

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

ادارة التسويق بدون إنتاج

برنامج مهارات البيع والتسويق

التقنيات الفنية الداعمة لتنفيذ القرارات التسويقية

الفصل الدراسي الثاني - المستوى الثالث

كود ۲۶۲

دكتور محمد عبد الحميد ثابت أَحْمَد

قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بنها

إهلا

إلى وطني الحبيب ... مصر
أسأل الله عَزَّ وَجَلَّ ... أن يحفظه وينصره ...
وأن يبارك لنا فيه ... فنِعمَ المولى ونعمَ النَّصِير.

محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
١٠	مقدمة
١٣	الفصل الأول: مفهوم التسويق، وإدارة التسويق بدون إنتاج
١٤	١/١ ما هو التسويق؟ وما معنى التسويق بدون إنتاج؟
٢١	٢/١ الفروق بين البيع والتسويق.
٢٢	٣/١ مقياس النجاح في التسويق.
٢٣	٤/١ المفهوم الحديث في التسويق.
٢٣	٥/١ المفهوم الاجتماعي للتسويق.
٢٤	٦/١ مفهوم التسويق بالعلاقات.
٢٥	ملخص الفصل.
٢٦	تدريبات.
٢٨	الفصل الثاني: بيئة التسويق
٢٩	١/٢ مفهوم بيئة التسويق.
٣٠	٢/٢ أهمية فهم البيئة التسويقية.
٣٢	٣/٢ مكونات البيئة التسويقية.
٤١	ملخص الفصل.
٤٤	تدريبات.
٤٦	الفصل الثالث: بحوث التسويق
٤٧	١/٣ مفهوم وأنواع بحوث التسويق.
٥٩	٢/٣ خطوات إجراء البحث الميداني.
٦٠	٣/٣ خطوات إعداد قائمة الاستقصاء.
٦٣	٤/٣ أنواع العينات وظروف استخدامها.
٦٥	ملخص الفصل.

الصفحة	الموضوع
٦٧	تدريبات.
٦٩	الفصل الرابع: دراسات الجدوى التسويقية
٧٠	١/٤ ما هو مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية؟
٧٢	٢/٤ أهم الأسباب التي تدعو ل القيام بدراسة الجدوى التسويقية.
٧٢	٣/٤ ما هي علاقة دراسة الجدوى التسويقية بالسوق من وجهاً النظر التسويقي؟
٧٥	٤/٤ آليات دراسة الجدوى التسويقية.
٧٦	٤/٥ الاعتبارات الحاكمة للدقة والموضوعية في دراسة الجدوى التسويقية.
٨٠	٦/٤ تطبيق عملي
٨٣	ملخص الفصل.
٨٥	تدريبات.
٨٧	الفصل الخامس: تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الأسواق المستهدفة
٨٨	١/٥ ما هو مفهوم السوق؟ وهل يختلف عن مفهوم التسويق؟
٨٩	٢/٥ أسس تجزئة السوق إلى قطاعات.
٩٠	٣/٥ لماذا نقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات؟
٩١	٤/٥ الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق إلى قطاعات.
٩٥	٥/٥ معايير المفضلة بين الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق إلى قطاعات.
٩٧	ملخص الفصل.
٩٩	تدريبات.
١٠١	الفصل السادس: اتخاذ قرارات المنتج
١٠٢	١/٦ ما هو مفهوم المنتج؟ وما هي أنواعه؟

الصفحة	الموضوع
١٠٣	٢/٦ أبعاد مكونات المنتج.
١٠٥	٣/٦ التقسيمات المختلفة للسلع.
١٠٩	٤/٦ ما هي الخدمات؟ وما هي خصائصها؟
١١٠	٥/٦ مزيج وخطوط المنتجات.
١١٣	٦/٦ التعديل في مزيج وخطوط المنتجات.
١١٦	٧/٦ دورة حياة المنتج.
١١٩	٨/٦ المعايير الموضوعية لدورة حياة المنتج.
١٢١	٩/٦ الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج.
١٢٥	ملخص الفصل.
١٢٦	تدريبات.
١٢٩	الفصل السابع: اتخاذ قرارات التسعير
١٣٠	١/٧ مقدمة (المواقف التي تظهر فيها مشكلة تحديد الأسعار).
١٣١	٢/٧ طرق تحديد الأسعار.
١٣٥	٣/٧ إستراتيجيات تسعير المنتج الجديد.
١٣٨	٤/٧ إستراتيجيات تسعير خليط المنتجات.
١٤٢	ملخص الفصل.
١٤٣	تدريبات.
١٤٥	الفصل الثامن: اتخاذ قرارات التوزيع
١٤٦	١/٨ مقدمة: أهمية اتخاذ قرارات التوزيع.
١٤٧	٢/٨ طبيعة قنوات التسويق أو التوزيع.
١٤٩	٣/٨ سياسات اتخاذ قرارات التوزيع.
١٥١	٤/٨ أنواع الوسطاء.
١٥٨	٥/٨ نظم التسويق الرئيسية والأفقية.

الصفحة	الموضوع
١٦٠	٦/٨ التوزيع المادي.
١٦١	ملخص الفصل.
١٦٤	تدريبات.
١٦٨	الفصل التاسع: اتخاذ قرارات الاتصالات التسويقية (الترويج)
١٦٩	١/٩ مفهوم الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي).
١٦٩	٢/٩ أهداف الاتصالات التسويقية.
١٧٠	٣/٩ عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (عناصر المزيج الترويجي).
١٧٢	٤/٩ عناصر عملية الاتصالات التسويقية.
١٧٦	٥/٩ العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة.
١٧٦	٦/٩ إستراتيجيات المزيج الترويجي.
١٧٩	ملخص الفصل.
١٨١	تدريبات.
١٨٣	الفصل العاشر: استراتيجيات التسويق التناصفي
١٨٤	١/١٠ مفهوم التسويق التناصفي.
١٨٧	٢/١٠ أشكال المنافسة.
١٩٠	٣/١٠ تقويم المنافسين.
١٩١	٤/١٠ مداخل إستراتيجية التسويق.
١٩٣	٥/١٠ الاستراتيجيات التناصفية الأساسية.
١٩٥	٦/١٠ المراكز التناصفية في الصناعة.
١٩٨	٧/١٠ التوازن في التوجهات بين العميل والمنافس والسوق.
٢٠١	٨/١٠ تطبيق عملي.
٢٠٥	ملخص الفصل.
٢٠٧	تدريبات.

الصفحة	الموضوع
٢١٠	المراجع
٢١٠	- المراجع العربية.
٢١٢	- المراجع الأجنبية.

A

يكتف المنظمات المعاصرة عصر العولمة، وغدا العالم كله سوقاً واحدة، بعد الدور الذي لعبته تقنيات الأقمار الصناعية، وثورة الاتصالات وشبكات الانترنت، ومع نمو العولمة ازداد ترکز الثروة، واتسعت الفروق بين الدول والبشر اتساعاً لا ينظير له، فيما بين الدول المتقدمة والدول النامية، إذ سيطرت التكتلات والتحالفات والكيانات الاقتصادية الكبرى في مواجهة الاقتصاديات والأسواق الآخذة في النمو، وأطلقت آليات السوق لجعل التقنية والمنافسة والميزات التنافسية شرسة وفي غير صالح الدول التي تعتمد على الاستيراد أكثر من الإنتاج.

وأصبح مدير التسويق في عصر العولمة يسمع عن إدارة التسويق بدون إنتاج، وكأنه يتخيّل أن التسويق منفصل عن الإنتاج ولا علاقة بينهما أبداً، بيد أنه في الحقيقة وفي كل الأحوال، فإن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ودائماً نحن ننتج ما يمكن تسويقه، وليس العكس، لأننا نعيش الآن سوق المشترِين بعينها، ولسنا في سوق البائعين مثلما حدث قبل الثورة الصناعية، لذا فالتسويق يستمر دوره ووظائفه وعملياته قبل وأثناء الإنتاج وبعد الإنتاج، لأننا نعيش في العولمة، عصر المنظمة الموجهة بالتسويق، ويلعب فيه التسويق الدور الرئيسي لوظائف المشروع، وعلى نهجه تتم عمليات الإنتاج، وتتشطّ وظائف التمويل والاستثمار، والإبتكار والتطوير، وإدارة الموارد البشرية، واللوجستيات وغيرها من وظائف المنظمة.

ويهدف هذا الكتاب إلى تقديم وتحليل بعض التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية بصورة مبسطة، لمساعدة القارئ في إدراك بعض المعرف عن تقنيات التسويق، واكتساب بعض المهارات، وإدراك أهمية التوجّه الإيجاري لاستخدام هذه التقنيات كأدوات مساعدة وداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

لذا يتضمن هذا الكتاب عرضاً لمفهوم التسويق، وبياناً للعلاقة بينه وبين إدارة التسويق بدون إنتاج، ثم توضيحاً لبعض التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية مثل: تقنية بحوث التسويق، وتقنية دراسات الجدوى التسويقية، وتقنيات تجزئة السوق إلى قطاعات وتحديد الأسواق المستهدفة، وتقنيات اتخاذ قرارات المنتج والتسويق والتوزيع والاتصالات التسويقية.

عزيزي القارئ، إن أملى بمشيئة الله تعالى – في محاولة قادمة - ، أن يتم التوسيع في عرض المزيد من التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وبتفصيل أكثر، راجياً من الله تعالى، أن يكون التوفيق حليفي، في عرض المزيد من التدريبات المجاب عليها في نهاية كل فصل، وأن أدعم ذلك بإسطوانة DVD تعرض عرضاً مرجيناً لمحتويات الكتاب، مع أسئلة وإجابات في الأجزاء الرئيسية للمقرر في ملحق منفصل، والتركيز أكثر على المصطلحات الإنجليزية، تماماً للفائدة، وتوافقاً مع احتياجات الدارسين في نظام التعليم المفتوح.

وَمَا تَوْفِيقٍ إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوْكِيدٌ وَإِلَيْهِ الْأُنْبَشُ

د. نحمدہ ثابت

القاهرة في ٢٥/٧/٢٠١١ م

١٤٣٢/٨/٢٣ هـ

قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

الفصل الأول

مفهوم التسويق، وإدارة التسويق بدون إنتاج

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

- .. مفهوم التسويق، والوظائف التي يتضمنها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأهمية تأثير المتغيرات البيئية المحيطة.
- .. إدراك أن إدارة التسويق بدون إنتاج، تعني التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، فالتسويق يُمارس قبل وأنثناء وبعد الإنتاج.
- .. اكتساب مهارة اكتشاف الوظائف التسويقية الرئيسية في المنظمة، والتفرقة بين البيع والتسويق.
- .. المعرفة لمفهوم الحديث للتسويق، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتسويق العلاقات، وإدراك أهمية التوجّه الإيجابي لاتخاذ القرارات التسويقية في الحياة المعاصرة.

١/١ ما هو التسويق؟ وما معنى التسويق بدون إنتاج؟

للتسويق تعاريف كثيرة، أبرزها: تعرّيف جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association، ١٩٨٥) الذي يرى أن التسويق هو:



"العمليات المتعلقة بتحطيم وتنفيذ وإيجاد كلٍ من: المنتج والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار، بهدف إتمام عملية التبادل، مما يؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات".

ومن ذلك يتبيّن لك مفهوم التسويق، الذي يركّز على:

١ - عملية المبادلة لمنافع هي أساس النشاط التسويقي:

وأن النشاط التسويقي كله، يجب أن يبدأ ويُخطط له، قبل بدء عملية الإنتاج، حتى لا ننتج منتجًا لا يقبل العملاء بشرائه، لأن موصفاته وجودته، لا تُلبي احتياجاتهم، لأننا في الأساس ننتج ما يمكن تسويقه، أي أن عملية وأدوار النشاط التسويقي تبدأ قبل عملية الإنتاج، فنحن نبحث أولاً عن احتياجات العملاء في السلع والخدمات والأفكار، وفي الجودة والمواصفات، قبل أن نبدأ عملية الإنتاج.

ويركز التسويق أيضًا على العمليات الإدارية والتنظيمية الازمة لإدارة التسويق قبل وأثناء وبعد عملية الإنتاج، وهو ما يفرض علينا، أن نؤكد الدور المحوري للتقنيات الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، مثل: تقسيم السوق إلى قطاعات واستراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة، دراسات الجدوى التسويقية، بحوث التسويق، تحليل المنافسة وإعداد الاستراتيجيات التساقية الملائمة، تقنيات اتخاذ قرارات المنتج، تقنيات التسعير، تقنيات اتخاذ قرارات التوزيع، تقنيات الترويج والاتصالات التسويقية.



