين معاً في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.

٣. إستراتيجية الضغط :

تعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيد 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.

الفصل التاسع / استراتيجيات التوزيع

أولاً: التوزيع وأهميته

١. مفهوم التوزيع :

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

٢. أهمية التوزيع :

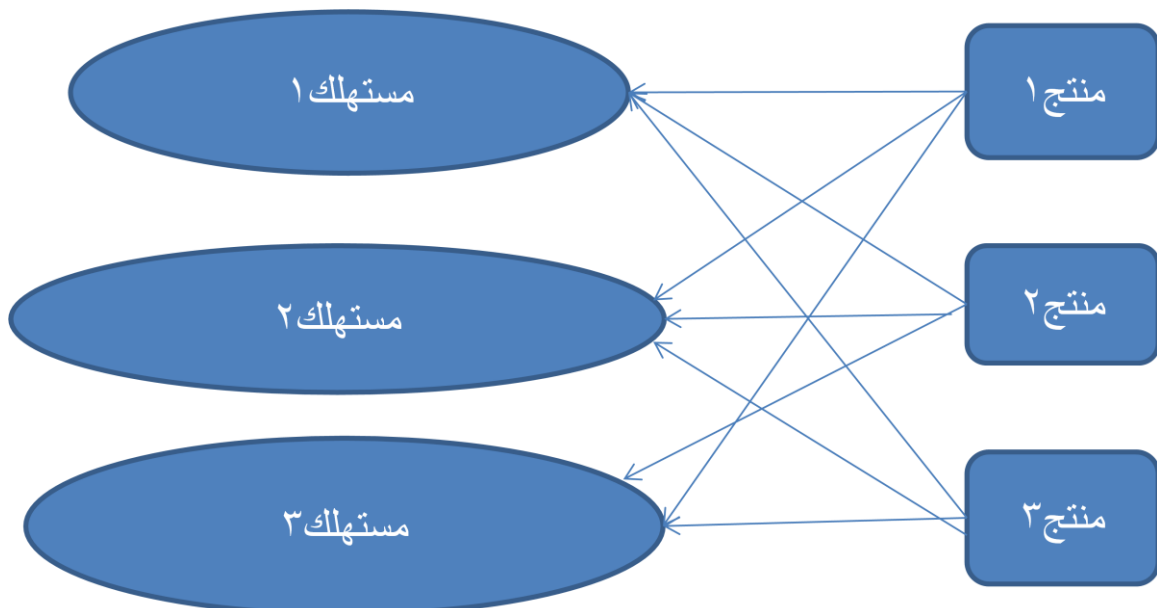
- أ - الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الإستراتيجية التسويقية
- ب - تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- ت - ربط المؤسسة بعملائها
- ث - التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- ج - استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان)

ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

١. أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه :
- أ - يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع
- ب - الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- ت - الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج و المستهلك.

أهمية الوسيط (الحالة أ)



٢. قنوات التوزيع الرئيسية:

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

منتج ← المستهلك

ب - التوزيع غير المباشر:

في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

i. القناة الأولى: تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة

مثل / الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك.

منتج ————— تجزئة ————— مستهلك

ii. القناة الثانية: تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة و تاجر التجزئة

هذه القناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار

مثل / ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج ————— جملة ————— تجزئة ————— مستهلك

iii. القناة الثالثة: تضم وسيط وكيل و وسيطين تجاريين هما (تاجر الجملة و تاجر التجزئة)

يتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم،

مثل / توزيع المنتجات الكهربائية

منتج ————— وكيل ————— جملة ————— تجزئة ————— مستهلك

iv. القناة الرابعة: تضم وسيط وكيل و وسيط تجاري (تاجر التجزئة)

هذه القناة عادة ما يتم استخدامها للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج ————— وكيل ————— جملة ————— تجزئة ————— موزع ————— مستهلك

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

ثالثا: اعتبارات اختيار القنوات التوزيعية

١. الاعتبارات الخاصة بالسوق:

- أ - نوع السوق و خصائصه (استهلاكي أم صناعي)
- ب - حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين)
 - فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء
- ت - الموقع الجغرافي (مدى تركيز العملاء وانتشارهم)
- ث - حجم الطلبات (تؤثر أهمية وحجم الطلبية على عدد الوسطاء في القناة)
- ج - عادات الشراء: هي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

٢. الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

- أ - قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء)
- ب - قابلية المنتج للتلف (الأسماك الطازجة، الألبان و مشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)
- ت - حجم ووزن المنتج (كبر الحجم و الوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليص تكاليف النقل والتخزين)
- ث - الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليص الوسطاء)
- ج - المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر).