في إدارة التسويق بدون إنتاج، ترکز بصورة أساسية على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية عالية، وكفاءة متحفزة، قبل وأثناء وبعد الإنتاج، بهدف إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمات، لتكون عمليات الإنتاج كلها استجابة للجهود التسويقية الاستباقية وتكون المنظمة كلها موجهة بالتسويق.

٢ - نوعية وقيمة المنافع يتم تقديرها من وجهة نظر كل طرف من أطراف عملية التبادل، ووفقاً للمعلومات المتاحة أمامهم، ويهدف كل طرف أن يكون في موقف أفضل مما كان عليه قبل عملية التبادل
(Doyle R., ٢٠٠٠)

وما يسمى عملية التبادل، هو درجة الافتلاف أو الاختلاف في رؤى أطراف عملية التبادل، وقبول كل طرف باتخاذ القرارات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وكل ذلك يسمى في النهاية النصيب السوقى Market Share للمنظمة في التنافس.

٣ - إن النشاط التسويقي كله، يتصرف بالتغيير المستمر، عبر المنافع الزمنية والمكانية وشكل المنتج ونوع الحيازة، ونوعية المتغيرات البيئية المحيطة، وقوة تأثيرها:

فتمثل المنفعة الزمنية للمنتج Time Utility في توفير وإتاحة المنتج، في الوقت المناسب للمستهلك، فكثير من المنتجات يتم إنتاجها في فترة محددة من السنة، ويتم تخزينها، لحين مجيئ مواسم الطلب عليها، ووقت استهلاكها، وتتمثل المنفعة المكانية Place Utility في توفير

المنتج في المكان المناسب للمستهلك، فكثير من المنتجات يتم إنتاجها في موطن أو إقليم يتخصص في إنتاجها، ثم تُنقل إلى مناطق محلية أخرى للطلب عليها واستهلاكها أو يتم تصديرها إلى الخارج حيث الاحتياج إليها.

وتتمثل المنفعة الحياتية (نقل الملكية) Possession Utility في بيع المنتج ونقل ملكيته من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (الذي يشتري بكميات كبيرة بغرض إعادة البيع أو إدخاله في عمليات إنتاج أكثر تقدماً، وإضافة منافع أكثر إليه)، بينما تتمثل المنفعة الشكلية Value Utility وتعني إنتاج المنتج بالشكل الذي يجعله ذات قيمة عالية بالنسبة لاحتياجات المستهلك، وليس من وجهة نظر المشروع نفسه بصفته منتجًا.

أما المتغيرات البيئية المحيطة فتشمل: البيئة الداخلية (تصرفات وسلوك المديرين، العاملين، نظم العمل، التجهيزات والموارد المادية)، والبيئة الخارجية (المتغيرات الثقافية والاجتماعية – المتغيرات الاقتصادية – المتغيرات التكنولوجية – المتغيرات السياسية والقانونية – البيئة التنافسية – المتغيرات البيئية العالمية المؤثرة في الاقتصاد الوطني).

٤- إن المنتج يشمل: السلع، الخدمات، الأفكار، المنظمات، الأشخاص (جهود وخبرات الموارد البشرية) (Kotler P. and Sidney J. Levey, 1969).

٥- إن مفهوم المستهلك – وبمراجعة مفهوم التبادل – يتسع ليشمل: المستهلك النهائي – المشتري الصناعي – الموردون- الوسطاء



والموز عون – المديرون الذين يعملون في المنظمة (فهم عملاء بالنسبة للمنظمة التي يعملون فيها)، الجهات التي ترتبط مباشرة بالتعامل مع المنظمة، الرأي العام (Kotler, P. ١٩٧١؛ بازرعة، ١٩٩٥م؛ النجار، ٢٠٠٤م).
٦- ترتبط الوظائف والأنشطة التسويقية، بعناصر المزيج التسويقي Marketing Mix، وهذه العناصر هي: المنتج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، والتوزيع أو مكان الحصول على المنتج Place، ويطلق عليها جميعها (P's)، وبالإضافة إلى ذلك توجد وظيفة بحوث التسويق Marketing Research، وهي التي تختص بمساعدة إدارة التسويق في بحث ومعالجة المشاكل التسويقية بدقة موضوعية، من خلال جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية.

ويمكن توضيح الوظائف التي يتضمنها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فيما يلى:

١/٦ المنتج Product ويتضمن الوظائف التالية:

- ؟ تخطيط المنتجات.
- ؟ إعداد تشكيلة المنتجات والتنوع.
- ؟ التمييز (استخدام اسم المنتج وعلامة مميزة لتمييزه عن السلع المنافسة).
- ؟ التبيين (إعطاء معلومات عن المنتج تبين مواصفات وخصائص المنتج).
- ؟ الضمان.

؟ الخدمة.

٢/٦ السعر Price ويتضمن الوظائف التالية:

- ؟ تحديد الأسعار.
- ؟ تحديد هوامش الربح.
- ؟ تحديد نسب الخصم.

٣/٦ الترويج Promotion ويتضمن وظائف:

- ؟ الإعلان (البيع غير الشخصي).
- ؟ البيع الشخصي.
- ؟ تنشيط المبيعات.
- ؟ النشر.

٤/٦ التوزيع Place، ويشمل وظائف:

- ؟ تغطية السوق بالموزعين.
- ؟ النقل.
- ؟ التخزين.

أما وظيفة بحوث التسويق فهي لا تعتبر جزءاً من المزيج التسويقي ولكنها وظيفة تسويقية أساسية، وتقنية فنية مهمة لخدمة كافة العناصر السابقة، لكونها تختص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، حتى تؤتي الجهدes والوظائف التسويقية ثمارها المرجوة، باتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وكفاءة عالية.



٢/١ الفروق بين البيع والتسويق:

إن ثمة فروق مهمة بين البيع والتسويق، فالبيع هو جزء من التسويق وليس كل التسويق.

فاليبيع: يركز على المنتجات، فتقوم المنظمة بإنتاج المنتج أولاً ثم يتم التفكير في كيفية بيعها وتحقيق الأرباح من خلال تكبير حجم المبيعات.

أما التسويق: فيركز على احتياجات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي، أي نبحث ماذا يريد المستهلك أو المستخدم أولاً، ونتبنى وجهة نظر واحتياجات السوق، ثم نبدأ عمليات الإنتاج لإشباع هذه الاحتياجات، وإرضاء العميل.



الفرق بين البيع والتسويق:

الهدف	الوسيلة المستخدمة	التركيز على	البيان
الأرباح من خلال تكبير حجم المبيعات	البيع والترويج	المنتجات	الذ شاط البيعي
الأرباح من خلال إشباع حاجات العملاء	أنشطة تسويقية متكاملة (كاففة عناصر المزيج التسويقي)	حاجات العملاء	الذ شاط التسويقي

٣/١ مقياس النجاح في التسويق:

مقياس النجاح في التسويق: هو إعادة الشراء من جانب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي (بازرعة، ٢٠٠٧-٢٠٠٨)، ويرتبط ذلك بعدد من المفاهيم التسويقية الأساسية مثل: المفهوم الحديث للتسويق، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، والتسويق بالعلاقات Relationship Marketing بدلًا من التسويق بالصفقات.

٤/١ المفهوم الحديث للتسويق:

The Modern Marketing Concept

ويشمل أربعة عناصر أساسية:

؟ إن المهمة الأساسية للمنظمة هي إشباع حاجات العملاء، توفير معلومات منظمة عن هذه الحاجات.

؟ التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية.

؟ التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي في المنظمة، وبباقي أنشطة المنظمة الأخرى، كالتمويل وإدارة الموارد البشرية، وإدارة اللوجستيات، وإدارة الإنتاج.

؟ تحقيق أرباح عادلة في الأجل الطويل من خلال إشباع احتياجات العملاء.

٥/١ المفهوم الاجتماعي للتسويق:

The Social Marketing Concept

حيث يميل العملاء إلى تفضيل التعامل مع المنظمة التي تراعي الأخلاقيات ومصالح المجتمع ككل، وتوزن بينها وبين إشباع حاجات العملاء.

٦/١ مفهوم التسويق بالعلاقات:

The Relationship Marketing Concept

حيث يجب التركيز على إيجاد علاقة مستمرة مع العملاء في الأجل الطويل، بدلاً من الاهتمام بعقد صفقة طارئة، ويستلزم ذلك تحقيق التكامل بين كلٍ من الجودة وخدمة المستهلك والأنشطة التسويقية المختلفة (السيد، ١٩٩٩م) بهدف المشاركة مع العملاء للمعرفة بأي مشكلة لديه من جراء شرائه المنتج للتعرف على أرائه ومقترناته.



ملخص الفصل

عملية المبادلة للمنافع هي أساس النشاط التسويقي، وأن النشاط التسويقي كله، يجب أن يبدأ ويُخطط له قبل بدء عملية الإنتاج، حتى لا ننتج منتجًا لا يُقبل العملاء بشرائه لأن مواصفاته وجودته لا تلبي احتياجاتهم، وذلك يفرض علينا أن نؤكد الدور المحوري لتقنيات مهمة للجهود التسويقية والنشاط التسويقي مثل: تقسيم السوق إلى قطاعات وإستراتيجية اختيار الأسواق المستهدفة، ودراسات الجدوى التسويقية، وبحوث التسويق، وتحليل المنافسة، وتقنيات اتخاذ قرارات كلٍ من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع.

إن الوظائف والأنشطة التسويقية، ترتبط بعناصر المزيج التسويقي، وهذه العناصر هي: المنتج Product والسعر Price والترويج Promotion، والتوزيع أو مكان الحصول على المنتج Place، ويطلق عليها جميعاً المزيج التسويقي Marketing Mix ويشار إليها بـ P's (٤).

وتوجد وظيفة تسويقية مهمة وهي وظيفة بحوث التسويق التي تعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية لخدمة اتخاذ القرارات التسويقية، وحل المشكلات التي تعرّض الجهود التسويقية.

تدريبات

س ١ : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

١/١: يمكن القول بأن التسويق هو البيع.

٢/١: تعتبر بحوث التسويق عنصراً من عناصر المزيج التسويقي.



- ٣/١: يتكون المزيج التسويقي من المنتج والسعر والإعلان والتوزيع.
- ٤/١: يركز النشاط البيعي على إشباع رغبات المستهلك، ويركز النشاط التسويقي على البيع والترويج.
- ٥/١: يركز المفهوم الحديث للتسويق على تفضيل التعامل مع المنظمة التي تراعي مصالح المجتمع.
- ٦/١: تتمثل المنفعة الزمنية للمنتج على توفيره ونقل ملكيته بالمواصفات التي يطلبها العميل.
- ٧/١: تتمثل المنفعة الشكلية للمنتج على توفير المنتج للعميل في المكان المناسب.
- ٨/١: تتمثل المنفعة المكانية للمنتج على توفير السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب.
- ٩/١: يركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على التكامل بين الأنشطة التسويقية في تلبية احتياجات العملاء.
- ١٠/١: التسويق بالعلاقات يعني عقد صفقة ناجحة مع العملاء، حتى إذا كان ذلك لمرة واحدة.

س٢ : فرق بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

- ١/٢: المفهوم الاجتماعي للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق.
- ٢/٢: النشاط البيعي والنشاط التسويقي.
- ٣/٢: التسويق وبحث التسويق.

س٣ : اكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

- ١/٣: عناصر المزيج التسويقي.



٢/٣ : التسويق بالعلاقات.

٣/٣ : المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

٤/٣ : المنافع التي يُضيفها التسويق.

الفصل الثاني

بيئة التسويق

بعد دراستك لهذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

- .. إدراك وفهم مفهوم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.
- .. اكتساب وإدراك الأهمية لمهارات التفرقة بين متغيرات بيئه الاقتصاد الوطني ومتغيرات بيئه الاقتصاد العالمي وتتأثیر كل نوع من المتغيرات على الأداء الكلي للمنظمة، وفعالية الإستراتيجية التسويقية في إدارة هيكل الطلب على منتجاتها.
- .. إدراك وفهم أهمية التوجه الإيجابي لدور البيئة التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، وتفعيل الأداء الإستراتيجي التسويقي للمنظمة.

١/٢ مفهوم البيئة:

تعمل المنظمة في ظل بيئه سريعة التغير، وبالغة التعقيد، وتأثر هذه التغيرات بدرجة كبيرة على المنظمة ككل، وعلى إستراتيجية التسويق للمنظمة بوجه خاص، وهذا التأثير قد يكون بشكل مباشر أو غير مباشر، ويخرج عن نطاق تحكم المنظمة في معظم الأحيان، لذا، يجب على

المنظمة أن تخطط استراتيجيات لتنكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، حيث أن قليلاً من المتغيرات يمكن التنبؤ به، مثل: المتغيرات الديموغرافية، إلا أن الكثير من المتغيرات لا يمكن التنبؤ به، كما ظهرت المتغيرات البيئية العالمية (التي تخرج عن نطاق الدولة)، وباتت أكثر تأثيراً وتحكمًا في اقتصاديات الدول والأعمال والأسواق والاستثمارات، والمنافسة، وهو ما يؤثر بصورة ملحوظة في الفرص والتهديدات، ويجعل حال نقاط القوة والضعف لدى أي منظمة ينقلب إلى النقيض بين عشية وضحاها، مما يجعل مخاطر اتخاذ القرارات التسويقية متوازنة، والخسائر المحتملة وراء الخطأ في اتخاذ القرارات كبيرة.

فالكيانات الاقتصادية الضخمة، والتكتلات الاقتصادية العملاقة، والتحالفات الاستراتيجية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات، أصبحت مسيطرة على اقتصاديات كثيرة من الدول، وتحكم في كل الأسواق، ولا تجد المنظمات الكبرى في الدول النامية فكاكاً للهروب من التأثير المباشر وغير المباشر لهذه التكتلات، فما بناها بالمنظمات والمشروعات المتوسطة والصغيرة، والكل يغرق في التبعية الاقتصادية والتسويقيّة، فمن ينقذنا من مصير محظوظ إذا وقفنا مكتوفينيدي؟، نترقب ما يحدث حولنا في البيئات المحيطة بنا، دون أن نصنعه، أو نشارك في صنعه، فأين إنتاجنا وتسييرنا حتى نستطيع أن نطعم أنفسنا ولا نستسلم، وحتى نواجه مشكلات كبيرة مثل: البطالة والديون الخارجية، والمشكلات الاجتماعية المتراكبة المتراكمة وغيرها كثيرة.

٢/٢ أهمية فهم البيئة التسويقية:

؟ تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها، وبناء علاقاتها التبادلية، واتخاذ القرارات التسويقية، والحصول على أثمان ما تقدمه من سلع وخدمات وأفكار، من خلال تعامل المنظمة مع المنظمات المختلفة داخل المحيط البيئي.

؟ تستقي المنظمة البيانات والمعلومات المتعلقة بحجم ونوع ومرنة الطلب على منتجاتها، ومدى رضا العملاء الحاليين والمرتقبين، وحاجات ورغبات العملاء، من خلال بحوث التسويق في البيئة المحيطة.

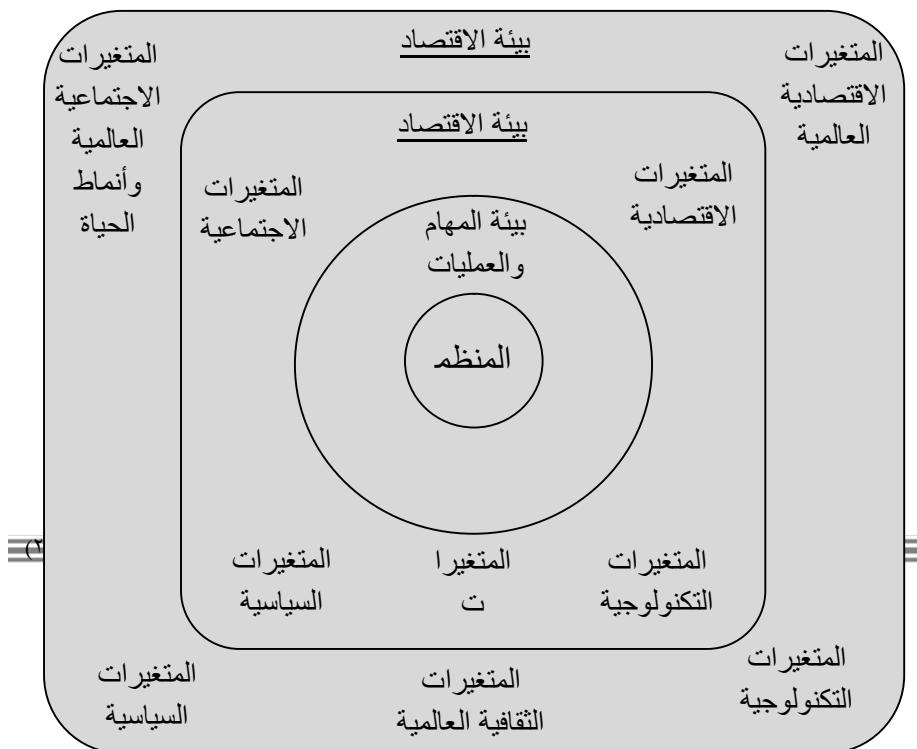
؟ تتجه المنظمة دائماً إلى البيئة المحيطة، بالمعلومات وجهود الترويج، والتوزيع، والتصدير، وتطوير المنتجات (عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix)، من واقع الفرص والإمكانيات والتهديدات الموجودة في البيئة، وتسعى جاهدة للتكييف معها كأساس لبناء المنظمة والنمو والاستقرار والاستمرار، فإن كانت البيئة مواتية فإنها تكون بمثابة المحفز للمنظمة وداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية لها، وإن كانت البيئة مثبطة وبها عوائق جمة، فإن جهود المنظمة قد تتجه صوب الفشل الذريع سريعاً.

؟ إن البيئة الداخلية للمنظمة (المديرين، والفنين والعمالين والإدارات والوظائف والموارد في المنظمة، تُعد من أهم الأجزاء المؤثرة في البيئة المحيطة، وهو ما يُعد أساساً لعلاقات التبادل لتوصيل قيمة كلية عالية للعملاء الحاليين والمرتقبين، والوسطاء، والموردين، والمنافسين، وكذلك للعاملين في المنظمة أنفسهم كعملاء داخليين في عمليات التسويق الداخلي للمنظمة Internal Marketing .

٣/٢ مكونات البيئة التسويقية:

البيئة التسويقية هي كافة المتغيرات التي توجد خارج المنظمة، ولا تحكم المنظمة فيها في الغالب الأعم، وهي تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في المنظمة ككل، وفي الاستراتيجية التسويقية وفي العلاقات التبادلية والعمليات الرئيسية للمنظمة مع المالك، والموردين والمنافسين، والعملاء الحاليين والمرتقبين، ومصادر التمويل للمنظمة (المقرضين)، والمجتمع، والرأي العام.

وت تكون البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة من المتغيرات التالية:



شكل رقم (٢) مكونات البيئة التسويقية

.. المنظمة (البيئة الداخلية للمنظمة):

وهي تشمل: الموارد وعمليات وإدارة الإنتاج، وإدارة التمويل والاستثمار، وإدارة الموارد البشرية، وإدارة اللوجستيات، وإدارة التطوير والابتكار وغيرها من وظائف المنظمة أو المشروع.

ويتم النظر إلى جميع العاملين بالمنظمة في مختلف الإدارات على أنهم عمالء داخليين للمنظمة، وهو ما يعرف بالتسويق الداخلي Internal Marketing، وبهم وفي تطويرهم للمنتجات والخدمات المصاحبة، والتوزيع والترويج والتسويغ، يمكن للمنظمة أن تحقق التسويق التفاعلي Right-time Interactive Marketing، والتسويق في الوقت الصحيح Integrated Marketing، والتسويق المتكامل (التكامل التام)، وبالتالي يسهل تكيف المنظمة مع البيئة التسويقية المحيطة.

بيئة المهام والعمليات: وتشمل:

؟ الموردين (الذين يمدون المنظمة وكذلك المنافسين بالخامات، وقطع الغيار، والآلات والمعدات، والخدمات الصناعية)، ولهم دور كبير في اعتبارات الجودة، والتكاليف والربحية.

؟ الوسطاء (الوسطاء الوكلاء، الوسطاء التجار، شركات التوزيع المادي، وسطاء التمويل، وسطاء الخدمات التسويقية).

؟ المنافسين (أنواعهم، استراتيجياتهم، القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لديهم).

؟ العملاء الحاليين والمرتقبين.

؟ جميع المتعاونين مع المنظمة بكافة توجهاتهم.

بيئة الاقتصاد الوطني: وتشمل:

؟ المتغيرات الاقتصادية: فهيكل الطلب على المنتجات (وهو محور النشاط التسويقي)، هو دالة تابعة لمتغيرات الدخل، والأسعار والأدخار والتضخم والقدرة على التمويل ومنح الائتمان.

؟ المتغيرات الاجتماعية: مثل العادات والتقاليد والقيم، وعلاقة أفراد المجتمع ببعضهم وبأجهزة الدولة، وبالمنظمات والشركات في المجتمع وكلها متغيرات مستقلة متباطئة التغيير نسبياً، وتؤثر على هيكل الطلب على المنتجات بتوجهات إيجابية أو سلبية، وتؤثر كذلك

على الاتجاهات نحو المنظمات في المجتمع، وهي مما يساهم في تشكيل مرونة الطلب للثمن، ومرونة الطلب للدخل و اختيار البديل، ونمط الحياة، واتخاذ قرارات الشراء.

؟ المتغيرات التكنولوجية: إذ تؤدي سرعة التطور التكنولوجي إلى تقادم المنتجات وتكتنولوجيا إدارة استراتيجيات التسويق كلها، مما يفرض ضرورة التطوير في المنتجات وابتكار منتجات جديدة، وبدء دورة حياة جديدة للمنتج، وابتكار طرق وأساليب جديدة لإدارة استراتيجيات التسويق، وقد يكون التأثير على هيكل الطلب على المنتجات، ومن قطاعات السوق محورياً وسريعاً.

؟ المتغيرات السياسية والقانونية: وتتضمن العلاقات والتشابكات السياسية داخل الدولة، ودرجة تأثيرها على الفرص والتهديدات المتاحة أمام المنظمات والشركات، بالإضافة إلى البيئة التشريعية والتنفيذية القضائية التي تحفظ استقرار وتحولات هيكل الطلب وتوجه النشاط التسويقي للمنظمات والشركات.

؟ المتغيرات الثقافية: إذ توجه ثقافة المجتمع سلوكيات وتصرفات أفراده كأعضاء في المجتمع أولاً، وكمستهلكين، تسيطر على روياهم مناهج فكرية، وأساليب حياة بعضها موروث أبداً عن جد، وبعضها مكتسب من وجوده عضواً منتمياً إلى جماعة أو مجتمع صغير، وبعضها مستورد ودخول نتيجة التقليد والمحاكاة، وجميعها يؤثر في العلاقات التبادلية، والقيمة الكلية للمنتج والصورة الذهنية عنه، لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.

بيئة الاقتصاد العالمي: وتشمل:

؟ المتغيرات الاقتصادية العالمية: وقد أصبحت ذات تأثير متعاظم نافذ إلى داخل الدول النامية، ومؤثر بقوة على هيكل الطلب على المنتجات، وعلى كافة عناصر المزيج التسويقي، واستراتيجيات التسويق، وأصبحت إدارة استراتيجيات التسويق لكثير من المنظمات والمشروعات الكبرى في بعض الدول النامية، شكلاً دون أن تكون حقيقة وموضوعاً، لما تعانيه هذه المنظمات من التبعية، ولسيطرة كثير من الشركات متعددة الجنسيات على اقتصاديات بعض المشروعات الحيوية، فحولت المنافسة في الأسواق إلى شكل أقرب إلى احتكار القلة بما يُعد حصاراً لجهود واستراتيجيات التسويق على مستوى المشروع ككل وعلى مستوى الموارد البشرية ومهارات التسويق.

؟ المتغيرات السياسية والقانونية العالمية: وقد صارت هي المدير الفعلي والمحكم والموجه، للمتغيرات الاقتصادية العالمية، وفقاً لرؤية ومصالح التكتلات والتحالفات الاقتصادية الدولية، فالتجهات الدولية في تمويل المشروعات الكبرى في الدول النامية، واستراتيجيات صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، وتبادل المراكز القيادية بين أسعار صرف العملات، أصبحت جميعاً نتاج مباريات أعمال Business Games سياسية وقانونية، وتكون المشروعات متعددة الجنسيات Multinational، والمشروعات المشتركة Joint-Ventures Corporations

والعمليات الدبلوماسية ورجال السياسة والسياسة بمثابة حكومات خفية لتقدير وإقرار التوازنات الاقتصادية والتسويفية معاً، لكثير من المقدرات واقتصاديات بعض الدول النامية.