٣. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

- أ - الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنظمة على التعامل معهم)
- ب - توفر الوسيط الجيد
- ت - مواقف الوسطاء تجاه المنتج

٤. الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة :

- أ - الموارد المالية
- ب - الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

٥. الاعتبارات الخاصة بالبيئة :

- أ - خصائص وطبيعة المنافسين
- ب - عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)
- ت - عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

خامساً / خطوات تصميم القناة التوزيعية

١. تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
٢. وضع أهداف لقنوات التوزيع
٣. تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)
٤. اختيار الوسطاء.

سادساً / النقل :

يهتمنا في النقل الاربعة العناصر التالية

١. تكلفة نقل المنتج و توزيعه
٢. سرعة وصول المنتج للمستهلك النهائي
٣. الاعتمادية والموثوقية
٤. الامن والسلامة

سابعاً / التخزين

انواع المخازن
الموقع

الفصل العاشر / استراتيجيات التسعير

أولاً / مقدمة

تعتبر عمليات اختيار سياسة تسعير السلع والخدمات من أهم المشاكل التي تواجه كل بائع بسبب تأثير السعر على الأرباح. بما أن السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي فعلى رجل التسويق إن أراد أن يحقق أكبر ربح ممكن للمؤسسة أن يأخذ هذا العنصر بعين الاعتبار عند وضع أي استراتيجية تسويقية.

ثانياً / تعريف السعر

السعر : هو القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها من جراء استهلاك أو استعمال سلعة أو خدمة معينة

- أهمية السعر : لعدة عناصر أساسية أهمها:
 ١. العناصر الداخلية في سعر التكلفة
 ٢. العناصر الخارجية مثل العرض والطلب ومدى التدخل الحكومي.
- أشكال السعر : استناداً إلى اختلاف أشكال المنفعة التي يحصل عليها الشخص من السلعة أو الخدمة فإن السعر يتخذ عدة أشكال:

١. سعر : بالنسبة للسلع المتبادلة؛
٢. نفقة : بالنسبة للمؤسسات التعليمية (الدراسية)؛
٣. أجرة : بالنسبة لمكان العيش (المنزل) أو مكان العمل (محل تجاري)؛
٤. فائدة : النسبة استخدام القهود (الخدمة المقدمة من البنوك)؛
٥. التسعيرة : بالنسبة لسيارات الأجرة؛
٦. الراتب أو الأجر : بالنسبة للموظفين؛
٧. العمولة : بالنسبة للأخصائيين للخدمات.

طرق التسعير

الاسلوب التقليدي للتسعير : يتم من خلال تقدير السعر على اساس مقارنة الايرادات بالتكاليف الكلية يعتمد هذا الاسلوب على تقديرات الطلب والتكاليف في ظل افتراض اسعار معينة للسلعة.

جدول يوضح علاقة الاسعار بالطلب المتوقع والتكاليف

البديل 1	البديل 2	البديل 3	البديل 4	البديل 5	
السعر الاساسي	30	25	20	15	10
الطلب المتوقع	2500	4000	6000	7500	10000
التكاليف الثابتة للوحدة	12	7.5	5	4	3
التكاليف المتغيرة	4	4	4	4	4
تكلفة الوحدة	16	11.5	9	8	7
اجمالي الايرادات	75000	100000	120000	112500	100000
اجمالي التكاليف	40000	46000	54000	60000	70000
اجمالي الربح	35000	54000	66000	52500	30000

ثالثاً/ سياسات السعر الموحد والمتغير

بما أن هدف كل منتج أو بائع هو تحقيق أكبر ربح ممكن وبما أن هناك علاقة وثيقة بين سعر البيع و الربح لذلك كان لسياسة السعر أهمية كبيرة و على هذا الأساس يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