؟ المتغيرات الاجتماعية العالمية: إذ أصبحت العادات والتقاليد والقيم والعلاقات بين أفراد المجتمع، وبينهم وبين أجهزة الدولة في معرض انتقال من الخارج إلى الداخل والعكس عبر الاتصالات والانترنت والفضائيات، وإن كان التغيير فيها يستغرق فترات زمنية أطول إلا أنها أصبحت عدوى وناتجاً للتقليد والمحاكاة، والتشبه بالآخرين، وقد طال ذلك تصرفات المستهلكين وسلوكيات الحياة والتعامل بالبيع والشراء، واتخاذ القرارات على مستوى المشروعات والأفراد، وقد تأثرت بذلك هيكل الطلب وهيكل العرض مما يؤثر على الفرص والتهديدات أمام المنظمة وفي إدارة استراتيجيات التسويق.

؟ المتغيرات التكنولوجية العالمية: وقد صارت بها ومعها الدول المتقدمة هي المنتجة لتطوير وابتكار المنتجات وكافة العناصر في استراتيجيات التسويق، أما الدول النامية، فقد صارت سوقاً كثيراً لها، فما أشبه الليلة بالبارحة، إذ كانت وما تزال الدول النامية مصدراً للمواد الأولية والخامات وسوقاً للسلع المصنعة فالاستيراد بات هو السلوك المسيطر على الأسواق، ومصدراً وفيراً للكسب، أما إنتاج التكنولوجيا فقد صار حلمًا نريد أن نستيقظ منه، وأن نبتكر ونطور الآلات وتقنيات الإنتاج والمنتجات، حتى يقوى اقتصادنا وتنمو مشروعاتنا وحتى نعتمد على أنفسنا في طعامنا وشرابنا.

؟ المتغيرات الثقافية العالمية: فعن طريق الاتصالات المتقدمة والمتوصلة مع العالم الخارجي، ونفاذ المناهج الفكرية والحياتية إلينا تراكمت وتواكبت عندنا صور من التلوث الثقافي التي لم نعهدنا من قبل **Cultural Pollution**.

وأصابت سلوك وتصرفات المستهلكين والمشروعات بنوع من التغيير بصورة غير موافية للابتكار والتطوير، ونرى كثيراً من المشروعات الكبرى تعتمد على التعهيد **Outsourcing** لقطع الغيار والمواد الخام والأجزاء نصف المصنعة كجزء من تراخيص الإنتاج لمنتجات بأسماء تجارية عالمية بدلاً من أن نتعلم التطوير والابتكار والبحث لاستبطاط منتجات جديدة وخدمات تشبع نفس الحاجات للعملاء الحاليين والمرتقين ونكتفي أنفسنا مشقة ومذلة التبعية في تجميع الأجهزة دون أن نطور جزءاً يسيراً، عاماً بعد آخر، حتى تستقل منظماتنا ومشروعات استقلالاً اقتصادياً، لذا باتت التبعية الاقتصادية أشد وطأة من الاحتلال لاقتصاديات ومقدرات الشعوب.

مختصر الفصل

.. **البيئة التسويقية** هي كافة المتغيرات التي توجد خارج المنظمة، ولا تحكم المنظمة فيها في الغالب الأعم، وهي تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في المنظمة كل، وفي الاستراتيجية التسويقية وفي العلاقات التبادلية، والعمليات الرئيسية للمنظمة، مع المالك، وال媦ربين، والمنافسين، والعملاء الحاليين والمرتقين، ومصادر التمويل للمنظمة (المقرضين)، والمجتمع، والرأي العام.

.. تكون البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، من المتغيرات التالية:

؟ البيئة الداخلية للمنظمة (الإدارات والوظائف والموارد للإنتاج، وللتسويق وللموارد البشرية، والتمويل والاستثمار، واللوجستيات، والبحوث والتطوير وغيرها من وظائف المشروع).

؟ بيئة المهام والعمليات (الموردون – المنافسون – الوسطاء – جميع المتعاونين مع المنظمة – العملاء الحاليون والمرتقبون).

؟ بيئة الاقتصاد الوطني (المتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والسياسية والقانونية، والثقافية).

؟ بيئة الاقتصاد العالمي (المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية على المستوى العالمي).

.. جميع المتغيرات في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، تؤثر في المنظمة ككل، وفي الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وفي اتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بالعلاقات والعمليات التبادلية للمنظمة مع بيئة المهام والعمليات ومع هيكل الطلب وهيكل العرض لمختلف المنتجات وفي كل الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة ومنافسوها والمتعاملون معها.

.. تبدو المتغيرات (المتعلقة ببيئة الاقتصاد العالمي) في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، أكثر تعاضداً وتأثيراً ونفوذاً من المتغيرات في بيئة الاقتصاد الوطني بالنسبة لقوة تأثيرها على استراتيجيات التسويق

للمنظمات الوطنية وذلك نتيجة وجود تكتلات اقتصادية عالمية ضخمة وتحالفات إستراتيجية قوية، وكثرة الشركات متعددة الجنسيات التي تحكر المشروعات الكبرى وبعض المشروعات الحيوية نتيجة تفوقها في الحجم وفي التكنولوجيا وفي نظم البحث والتطوير والابتكار.

وينبغي أن ننوه إلى أن تكافف وتعاضد المتغيرات في بيئة الاقتصاد العالمي أقوى وأكثر تأثيراً على المنظمات الوطنية وال العلاقات التبادلية المتعلقة بها، من المتغيرات في بيئة الاقتصاد الوطني، حيث أن المتغيرات في بيئة الاقتصاد العالمي ناجمة في تفاعಲها وتعاضدها عن تكتلات اقتصادية ضخمة، وتحالفات إستراتيجية عالمية، تؤتى ثمارها من خلال النفاذ إلى البنوك المركزية وأسعار صرف العملات وتصدير التضخم إلى دول العالم الآخذ في النمو، والقيود القانونية والسياسية الدولية مثل اتفاقية الجات، ومواصفات الأيزو، وبازل (١)، (٢)، (٣) كقيود على البنوك في العالم كله بدعوى توفير الملاعة المصرفية لأموال البنوك وإيداعات المودعين.

تدريبات

س (١): حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١: لا تتأثر المنظمة بالبيئة المحيطة وإنما تؤثر فيها فقط.
- ٢/١: تقتصر البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة على المتغيرات البيئية الخارجية لكل من الاقتصاد الوطني والاقتصاد العالمي.
- ٣/١: لا تؤدي المتغيرات السياسية دوراً مهماً في التأثير على إستراتيجيات التسويق في المنظمة.
- ٤/١: بيئة المهام والعمليات للمنظمة لا يمكن أن تتأثر بالبيئة الخارجية للاقتصاد العالمي.
- ٥/١: البيئة التسويقية للمنظمة، لا تؤثر في أو تتأثر بالبيئة الداخلية للمنظمة (الوظائف والعمليات والموارد في المشروع).

س (٢): قارن بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

- ١/٢: متغيرات بيئة الاقتصاد الوطني، ومتغيرات بيئة الاقتصاد العالمي.
- ٢/٢: المتغيرات الداخلية في المنظمة، والمتغيرات الخارجية في المحيط البيئي التسويقي للمنظمة.
- ٣/٢: تأثير متغيرات بيئة الاقتصاد الوطني، ومتغيرات بيئة الاقتصاد العالمي، على المنظمة وإستراتيجية التسويق فيها.

س (٣): أكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

- ١/٣: مفهوم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.

٢/٣: أهمية فهم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.

٣/٣: مكونات المحيط البيئي التسويقي للمنظمة.

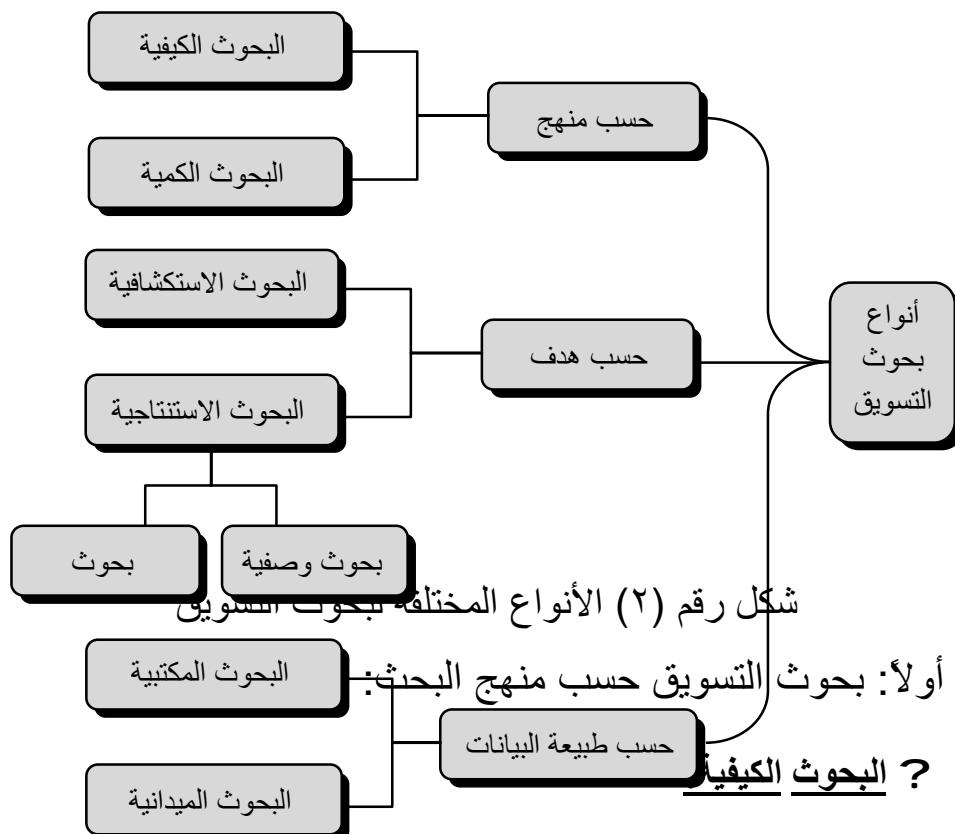
الفصل الثالث

بحوث التسويق

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- ..المعرفة بمفهوم وأنواع بحوث التسويق.
- ..اكتساب مهارة التفرقة بين البيانات الثانوية والبيانات الأولية والمعرفة بالميزايا والعيوب في استخدام كلٍّ منها.
- ..اكتساب مهارة جمع البيانات الثانوية والبيانات الأولية.
- ..الإدراك والفهم لخطوات إجراء البحث التسويقي الميداني.
- ..إدراك أهمية التوجّه الإيجابي نحو الدقة والموضوعية في إجراء بحوث التسويق، ونحو الفوائد الجَمّة لإجرائها.
- ..المعرفة بأنواع العينيات، وظروف استخدام كل نوع منها.

١/٣ مفهوم وأنواع بحوث التسويق:
 وتعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويبيّن شكل رقم (٢) أنواع بحوث التسويق وهي (بازرعة، ١٩٨٥؛ إدريس، ٢٠٠٢-٢٠٠٣).



وتعتمد على الدراسة المعمقة للسلوك والتصرفات فيما يتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أو البيئة المحيطة بالمنظمة (سلوك المنتج – سلوك الوسطاء – السلوك نحو الترويج – السلوك والاستجابة تجاه التسويق، سلوك المنافسين) بمعنى تركيز الاهتمام في البحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، مثل:

- .. معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك للتعامل مع متجر معين، أو شراء منتج معين أو تفضيل اسم تجاري معين.
- .. قياس انطباعات واتجاهات العملاء نحو إعلان معين أو جهود ترويجية أو تسويقية معينة، وكذلك ردود الأفعال المناسبة لدى القائمين بالجهد التسويقي، والمنافسين والبيئة المحيطة.

وتعتمد هذه البحوث في جمع البيانات على أساليب المقابلات، والاستقصاء والتجربة.

؟ البحوث الكمية:

ففي كثير من الحالات تسبق البحوث الكيفية البحوث الكمية، لذا قد تحتاج إلى البحوث الكمية، لقياس الكمي للسلوك أو التصرفات أو المواقف التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.