١. سياسة السعر الموحدة :

- تتضمن تحديد سعر البيع موحد لتجار الجملة و التجزئة والمستهلكين.
- تقع مشكلة تحديد السعر الموحد على عاتق المنتج أو من يعهد إليه بهذه المهمة من الموزعين (مثال منتجات تخضع لسياسة السعر الموحد: الحليب، الخبز...).
- إذا تعذر على المنتج مراقبة أسعاره في السوق لا بد له من تمييز إنتاجه عن الإنتاج المنافس بواسطة العلامة التجارية لذلك يمكن استعمال هذه السياسة بالنسبة للسلع المميزة كالتجارات و الكتب والملابس إلى جانب السلع الأخرى التي تحمل علامة تجارية معينة (مثال: جريدة اليوم تباع بنفس السعر في كل مدن السعودية)
- يهدف المنتج عبر هذه السياسة إلى عدم تمكين الموزعين من بيع الإنتاج إلى المستهلكين بأسعار عالية جداً حتى لا يقل الطلب، أو بأسعار منخفضة حتى لا تقل ثقة العملاء في جودة الإنتاج و بالتالي تنخفض حصة المنتج في السوق من جراء فقدان ثقة العملاء وتوسيع حصة المنافسين في السوق على حساب المنتج.
- يفضل الموزعين هذا النوع من السياسة كونها تؤمن لهم هامش ربح معتدل وتقضي على عنصر المساومة، كما أن السوق الذي يخدمونه لا يخضع لعامل المنافسة السريعة.

- من جهة أخرى يرتاح المستهلك إلى هذه السياسة المتبعة من المنتج نظرا لعدم تخوفه من رفع الأسعار على السلع من مكان إلى آخر ومن وجهة أخرى، وكذلك توفر له جهود كبيرة التي بإمكانه بذلها قصد المساومة.

٢. سياسة السعر المتغير

- تتمتع هذه السياسة بمرونتها حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد أسعار البيع الخاصة به حيث يكيف كل موزع سعر البيع الذي يناسبه تبعا لمقدرته البيعية وقدرة العملاء الشرائية ومدى رغبتهم في المساومة وحجم السوق وعدد المنافسين وغيرها من العوامل الأخرى.
- تناسب هذه السياسة منتجي السلع غير المميزة والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه.

رابعاً / السياسات العملية للتسعير

١. سياسة التسعير الرائدة : هي وضع سعر مختلف عن السعر السائد في السوق ارتفاعا او انخفاضاً. منها:

- أ - سياسة التسعير المتميزة : يبدأ بالسعر المرتفع ثم ينخفض تدريجياً.
- ب - سياسة اختراق السوق : بأقل سعر ممكن.

٢. سياسات التسعير النفسية : دفع المستهلك الى اتخاذ القرار نتيجة رد الفعل العاطفي وليس على اساس تفكير منطقي منها:

- أ - الاسعار الكسرية : يظن المستهلك انها صفقة رابحة (99 بدل 100).
- ب - سياسة الاسعار المألوفة : الذي اعتاد عليه المستهلك.
- ت - الاسعار الرمزية : التي توضع لكي ترضي بعض دوافع المستهلكين، ذلك ان ارتفاع السعر يؤدي الى ارتفاع الطلب.
- ث - سياسة اسعار المجموعات : حيث تقوم الشركة بتقسيم منتجاتها الى مجموعات كل مجموعة بسعر معين.

خامساً / خطوات تحديد السعر

١. تحديد الهدف من التسعير
٢. تقدير احتمالات المستهلك؛
٣. دراسة اسعار المستهلكين؛
٤. تحديد استراتيجية وسياسات التسعير؛
٥. تحديد بدائل الاسعار؛
٦. تقدير الطلب؛
٧. تقدير التكاليف؛
٨. تقدير الارباح والخسائر المحتملة؛
٩. تحديد سعر المنتج.