وتعتمد البحوث الكمية على توجيهه أسئلة محددة للمستقصى منه، بغرض الحصول على و/أو التنبؤ بالنتائج الكمية التي تعبّر عن السلوك والتصرفات والمواقف محل الدراسة مثل:

.. الشريحة السوقية للمنظمة لمنتج أو منتجات معينة (حجم السوق الحالي).

.. عدد العملاء لمنتج معين.

.. قياس شهرة العلامة التجارية.

فالبحوث الكمية هي كل البحوث التي تقيس السلوك أو التصرفات أو أي ظاهرة تتعلق بالجهود التسويقية من خلال الحصر الشامل لمجتمع البحث بكامله (مثل الحصر الشامل للشركات المنتجة للسيارات في مصر في ظاهرة أو مشكلة تسويقية ما)، وقد يتمأخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث، بدلاً من الحصر الشامل لمجتمع البحث كله، وذلك وفقاً لأساليب وقواعد المعاينة الإحصائية.

ثانياً: أنواع بحوث التسويق حسب الهدف من البحث: ؟ بحوث استكشافية (استطلاعية):

وهي تعتبر الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي، في مجال التسويق، فهي تهدف إلى تحديد المشكلة ومعالتها تحديداً واضحاً مثل الاستمرار في الدراسة، وتكوين الفرض التي توضح مجالات حل المشكلة أو الظاهرة، وكيفية المعالجة.

وتكون الفرض هو تحديد العلاقة بين سبب ونتيجة مطلوب اختبارها (حيث أننا نفرض هذه العلاقة ونريد اختبارها)، وعادة ما تقوم

بتكوين العلاقة بين المتغير التابع ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة المفسرة.

فمثلاً: تؤدي زيادة حجم الإعلان إلى زيادة شراء منتج معين فهذا الفرض قد ثبت صحته أو يثبت خطئه.

وتتركز البحوث الاستطلاعية على الحصول على الأفكار وال العلاقات الجديدة وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الحالات الآتية:

- .. تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً واضحاً.
- .. تكوين الفروض فيما يتعلق بمشكلة البحث.
- .. تحديد خصائص المجتمع محل البحث.
- .. اختبار قوائم الأسئلة قبل جمع البيانات.
- .. كتابة مشروع البحث.

؟ البحث الاستراتيجية:

إذا كانت البحوث الاستطلاعية تهدف إلى تحديد المشكلة تحديداً واضحاً وتكون وصياغة الفروض، فإن البحث الاستراتيجية تركز على اختبار الفروض وتقدير بدائل الحل والمعالجة للمشكلة التسويقية ووضع التوصيات الملائمة للمعالجة، وتنقسم البحوث الاستراتيجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

- البحوث الوصفية:

وتهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، والتحليل الكامل لكافة البيانات التي جمعت بأكبر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة، وللبحوث الوصفية – وهي لا تقتصر على مجرد الوصف فقط – طريقتان:

الطريقة الأولى: دراسة الحالات:

وهي تركز على دراسة عدد محدود من الحالات دراسة شاملة ومتعمقة (أي دراسة عدد كبير من المتغيرات المتدخلة والمؤثرة على المشكلة)، للوصول إلى الخصائص المشتركة بين الحالات، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة، ولكن في هذه الحالة لا يتم تعليم النتائج في صورة نسب مئوية على مجتمع البحث الشامل كله، ويمكن الاستعانة بهذه الطريقة في بحوث الدوافع أو في دراسة الفروع التي تحقق نجاحاً وتلك التي تحقق فشلاً.

الطريقة الثانية: الطريقة الإحصائية:

وهنا نقوم بدراسة عدد كبير من الحالات أو المفردات وعدد قليل من المتغيرات أو العوامل المفسرة، ويجب اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث كله تمثيلاً صادقاً وموضوعياً مع إعداد قوائم الاستقصاء لجمع

البيانات ومعالجتها إحصائياً لاستخلاص النتائج لذا، يمكن تعميم النتائج
لـكـر عدد المفردات أو الحالات محل الدراسة.

- **الـبـحـوـثـ التـجـرـيـيـةـ:**

وـتـسـتـخـدـمـ فيـ حـالـةـ اـخـتـيـارـ فـرـضـ (أـيـ درـجـةـ صـحـةـ العـلـاقـةـ بـيـنـ السـبـبـ وـالـنـتـيـجـةـ فيـ تـجـرـيـةـ بـحـثـيـةـ)، معـ ضـرـورـةـ التـحـكـمـ فيـ جـمـيعـ الـظـرـوفـ وـالـعـوـاـمـلـ الـمـحـيـطـةـ بـالـفـرـضـ قـدـرـ الإـمـكـانـ، وـقـدـ يـكـونـ الـقـيـاسـ شـامـلاـ لـقـبـلـ وـبـعـدـ التـجـرـيـةـ أـوـ يـقـتـصـرـ عـلـىـ بـعـدـ التـجـرـيـةـ فـحـسـبـ، وـقـدـ يـكـونـ لـمـجـمـوعـةـ تـجـرـيـيـةـ وـاحـدـةـ أـوـ لـمـجـمـوعـتـيـنـ (إـدـاهـاـمـاـ تـجـرـيـيـةـ وـالـأـخـرـىـ ضـابـطـةـ أـوـ قـيـاسـيـةـ) وـمـنـ مـجـالـاتـ اـسـتـخـادـ الـبـحـوـثـ التـجـرـيـيـةـ: درـاسـةـ أـثـرـ تـخـفيـضـ السـعـرـ عـلـىـ سـلـوكـ الـمـسـتـهـلـكـ النـهـائـيـ أـوـ الـمـشـتـرـىـ الصـنـاعـيـ أـوـ فـعـالـيـةـ زـيـادـةـ نـسـبـ الـخـصـمـ لـلـوـسـطـاءـ وـالـمـوزـعـينـ عـلـىـ زـيـادـةـ تـروـيجـ الـمـبـيـعـاتـ.

ثـالـثـاـ: أنـوـاعـ بـحـوـثـ التـسـوـيقـ حـسـبـ طـبـيـعـةـ الـبـيـانـاتـ فـيـ الـبـحـثـ:

? الـبـحـوـثـ المـكـتـبـيـةـ:

وـيـتمـ إـجـرـاؤـهـاـ اـعـتـمـادـاـ عـلـىـ الـبـيـانـاتـ الثـانـوـيـةـ المتـاحـةـ (أـيـ الـبـيـانـاتـ وـالـدـرـاسـاتـ وـالـسـجـلـاتـ وـالـتـقـارـيرـ وـالـإـحـصـاءـاتـ الـتـيـ تـمـ إـعـدـادـهـاـ مـنـ قـبـلـ فـيـ أـحـدـ الـمـوـاـفـقـ أـوـ الـمـشـاـكـلـ أـوـ الـظـواـهـرـ الـتـيـ دـرـسـتـ مـنـ قـبـلـ فـيـ الشـرـكـةـ أـوـ فـيـ جـهـاتـ وـهـيـئـاتـ وـمـنـظـمـاتـ أـخـرـىـ فـيـ الدـولـةـ).

إـذـ تـوـجـدـ بـيـانـاتـ ثـانـوـيـةـ دـاخـلـيـةـ، جـمـعـتـ مـنـ قـبـلـ فـيـ السـجـلـاتـ وـالـتـقـارـيرـ وـالـإـحـصـاءـاتـ دـاخـلـ الشـرـكـةـ، مـثـلـ:

- .. أـرـقـامـ الـإـنـتـاجـ وـالـمـخـزـونـ وـالـمـبـيـعـاتـ وـالـمـرـجـعـاتـ.

.. أرقام الصادرات والواردات في الشركة.

.. أرصدة المواد الخام والآلات والإنتاج المعيب والأجزاء نصف المصنعة.

وتوجد بيانات ثانوية خارجية، تتمثل في الإحصاءات والتقارير والدراسات التي تصدر عن منظمات أخرى داخل الدولة أو خارج الدولة، مثل:

.. بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

.. بيانات المجالس القومية المتخصصة.

.. بيانات اتحاد الصناعات المصرية.

.. بيانات غرف التجارة والصناعة داخل مصر وخارجها.

.. بيانات الجهاز المركزي ومراكز البحوث والجمعيات العلمية، والمنظمات الدولية.

مزایا استخدام البيانات الثانوية:

.. انخفاض تكلفة الحصول عليها.

.. سهولة وسرعة الحصول عليها.

وهي أساسية وبوجه خاص عند إجراء دراسات الجدوى التسويقية حيث يتم الاعتماد عليها لتقدير كل من الطلب والعرض، والفجوة السوقية وشريحة السوق للشركة محل البحث للمشكلة التسويقية الخاصة بها.

المشكلات التي ترتبط باستخدام البيانات الثانوية:

.. إن كثيراً من البيانات الثانوية تكون متقدمة.

- .. إن البيانات يكون لها طابع العمومية، وقد تكون معدة بطريقة لا تتناسب مع متطلبات البحث الذي نقوم بإجرائه.
 - .. قد تفتقر البيانات إلى الدقة وقد تتعارض فيما بينها إذ جمعت من مصادر مختلفة، وكل مصدر يعتمد منهجاً وأصطلاحات خاصة به في جمع البيانات.
- وينبغي أن نتذكر أن نقطة البدء في إجراء البحث التسويقي هي الاعتماد على البحث المكتبي ثم البحث الميداني.

؟ البحث الميدانية:

وهي التي يعتمد الباحث فيها على جمع البيانات الأولية، وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، ولغرض البحث الذي يتم إعداده، وقد يتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة البشرية أو الآلية، أو بإجراء استقصاء ميداني لمجتمع البحث بالحصر الشامل أو لعينة مماثلة لمجتمع البحث وفق قواعد استخدام المعاينة الإحصائية.

وتتميز البيانات الأولية بأنها بيانات حديثة، ويتم جمعها وتبويبها بما يتلاءم ومتطلبات البحث الذي يتم إجراؤه، كما تخضع لسيطرة الباحث. ويعاب عليها: أن تكلفة الحصول عليها عالية، وتستغرق وقتاً طويلاً ومجهوداً كبيراً لتلاءم ومتطلبات البحث، لذا فإنه من المنطقي إلا نلجم البيانات الأولية غالباً بعد استفاد فرصة الحصول على البيانات الثانوية، والضرورة تقدر بقدرها.

طرق جمع البيانات الأولية

الملاحظة

[مباشرة أو غير مباشرة]

قد تكون بشرية

أو آلية

الاستقصاء

[بتوجيه مجموعة من الأسئلة للمستقصى منه، والحصول على إجابات عليها، وقد تكون الأسئلة خاصة بحقائق أو أراء أو دوافع]

ويتم جمع البيانات:

(أ) بالمقابلة الشخصية (نمطية – متعمقة – جماعية).

(ب) بالبريد.

(ج) بالهاتف.

(د) النزلاء (في الفنادق والمطاعم).

(أ) المقابلة الشخصية: وهي تكون بين المقابل والمستقصى منه، وقد تكون نمطية (أي باستخدام قائمة أسئلة نمطية موحدة توجه لجميع المفردات بنفس الطريقة) أو بالمقابلة المتعمقة (أي تعتمد على قائمة أسئلة نمطية ولكن مع مناقشة مفتوحة بين المقابل والمستقصى منه)، أو بالمقابلة الجماعية (وتعتمد على الحوار المفتوح بين المقابل ومجموعة من المستقصى منهم حول موضوع معين)، وجمع البيانات بالمقابلة الشخصية هي أكثر الطرق انتشاراً في بحوث التسويق.

(ب) الاستقصاء بالبريد: حيث يتم تجميع البيانات بإرسال قائمة الاستقصاء إلى المستقصى منه بالبريد ثم تلقيها منه بعد الإجابة عليها بالبريد، ويعاب عليها انخفاض نسبة الردود، وزيادة تكلفة الرد الواحد، وتتأخرها في زمن الحصول عليها مع ضرورة المتابعة والتحفيز.

(ج) الاستقصاء بالهاتف: حيث يتم جمع البيانات الميدانية بالهاتف، من واقع قائمة استقصاء مطبوعة.

(د) الاستقصاء للنزلاء: وهو توجيه قائمة الاستقصاء إلى النزلاء في المطاعم والفنادق والقرى السياحية وشركات السياحة والطيران.

وتتم المقارنة بين طرق جمع البيانات وفقاً للتكلفة (المال والوقت والجهود)، والدقة والموضوعية.

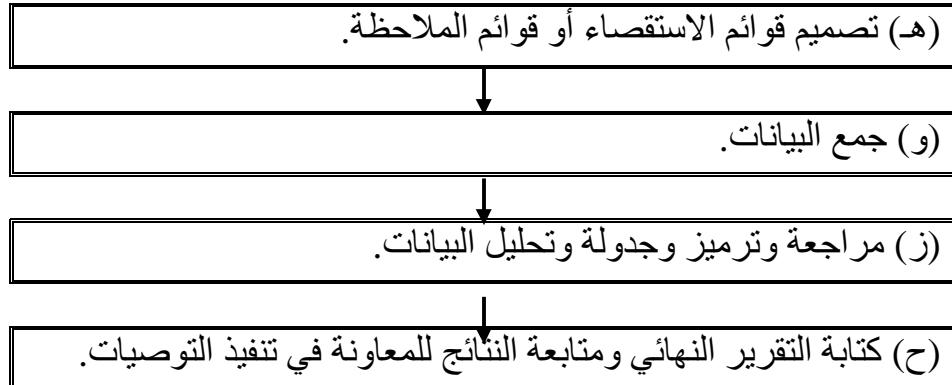
٢/٣ خطوات إجراء البحث الميداني:

(أ) تحديد أهداف البحث، فهي الأساس والترجمة الفعلية من تحديد نوع وطبيعة مشكلة البحث التسويقي.

(ب) تحديد نوع ومصادر البيانات: إذ يتم تحويل أهداف البحث إلى بيانات محددة مطلوب الحصول عليها، وتحديد مصادر الحصول على هذه البيانات.

(ج) تحديد كيفية جمع البيانات الميدانية بالحصر الشامل لمجتمع البحث أم من عينة ممثلة لمجتمع البحث (إذا كان عدد مفردات المجتمع كله كبيراً).

(د) تحديد نوع وحجم العينة، وكيفية اختيار مفردات العينة.



٣/٣ خطوات إعداد قائمة الاستقصاء:

- (أ) تحديد البيانات المطلوبة من واقع أهداف البحث، وترجمتها إلى أسئلة ليقوم المستقصى منه بالإجابة عنها مع حث المستقصى منه على التعاون بإعطاء إجابات كاملة وصادقة.
- (ب) تحديد طريقة جمع البيانات الأولية (بال مقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف)، وفي كل الأحوال يفضل أن تكون قائمة الاستقصاء قصيرة، مرافقاً بها خطاب موجز يوضح فوائد البحث، وأن القائمة لتحقيق أغراض البحث فقط، وقد يُنص على عدم أهمية ذكر الاسم.
- (ج) تحديد نوع الأسئلة، فقد تكون الأسئلة مغلقة (اختيار إجابة من إجابات متعددة أو الإجابة بنعم أو لا)، وقد يكون السؤال مفتوحاً (ترك الحرية للمستقصى منه في الإجابة بلغته وطريقته)، أو الأسئلة المغلقة المفتوحة (بتحديد إجابات بديلة وفي نهاية السؤال ترك للمستقصى منه مساحة لإضافة إجابات أخرى).

٧ سؤال مغلق: هل تقومون بإجراء تنقلاتكم باستخدام سيارة خاصة؟

لا

نعم

٧ سؤال مفتوح: ما هي ماركة السيارة التي تستخدمها؟

٧ سؤال مغلق مفتوح: ما هي ماركات السيارات التي تفضل استخدامها؟

شيفروليه - مرسيدس - هيونداي

فورد - هوندا - فيات - أخرى ... (ما هي ...?)

(د) **مراجعة قواعد تكوين الأسئلة:**

.. إذا يجب أن يكون السؤال في قائمة الاستقصاء ضروريًا ولا يمكن الحصول على البيان المطلوب وفقاً لأهداف البحث إلا به (أي لا تكون الإجابة ممكنة الحصول عليها من المصادر الثانوية الأقل تكلفة).

.. تجنب الأسئلة المركبة التي تشمل أكثر من عنصر في الإجابة عليها، إذ لابد من تجزئتها لأكثر من سؤال، بحيث يتضمن كل سؤال عنصر واحد فقط.

.. التأكد من توافق إجابة السؤال لدى المستقصى منه.

(ه) صياغة الأسئلة بوضوح، ومتتفقاً مع درجة تعليم المستقصى منه، وأن تكون كلمات السؤال محددة المعنى مع إضافة أسئلة لمراجعة الإجابات.

(و) تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة في صحيفة الاستقصاء بالبدء بالأسئلة الافتتاحية التي تثير اهتمام المستقصى منه بالموضوع، وإرجاء أسئلة

البيانات الشخصية إلى آخر القائمة، وكذلك إرجاء ذكر منتجات المنظمة التي تقوم الدراسة من أجلها تجنبًا للتحيز.

(ز) تحديد التصميم الشكلي للقائمة من حيث توافر مكان كاف للإجابة وعدم وجود أخطاء مطبعية والإخراج الجيد للقائمة وجودة نوعية الطباعة والورق وحجم بنط الحروف.

(ح) اختبار القائمة على عينة من المستقصى منهم لتدارك أي أخطاء أو ملاحظات تظهر في الحساب.

٤/٣ أنواع العينات وظروف استخدامها:

أولاً: العينات الاحتمالية: وتعتمد على الصدفة والعشوائية في اختيار مفرداتها.

؟ العينة العشوائية البسيطة: في حالة كون مجتمع البحث متجانسًا، مع وجود إطار كامل وغير متقدم.

؟ العينة الطبقية: مجتمع البحث متباين، مع وجود إطار كامل وغير متقدم، والمعرفة بنسب المفردات في المجتمع حسب الطبقات.

؟ العينة المنتظمة: في حالة التجمعات كالمترددين على موقع معين.

؟ عينة المساحة: في حالة عدم وجود إطار لمجتمع البحث، وتوفير خرائط مساحية والرغبة في اختيار العينة على أساس الواقع للمجموعات.

ثانياً: العينات غير الاحتمالية: ولا تعتمد على العشوائية في الاختيار.

? العينة الميسرة للباحث: في حالة تمثل مفردات المجتمع وعدم وجود إطار.

? العينة التحكمية: في حالة وجود مفردات لها أهمية في المجتمع البحث ويجب أن تشملها العينة.

? عينة الحصص: حيث المجتمع غير متجانس مع توافر إحصائيات عن توزيع الحصص في المجتمع البحث وعدم الرغبة في الاعتماد على عينة احتمالية.

ملخص الفصل

.. تنقسم بحوث التسويق حسب المنهج العام لإعداد البحث إلى:
بحوث كيفية، وبحوث كمية.

.. تعتمد البحوث الكيفية على الدراسة المعمقة للسلوك والتصيرات فيما يتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما تركز البحوث الكمية على القياس الكمي للسلوك أو التصيرات أو المواقف التي تم اكتشافها في البحث الكيفية.

.. تنقسم بحوث التسويق من حيث الهدف من البحث إلى: البحث الاستكشافية والبحث الاستنتاجية.

.. تهدف البحوث الاستكشافية إلى تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً دقيقاً، بينما تهتم البحوث الاستنتاجية بمعالجة المشكلة واختبار صحة الفرض.

.. تعتمد البحوث الاستنتاجية إما على (أ) البحوث الوصفية ولها طريقتان: دراسة الحالات (عدد محدود من الحالات أو المفردات، وعدد كبير من المتغيرات)، أو الطريقة الإحصائية (عدد كبير من المفردات وعدد محدود من المتغيرات)، (ب) والبحوث التجريبية التي تهدف إلى اختبار صحة الفرض من خلال تثبيت جميع العوامل المؤثرة عدا عامل واحد لمعرفة تأثيره على النتيجة موضع التجربة والبحث.

.. تنقسم بحوث التسويق من حيث طبيعة البيانات إلى البحوث المكتبية وهي التي تعتمد على البيانات الثانوية، والبحوث الميدانية وهي التي تعتمد على البيانات الأولية، ونقطة البدء في إعداد البحث التسويقي هي البحوث المكتبية.

تدريبات

س١ : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١ : تعتمد البحوث الميدانية بصفة أساسية على البيانات الثانوية.
- ٢/١ : تعتمد البحوث المكتبية أساساً على البيانات الأولية في إعدادها.
- ٣/١ : البحوث الاستكشافية تهدف إلى معالجة المشكلة واختبار صحة الفرض.
- ٤/١ : تعتمد البحوث الكمية على القياس الكمي للسلوك أو التصرفات والمواصفات المتعلقة بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو البيئة المحيطة بالمنظمة.
- ٥/١ : تعتمد بحوث التسويق فحسب على البيانات الثانوية.
- ٦/١ : يعتمد الاستقصاء على مشاهدة ما يحدث في وقت معين وتسجيله أو لا بألول.
- ٧/١ : تعتمد الملاحظة على توجيه الأسئلة للمستقصى منه.
- ٨/١ : لا يمكن أن تكون الملاحظة إلا عن طريق البشر وبصورة مباشرة.
- ٩/١ : البحث الميداني هو البحث الذي جمعت فيه البيانات من خلال الاستقصاء أو الملاحظة.
- ١٠/١ : يمكن الحصول على الإجابات لأسئلة صحفة الاستقصاء من خلال مقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف أو النزلاء.

س٢ : قارن بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

١/٢: البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

٢/٢: البحوث الاستكشافية والبحوث الاستنتاجية.

٣/٢: البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

٤/٢: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

٥/٢: المقابلات الشخصية والملاحظة.

س ٣: اكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

١/٣: خطوات إجراء البحث الميداني.

٢/٣: أنواع العينات وظروف استخدام كل منها.

٣/٣: كيفية إعداد قائمة الاستقصاء.

٤/٣: طرق جمع البيانات الأولية.

٥/٣: مصادر البيانات الثانوية.

الفصل الرابع

دراسات الجدوى التسويقية

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

- ..المعرفة بمفهوم دراسات الجدوى الاقتصادية، كشكل من أشكال بحوث التسويق، والأسباب التي تدعو للقيام بها.
- ..المعرفة بمفهوم السوق من وجهة النظر التسويقية، ودلالات كل من سوق البائعين وسوق المشترين.
- ..اكتساب مهارة إعداد الدراسات البسيطة للجدوى التسويقية لمقررات الاستثمار.
- ..إدراك أهمية التوجّه الإيجابي لمراعاة الاعتبارات الحاكمة للدقة والموضوعية في إجراء دراسات الجدوى التسويقية.

١/٤ ما هو مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية؟

Economic Feasibility Study

يتم إجراء دراسة الجدوى الاقتصادية بهدف التحقق أولاً من كون فكرة المشروع الاستثماري، مربحة وتحقق عائدًا ملائماً بالنظر إلى مخاطر الاستثمار المعين في الأجل الطويل.

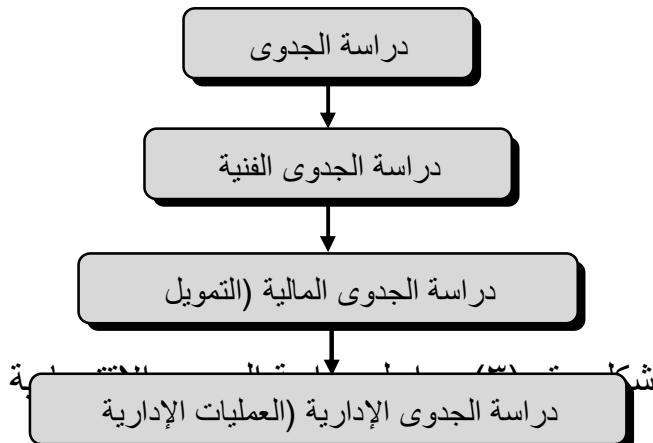
وقد تكون فكرة المشروع الاستثماري هي إنشاء مشروع جديد، أو إجراء توسعات في مشروعات قائمة، أو استحداث تقنية أو أسلوب جديد في إحدى وظائف المشروع (الإنتاج، التمويل والاستثمار، التسويق، العمليات اللوجستية، إدارة الموارد البشرية إلخ).

ويتم إجراء دراسة الجدوى الاقتصادية على مرحلتين:

الأولى: دراسة الجدوى المبدئية أو الإجمالية، لمعرفة أن فكرة الاستثمار ملائمة وقابلة للتنفيذ من حيث وجود طلب على وحاجة إلى المنتج، وقابلية المنتج للإنتاج والتقدم من الناحية الفنية، ثم إمكانية التمويل والاستثمار في الفكرة، مع تقدير مبدئي للمخاطر أو العوائق التي يمكن أن تعوق التنفيذ.