سادساً / استراتيجيات التسعير وردود افعال المنافسين

من الضروري ان يقوم رجل التسويق بتحديد ردود افعال المنافسين على السعر المقترح تفاديا لحرب الاسعار هناك اربعة ردود افعال متوقعة من المنافسين تجاه القرارات الاستراتيجية التسعيرية التي تعتمد عليها الشركة وهي:

ردود أفعال المنافسين تجاه استراتيجية الاسعار للشركة

استراتيجيات التسعير للشركة			
ردود فعل المنافسين	ثبات الاسعار	تخفيض الاسعار	رفع الاسعار
الاحتفاظ بالأسعار الجارية	المحافظة على الاسعار	المحافظة على الاسعار القيام بحملات اعلانية متزايدة	لا تتغير
محاكاة المنافسين	ثبات الاسعار	تخفيض الاسعار بنفس النسبة	زيادة الاسعار
تحديد المنافسين: بقرارات سعرية بقرارات غير سعرية	زيادات سعرية زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة	تخفيضات سعرية اعلى من المنافسين زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة	زيادة او خفض الاسعار زيادة الاعلان ترويج المبيعات تقديم ماركات جديدة
تجنب المنافسة	وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق	وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق	وضع اسعار خاصة بشريحة معينة في السوق

سابعاً / عوامل تحديد سعر البيع

حتى يتسنى لرجل التسويق أن يحدد سعر السلع المناسب يجب عليه أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل الأساسية التي تؤثر بصفة مباشرة في سعر البيع و المتمثلة في :

١. تكاليف الإنتاج :

أجور العمال، التكاليف الإدارية، قيمة الاستهلاك على التجهيزات الرأسمالية.

- أي خطأ في التنبؤ بالتكاليف يؤثر ذلك على الأرباح
- أي ارتفاع في تقدير التكاليف يؤدي إلى ارتفاع سعر البيع وبالتالي إلى فقدان العملاء

٢. أسعار السلع المنافسة :

يجب أن لا يتعدى سعر البيع للسلع أسعار مثيلتها في السوق (إلا إذا كانت ذات جودة مرتفعة سلع متميزة ذات علامة تجارية رانجة).

- يجب أن يقترب سعر البيع من السعر الذي يحدده أكبر منتج فتتطلب هذه العملية دراية ودراسة مستمرة بأحوال أسعار السلع المنافسة.

٣. حجم وطبيعة السوق:

- أ - يجب دراسة حجم وطبيعة السوق عند تحديد سعر البيع.
 - ب - معرفة مقدار الطلب على السلعة
 - ت - الأماكن الجغرافية التي يمكن تسويق السلعة فيها
 - ث - التعرف على مقدار دخل المستهلكين الذين تباع لهم السلعة، الجنس، السلع المنافسة، السلع البديلة... الخ.
- إن التعرف على حجم وطبيعة السوق بالنسبة لرجل التسويق من شأنها إن تجلب نظره حول حالتين أساسيتين:
 - i. يتغير حجم السوق بتغير سعر البيع فكلما انخفض السعر كلما زاد احتمال ارتفاع حجم السوق، أو من جهة أخرى فقدان ثقة العملاء في جودة السلعة؛
 - ii. كلما ارتفع سعر البيع كلما زاد احتمال انخفاض حجم السوق
 - المشكلة التي يواجهها رجل التسويق هو تحديد سعر البيع الذي يحقق له أكبر كمية ممكنة من المبيعات وأعلى قيمة للأرباح.

٤. نوع وطبيعة السلعة:

- إن طبيعة السلعة عامل هام في تحديد سعر البيع ذلك لأن مصاريف النقل والشحن والتخزين تختلف من سلعة إلى أخرى، فنقل المنتجات الفلاحية من فواكه وخضروات أو تخزينها يتكلف أضعاف نقل و تخزين الخشب ، ذلك كون الأولى يحتاج إلى استعدادات ومعدات من أجهزة تبريد خاصة، أما الثانية فلا تحتاج إلى ذلك.

الفصل الحادي عشر / استراتيجيات الاعلان

اولاً / تعريف الاعلان

- عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان :
- بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.
- من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية :
- ١. وسيلة غير شخصية : الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)
- ٢. تقديم البضائع والخدمات والأفكار : الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة ، سياسة)
- ٣. جهة معلومة : ان يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الاعلان
- ٤. مقابل اجر مدفوع : لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ثانياً / انواع الاعلان

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

- أ - تحقيق الطلب على المنتجات
- ب - زيادة في حجم المبيعات
- ت - خلق الطلب في ذهنية المستهلك
- ث - تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور
- ج - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك

٢. إعلانات عن المنظمة ذاتها :

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

ثالثاً / اهداف الاعلان

الاعلانات هي الاتصالات المتخصصة والمنسوبة نحو انجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود في فترة زمنية معينة.