الثانية: دراسة الجدوى التفصيلية، حيث يتم تنفيذ المراحل المبنية في دراسة الجدوى المبدئية، باستخدام الأدوات والأساليب الفنية، لتقدير إمكانيات و مجالات تحويل فكرة المشروع الاستثماري إلى مشروع قائم فعلاً، والتحقق من ملاءمة تقديرات معدلات العائد على رأس المال المستثمر، بالنظر إلى مخاطر الاستثمار في المشروع، في

الأجل الطويل (عشر سنوات مقبلة على الأقل)، مع تحليل حساسية النتائج التي حصلنا عليها مرحلة بالمخاطر.
وتشمل دراسة الجدوى التفصيلية المراحل التالية، مرتبة وفق جدوى إجراء المرحلة، كأساس للدخول والإجراء في المرحلة التالية.



٤/٢ ما هي الأسباب التي تدعو ل القيام بدراسة الجدوى التسويقية؟

- .. القيام بإنشاء مشروع جديد.
- .. إجراء توسيعات في مشروع قائم فعلاً.
- .. استحداث تقنية أو أسلوب جديد في إحدى وظائف المشروع (الإنتاج، التمويل والاستثمار، التسويق، العمليات اللوجستية، إدارة الموارد البشرية، ... إلخ).

٤/٣ ما هي علاقة دراسة الجدوى التسويقية، بالسوق من وجهة النظر التسويقية؟

السوق من وجهة النظر التسويقية: هو مجموعة العملاء الحاليين والمرتقبين، الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتج معين.

وتوجد حالتان للسوق:

؟ سوق البائعين: حيث يقل المعروض من منتج معين عن الطلب عليه (الطلب على المنتج أكبر من عرض المنتج)، أي أن المشكلة هنا في ظروف سوق البائعين ترتبط بالعرض وليس بالطلب، فيكون البائعون ذوو تحكم في السوق وفي إدارته و السيطرة عليه، إلى أن يمكن زيادة المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه، وذلك يأخذ وقتاً زمنياً طويلاً نسبياً.

؟ سوق المشترين: حيث يزيد المعروض من منتج معين عن الطلب عليه (العرض من المنتج أكبر من الطلب على المنتج)، أي أن المشكلة هنا في ظروف سوق المشترين ترتبط بالطلب وليس بالعرض، إذ يبقى كثيراً من المنتجات المعروضة دون بيع، لعدم وجود طاقات شرائية (طلب على المنتج يماطل المعروض منه) فيكون المشترون ذوو تأثير في السوق، إلى أن يمكن زيادة حجم الطلب على المنتج بإجراء تعديلات في المزيج التسويقي أو التصدير إلى الخارج.

وتعاني الدول العربية في الوقت الحاضر فن سيطرة سوق المشترين في معظم المنتجات نتيجة عقد اتفاقية الجات وتأثيراتها السلبية على الأسواق (وذاك أمر طبيعي نتيجة العولمة)، بعدما فتحت أبواب الاستيراد، والمنافسة غير المتكافئة في مستوى الجودة وفي تكاليف الإنتاج، مع عدم وجود دعم للإنتاج الوطني فنياً ومالياً وتسويقياً ودخلنا في

المنافسة الشرسة مع منتجات دول رائدة في التسويق والإنتاج والتكتلات والتحالفات التسويقية والإنتاجية مثل الصين واليابان والنمور الآسيوية حتى أصبحنا في وضع القهقرى وأصبحنا متقرجين بدلاً من أن نكون منتجين، وأصيّبت الأيدي العاملة الوطنية وقوى الإنتاج بخيبة أمل كبرى، ويبقى الأمل في أن نفيق من غفوتنا وأن نطور إنتاجنا وتسيقه وأن نبني الميزات التنافسية لدينا، وأن نحرص على التصدير وندعمه كمسألة حياة أو موت محقق (مصطفى، M.E., ١٩٨٥م، ٢٠٠١).

ودراسة الجدوى التسويقية تنتهي إلى فحص فجوة السوق (الفرق بين العرض والطلب) واستخلاص ما يخص المقترن الاستثماري من مبيعات خلال الفترة الزمنية القادمة.

٤/٤ آليات دراسة الجدوى التسويقية:

تتضمن دراسة الجدوى التسويقية الآليات التالية (بازرعة، ١٩٩٣م):

? الطلب: (تحديد حجم ومواصفات الطلب المتوقع على المنتج في فترة زمنية مقبلة) سواء كان طلباً محلياً أو خارجياً.

? العرض: (تحديد الكميات المنتجة والمتوقع إنتاجها وتقديمها حالياً على المستوى المحلي، وعلى مستوى الاستيراد، ومواصفاتها).

? الفجوة في السوق: (وهي الفرق بين حجم الطلب المحلي والخارجي، وحجم العرض المحلي والمستورد).

? الشريحة: وتعني ما سيخص المشروع الجديد من مبيعات خلال الفترة الزمنية المقبلة، كنسبة مئوية من الفجوة أو من الطلب.

آليات
دراسة
الجدوى
التسويقية

٤/٥ الاعتبارات الحاكمة للدقة والموضوعية في إجراء دراسة الجدوى التسويقية:

أولاً: فيما يتعلق بالطلب:

- .. التركيز على حجم الطلب المتوقع على المنتج الذي نقوم بدراسة الجدوى التسويقية له، خلال فترة زمنية قادمة، وكذلك الموصفات التفصيلية للطلب، وفقاً لرغبة المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- .. أن يكون تحديد حجم الطلب والموصفات بعدد الوحدات أو الكميات وليس بالقيمة النقدية، وذلك لاختلاف القيمة الزمنية للنقود من وقت لآخر، واختلاف سعر الوحدة من فترة زمنية لأخرى.
- .. أن يكون تحديد حجم الطلب والموصفات، للسوق ككل (وليس حصة شركة ما من السوق)، خلال فترة زمنية معينة، وفي مكان معين (دولة أو ولاية أو إقليم).
- .. أن يتم التقدير للطلب المحلي منفصلًا عن الطلب الخارجي، حيث اختلف الموصفات التي يطلبها كلٌ من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي محلياً وعالمياً.
- .. أن يتم التقدير للطلب في الفترة الزمنية مقسماً إلى فترات أصغر (سنة أو ربع السنة أو الشهر .. إلخ) لاستدراك ارتباط الطلب بالتغييرات الموسمية التي يمكن أن تلحق بالطلب والموصفات.

.. أن يشمل تقدير الطلب على المنتج، حجم الطلب الحقيقي، (مجموع الطلب المشبع والطلب غير المشبع)، وذلك في حالة سوق البائعين للمنتج (حيث الطلب يفوق العرض ويتفوق عليه، ويبيّن جزء من السوق غير مشبع بالمنتج).

.. أن تراعي التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الطلب نتيجة التغيرات في المؤشرات البيئية المحيطة (الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، والاجتماعية).

ثانياً: فيما يتعلق بالعرض:

.. ينبغي حساب الكميات المنتجة محلياً، مضافاً إليها الكميات المتوقع إنتاجها من التوسعات والمشروعات تحت التنفيذ للمنتجين الحاليين، والمنتجين الجدد، والتوفيقيات الزمنية التقديرية للكميات المنتجة مفروضاً بأماكن إنتاجها (للنظر في تكاليف النقل وتكاليف التخزين التقديرية).

.. الكميات التي يتوقع عرضها من الاستيراد.

.. المواصفات التفصيلية للمنتجات المحلية المستوردة (الأنواع، المقاسات، الألوان، التعبئة والتغليف ... إلخ).

ثالثاً: فيما يتعلق بفجوة السوق:

وهي الفرق بين حجم الطلب (الم المحلي والخارجي)، وحجم العرض (الم المحلي والمستورد)، وهنا نكون أمام موقفين:

الموقف الأول: الكميات المطلوبة أكبر من الكميات المعروضة، أي (الطلب) أكبر من (العرض)،

وكلما زادت الفجوة هذه، زادت الجدوى التسويقية للمشروع
(أو الاستثمار أو التوسيع).

الموقف الثاني: الكميات المعروضة أكبر من الكميات المطلوبة، أي
(العرض) أكبر من (الطلب).

وكلما زادت الفجوة هذه، زاد إنعدام الجدوى التسويقية للمشروع
وانعدام الأمل فيه وتآزم الموقف إذ كان الأمر واقعاً قائماً، فتزيد
الحاجة أكثر للأخذ بالتسويق، وإعادة هيكلة المزيج التسويقي
لتصريف العرض من المنتجات (بتقديم عروض سعرية
وخصومات أو البيع بالتقسيط أو التصدير للخارج وغير ذلك من
الوسائل).

والاستثناء الوحيد الذي يرد على الموقف الثاني، أن تكون هناك
ميزات تنافسية (تكنولوجية أو سعرية أو مكانية، أو في مستوى
الجودة أو العلاقات مع العملاء ... إلخ).

رابعاً: فيما يتعلق بالشريحة:

ويُعني بالشريحة: ما يخص المشروع المقترن من مبيعات خلال
الفترة الزمنية المقبلة، وأماكن التوزيع، وذلك كنسبة مئوية من الفجوة أو
من الطلب.

ويتم تحديد الشريحة بتقديرات تفاؤلية (حد أقصى للتقدير)
وتقديرات تشاورية (حد أدنى للتقدير)، وتقديرات في الظروف العادية
(تقديرات وسيطة بينهما).

وتشتمل هذه التقديرات الثلاثة لتقدير معدلات العائد على الاستثمار المقترن، وكذلك في دراسات الجدوى الفنية ثم بعد ذلك في دراسات الجدوى المالية.

ويينبغي الحذر من جمع البيانات التفصيلية عن بدائل الاستراتيجيات التسويقية، والمزيج التسويقي، فالمقترح الاستثماري لم يزل بعد في طور الدراسة للجدوى، فإن لم تكن له جدوى تسويقية، فسوف لا ننتقل حتماً لدراسة الجدوى الفنية ودراسة الجدوى المالية، والجدوى الإدارية.

إن دراسة الجدوى التسويقية هي إحدى أشكال بحوث التسويق فهي تعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية عن الطلب والعرض والفجوة والشريحة (بازرعة، ١٩٩٣م).

٤/٤ تطبيق عملي:

تعتزم إحدى الشركات العالمية التي تعمل في إنتاج الأسمنت أن تنشئ مصنعاً من خلال وكيلها في مصر، لسد حاجة السوق المصري من الأسمنت، في صناعة التشيد والبناء، بطاقة إنتاجية ١٠٪ من حجم الطلب المحلي، وقد تبين أن إجمالي الطلب المحلي على إنتاج الأسمنت ٨ مليون طن أسمنت سنوياً (من واقع بيانات هيئة التنمية الصناعية)، بينما تبلغ الطاقة النظرية لجميع مصانع الأسمنت المحلية، ٦ مليون طن، ونسبة الطاقة المستغلة ٨٠٪، ويتم الاستيراد سنوياً لكمية مقدارها ٦٠ مليون طن من تركيا والسعودية (من مدينة تبوك)، فهل تعتقد بوجود جدوى تسويقية للمشروع؟

التحليل:

حجم الطلب المحلي على إنتاج الأسمنت في مصر = ٨ مليون طن
 (من واقع بيانات هيئة التنمية الصناعية).

حجم العرض في مصر، لإنتاج الأسمنت:

الإنتاج المحلي = الطاقة النظرية لجميع المصانع × نسبة الطاقة المستغلة

$$= ٦ \times ٠,٨٠ = ٤,٨٠ \text{ مليون طن}$$

حجم المستورد من الأسمنت = ٦،٠ مليون طن

إجمالي حجم العرض في مصر لإنتاج الأسمنت =

$$= ٤,٨ + ٠,٦ = ٥,٤ \text{ مليون طن}$$

فجوة السوق = حجم الطلب على إنتاج الأسمنت في مصر - حجم العرض للأسمنت في مصر

$$= ٨ - ٥,٤ = ٢,٦ \text{ مليون طن}$$

شريحة السوق =

حجم الطلب المحلي × نسبة الطاقة للمشروع من حجم الطلب
 $= ٨ \times ٠,١٠ = ٨,٠ \text{ مليون طن}$

نتيجة التحليل (دراسة الجدوى التسويقية للمشروع):

يتضح أن شريحة السوق = ٨،٠ مليون طن سنوياً

بينما فجوة السوق = ٢،٦ مليون طن سنوياً

أي أن فجوة السوق أكثر من ثلاثة أضعاف شريحة السوق مما يؤكد الجدوى التسويقية لإنشاء المشروع في مصر ويبشر بنجاح فكرة المشروع وبالتالي إمكانية الاستمرار في إجراء دراسة الجدوى الفنية للمشروع فإذا ثبتت الجدوى الفنية يتم الانتقال لدراسة الجدوى المالية للمشروع المزمع إنشاؤه.