١. الإعلان الإخباري : هدفه الحث على الشراء

- أ - إخبار السوق عن منتجات جديدة؛
- ب - إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛
- ت - إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج (إعلانات pampers)؛
- ث - توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛
- ج - بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

٢. الإعلان التنافسي : رد فعل او البدء بالفعل

- أ - خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه
- ب - تغيير ادراكات المستهلك عن للمنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه
- ت - اقناع المشتري على تحقيق الشراء الان وليس بوقت اخر
 - يمكن أن يكون بنوعين
- i. أسلوب مباشر : الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة)
- ii. أسلوب غير مباشر : يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً (اعلانات شركات الطيران)

٣. الإعلان التذكيري : تذكير وشكر المشتري

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

رابعاً / اختيار الوسيلة الاعلانية

- وسيلة الاعلان : هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني
- اهمية وسيلة الاعلان : اهميتها كبيرة في اصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.
- المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان :
- أ - تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ...الخ)؛
- ب - طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزحلق على الثلج، او ملابس نسائية)؛
- ت - الرسالة المطلوب اصالها الى الجمهور؛
- ث - تكلفة استخدام الوسيلة.

خامساً / وسائل الاعلان

١. التلفزيون:

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولاً الى الجمهور .	تكلفة مرتفعة جداً 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

٢. الصحف :

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

سرادساً / استراتيجيات الاعلان

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 المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

٣. استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق :

هي 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 :

هي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سوأءا 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.

الفصل الثاني عشر / استراتيجية المبيعات

أولاً / مفهوم وظيفة البيع

وظيفة البيع يقصد بها الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركة و العملاء.

ثانياً / مراحل وظيفة البيع

١. دراسة سوق العملاء : يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطالب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.
٢. تحديد استراتيجيات التعامل : يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم
- حيث نجد من تلك الاستراتيجيات ما يلي :
 - أ - استراتيجية التعزيز
 - ب - استراتيجية التعديل
 - ت - استراتيجية التغيير
٣. تحديد دوافع العملاء على الشراء.
٤. اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء.
٥. متابعة عملية البيع وتقييمها .

ثالثاً / استراتيجيات قوى البيع

علاقة رجال البيع بالشركة		
وكلاء المنتج او الموزعين	مستخدمين لدى الشركة	البيعات المتوقعة
الاستغناء	التخفيض	انخفاض
التعزيز	المحافظة	ثبات
الاضافة	التوسع	زيادة

رابعاً / ادارة قوى المبيعات

١. تحديد قدرات ومهارات قوى البيع
 - أ - القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
 - ب - القدرة على الإقناع والتأثير.
 - ت - القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
 - ث - القدرة على التقييم الموضوعي.

٢. اختيار رجل البيع

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

٣. تدريب رجال البيع

٤. تحفيز رجال البيع

٥. التوجيه والتنسيق

خامساً / تقييم قوى البيع

١. قياس مستوى الانجاز الفردي

٢. ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

الفصل الثالث عشر / الرقابة التسويقية

أولاً / مفهوم الرقابة التسويقية

- الرقابة التسويقية هي عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له .
- الرقابة التسويقية هي عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المستهدفة و اتخاذ الإجراءات التصحيحية .

ثانياً / أهمية الرقابة التسويقية

- ترجع أهمية رقابة الأنشطة التسويقية الى رغبة الادارة في التأكيد من ان التنفيذ يسير في الاتجاه الصحيح والمخطط له والقيام بالاعمال التصحيحية الضرورية

ثالثاً / خطوات الرقابة التسويقية

١. تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة
٢. وضع معايير نموذجية (كمية نوعية)
٣. وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفؤ
٤. مقارنة النتائج مع معايير الانجاز (لمعرفة مدى الانجاز والانحرافات)
٥. وضع الحلول التصحيحية والتشجيعية للإنجاز

رابعاً / انواع الرقابة

تختلف هذه الانواع تبعاً لاختلاف معيار التقسيم ويمكن هنا أن نقدم الانواع التالية :

١. الرقابة الزمنية :

تقوم على المعيار الزمني وهنا نميز ما بين الرقابة على الخطة السنوية وعلى المخطط الاقل من السنة والمخطط الاطول من السنة ويكون هدفها التحقيق من تحقيق الاهداف التسويقية المسطرة في الوقت المناسب

٢. الرقابة على الربحية :

تهدف الى تحديد ما إذا كانت الشركة تنمي إمكاناتها المالية أم تخسر من خلال تحليل ربحية المنتج العملاء وقنوات التوزيع

٣. الرقابة على الكفاءة :

تتعلق بمدى ملائمة الاهداف والبرامج والاستراتيجيات لظروف الشركة والبيئة المتغيرة خاصة من خلال تقييم كفاءة الانفاق وتأثيره على الاداء التسويقي وهو ما يعني ضرورة أن تغطي مختلف الأنشطة التسويقية

٤. الرقابة الإستراتيجية :

تهدف الى استقصاء وتلمس اتجاه المنظمة نحو تحقيق أهدافها ومدى تحقق إستراتيجيتها في ظل قيود البيئة والمنافسة أي أنها تركز على مدى التوافق ما بين قرارات المنظمة وأهدافها والفرص والتهديدات في بيئتها

نوع الرقابة	المسؤول عنها	الهدف من الرقابة	مجالات الرقابة
الرقابة الزمنية	الإدارة العليا إدارة التسويق	التأكد من تحقيق النتائج المستهدفة في الوقت المناسب	تحليل المبيعات وتحليل نصيب الشركة من السوق تحليل التكلفة الى المبيعات التحليل المالي مراقبة الاتجاهات
رقابة الربحية	إدارة التسويق	تحديد ما إذا كانت الشركة تنمي إمكاناتها المالية أو تخسوها	تحليل ربحية المنتج المناطق العملاء قنوات التوزيع
الرقابة على الكفاءة	ادارة التسويق الادارة التنفيذية للمبيعات الاعلان والتوزيع والابحاث	تقييم كفاءة الانفاق وتأثيره على النفقات التسويقية	تحليل كفاءة قوى البيع الاعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع ومصاريف الابحاث والتطوير
الرقابة الإستراتيجية	الادارة العليا ادارة التسويق	تقدير مدى استغلال الشركة الافضل الفرص المتاحة في الاسواق والمنتجات والقنوات	معايير الكفاءة التسويقية

الفصل الرابع عشر / التسويق الدولي او العالمي

أولاً / اسباب التسويق الدولي او العالمي

١. وصول دورة حياة المنتج او السلعة الى مرحلة النضوج او الانحدار
٢. ثبات الطلب
٣. الانتاجية العالية
٤. الربحية
٥. حماية الحصة السوقية
٦. وسيلة ضد المنافسين



ثانياً / استراتيجيات التسويق الدولي او العالمي

١. التصدير مباشر (عقود التصدير الوكالة)
٢. التصدير غير مباشر
٣. الاستثمار المنفرد المباشر : هو استراتيجية دولية طويلة المدى، تتمثل في إقامة تواجد حقيق للمنشأة في الخارج عن طريق تملك أصول رأسمالية
٤. الاستثمارات المشتركة : تقوم الشركة الدولية بحصة مشاركة مع شركة دولية أخرى لتنفيذ مشروع في بلد ثالث كما قد تدخل في استثمار مشترك مع شريك محلي في بلد أجنبي.
٥. الترخيص Licensing: تقوم الشركة بالسماح لشركة أخرى في بلد أجنبي باستعمال تقنية معينة أو اسمها التجاري مقابل إتاحة تدفعها الشركة المحلية.
٦. العقود الإدارية Management Contracts: تلتزم بموجبه شركة أجنبية المنفذة للمشروع بإدارته و تشغيله بعد إنجازه و يتم ذلك بموجب عقد متفق عليه مع الشركة المحلية مقابل أجر معين.