ملخص الفصل

- .. دراسة الجدوى الاقتصادية تتكون من أربعة خطوات متتابعة ومتراكبة، ووضوح الجدوى في كل خطوة أساس للدخول في الخطوة التالية، وهذه الخطوات هي:
 - ؟ دراسة الجدوى التسويقية.**
 - ؟ دراسة الجدوى الفنية (للانتاج).**
 - ؟ دراسة الجدوى المالية (للتمويل والاستثمار).**
 - ؟ دراسة الجدوى الإدارية (للعمليات الإدارية والتنظيمية).**
- .. نقوم بدراسة الجدوى التسويقية عند:
 - ؟ القيام بمشروع أو استثمار جديد.**
 - ؟ إجراء توسيعات في مشروع قائم فعلاً.**
 - ؟ استحداث تقنية أو أسلوب جديد في إحدى وظائف المشروع (الإنتاج، التمويل والاستثمار، إدارة اللوجستيات، إدارة الموارد البشرية، ... إلخ).**
- .. تشمل دراسة الجدوى التسويقية كلاً من الطلب والعرض وفجوة السوق (بين الطلب والعرض)، وشريحة السوق التي تخص المقترن الاستثماري موضوع الدراسة.

.. يكون المشروع ذا جدوى تسويقية إذا زاد حجم الطلب عن حجم العرض (الفجوة بينهما كبيرة) وكلما زادت يكون المشروع ذا جدوى تسويقية أكبر، أما إذا زاد حجم العرض عن حجم الطلب فيكون المشروع غير ذي جدوى تسويقية إلا في حالة وجود مزايا تنافسية مغربية (في التكنولوجيا أو الجودة، أو التكاليف).

تدريبات

س١ : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١: يجب أن تركز دراسة الجدوى التسويقية على عناصر المزيج التسويقي.
- ٢/١: دراسة الجدوى التسويقية هي الخطوة الأولى والأساسية في إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية.
- ٣/١: دراسة الجدوى الفنية تأتي في الترتيب والأهمية قبل دراسة الجدوى التسويقية.
- ٤/١: لا توجد علاقة بين دراسة الجدوى التسويقية وبحوث التسويق.
- ٥/١: دراسة الجدوى التسويقية ترتكز على الطلب والعرض والفجوة.

س٢ : ناقش الفرق بين كل من عنصري الثنائيات التالية:

- ١/٢: دراسة الجدوى التسويقية ودراسة الجدوى الاقتصادية.
- ٢/٢: حجم الطلب، وحجم العرض في دراسة الجدوى التسويقية.
- ٣/٢: سوق البائعين وسوق المشترين.

س٣ : اكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

- ١/٣: دراسة الجدوى التسويقية وكيف يمكن أن نقوم بها.
- ٢/٣: كيفية حساب الجدوى التسويقية لمشروع زراعي.

٣/٣: الاعتبارات الحاكمة للدقة والموضوعية في إجراء دراسة الجدوى التسويقية.

الفصل الخامس

تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الأسواق المستهدفة

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- .. المعرفة بمفهوم السوق، وأسس تجزئة السوق إلى قطاعات، والأسباب التي تدعوا إليها.
- .. اكتساب المهارات الأساسية لتجزئة السوق إلى قطاعات، ومعرفة معايير فعالية التجزئة.
- .. إدراك أهمية التوجّه الإيجابي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ومعايير المفاضلة بين استراتيجياته.



١/٥ ما هو مفهوم السوق؟ وهل يختلف عن مفهوم التسويق؟

• **السوق (من وجهة النظر الاقتصادية):** هو مكان إلقاء جانبي العرض والطلب على منتج معين.

• **السوق (من وجهة النظر التسويقية):** هو مجموعة العملاء الحاليين والمرتقبين، الذين عندهم الرغبة والقدرة على شراء منتج معين. وبهمنا أن نتعرف على السوق من وجهة النظر التسويقية حتى نتمكن من إعداد المزيج التسويقي الملائم لإشباع حاجات العملاء في السوق، ونقتضي الميزات التنافسية، ونتفوق على ما تقدمه الشركات الأخرى في السوق من منتجات منافسة.

ويختلف التسويق عن السوق، فالسوق هو أساس التسويق، والتسويق هو جميع الأنشطة والوظائف التي تؤدي حتى يتم انسياط المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي.

وينبغي دائمًا أن نعرف أن السوق من وجهة النظر التسويقية ليس مجموعة واحدة، ذات خصائص مشتركة، في الاحتياجات والرغبات ودوافع الشراء، ومعدلات الشراء والاستخدام، ولكنه عدة مجموعات تختلف فيما بينها وفق خصائص كل مجموعة.

٢/٥ أسس تجزئة السوق إلى قطاعات:

ويمكن تجزئة السوق Market Segmentation وفقاً لما يلي:

أسس تجزئة السوق:

أ- العوامل المتعلقة بالمنتج (كميات الاستهلاك – الحساسية للأسعار – المنافع المتوقعة – درجة الولاء).

- بـ- العوامل الجغرافية (حجم ونوع المنطقة: ريف - حضر - ضاحية - مدنية - محافظة - إقليم - دولة).
- جـ- العوامل الديموغرافية (السن - الجنس - الدخل - مستوى التعليم - حجم الأسرة - الطبقة الاجتماعية).
- دـ- العوامل السيكولوجية (الدافع - الاتجاهات - الرغبات - خصائص الشخصية).

فتجزئة السوق هي:

عملية التعرف على مجموعات العملاء، الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتتشابهة تجاه الجهود والأنشطة التسويقية التي تبذلها المنظمة خلال فترة زمنية معينة.

٣/٥ لماذا نقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات؟

تستخدم تقنية تجزئة السوق لتحقيق المزايا التالية:

؟ تساعدنا في تحديد مجموعات العملاء ذات الاحتياجات والخصائص المتشابهة، فنتمكن من تحليل السلوك الشرائي، والخصائص المشتركة لكل مجموعة، والفرص والإمكانيات المتاحة.

؟ تحليل ودراسة الخصائص والسلوك الشرائي لكل قطاع يساعدنا في تصميم المزيج التسويقي الملائم لكل مجموعة، حتى نشبع الاحتياجات والرغبات الخاصة بها، ونقدم عرضاً ملائماً ل نوعية الطلب الذي نتعامل معه.

؟ تساهم هذه التقنية في زيادة الفعالية في توزيع الموارد المملوكة للمنظمة.

وهناك عدة معايير تستخدم لتحقيق الفعالية في عملية التجزئة، وهي:

؟ كبر حجم القطاع بدرجة تضمن تطوير مزيج تسويقي ملائم، وبما يحقق ربحية عادلة.

؟ قابلية خصائص المجموعة للتحديد والقياس، مع توافر المعلومات التي تتيح الاستفادة من التجزئة.

؟ تحديد نوع المنافسة، توافر الإمكانيات المالية، نوعية المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة Product Life Cycle.

؟ إمكانية الوصول إلى كل قطاع من القطاعات المقسمة.

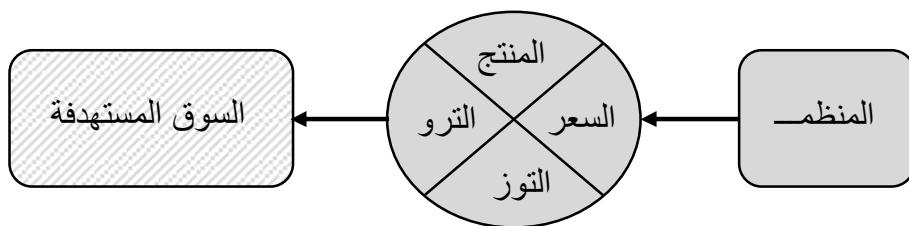
؟ تحديد الفترة الزمنية للجهود التسويقية المبذولة في القطاع، نظراً لما يحدث من تغيرات مستمرة مع مضي الوقت، في حاجات ورغبات العملاء، وفي المنافسة، وفي البيئة المحيطة.

٤/ الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق إلى قطاعات:

Undifferentiated	A- التسويق غير المتنوع Marketing
Differentiated	B- التسويق المتنوع Marketing
Concentrated Marketing	C- التسويق المركز

أ- التسويق غير المتنوع: Undifferentiated Marketing:

ووفقاً لهذه الإستراتيجية، يتم النظر إلى السوق على أساس كلي، والتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد، وإغفال الاختلافات القائمة فيما بينهم، لذا تستخدم الشركة مزيجاً تسويقياً واحداً (منتج واحد، سعر واحد، أسلوب توزيع واحد، مزيج ترويجي واحد).



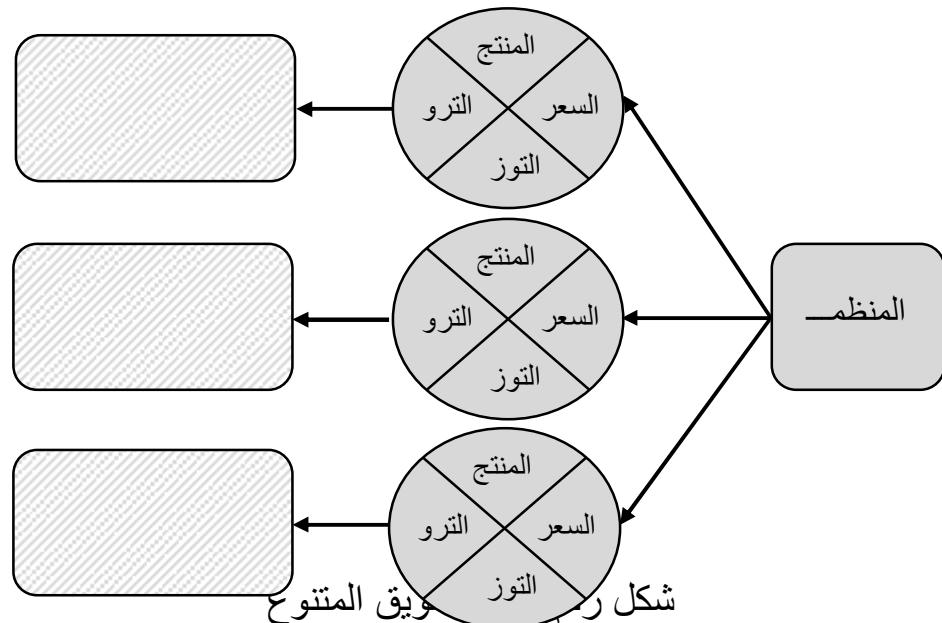
شكل رقم (٤) التسويق غير المتنوع (الموحد)
[مزيج تسويقي كلي واحد]
[سوق كلي واحد]

وتستخدم هذه الإستراتيجية في الدخول المبكر للسوق، وفي حالة عدم وجود منافسين، ومن مزاياها الاستفادة من وفورات الإنتاج والتسويق الكبير، ووفرات النقل والتخزين، ويُعاب عليها أن المنظمة تكون أكثر حساسية وتتأثراً بالمنافسة.

ب- التسويق المتنوع: Differentiated Marketing:

حيث يتم النظر إلى السوق على أنه يحتوي على مجموعات مختلفة من المستهلكين، من حيث الرغبات والخصائص والاحتياجات والدافع،

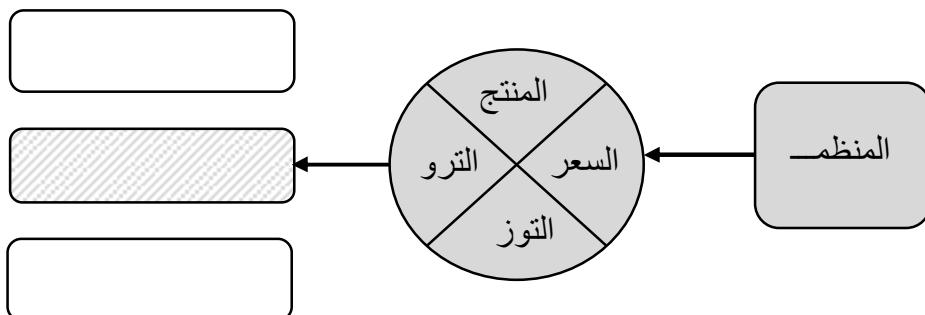
وبالتالي يتم تجميع كل مجموعة متشابهة في قطاع مستقل، مع استخدام مزيج تسويقي لكل قطاع يتم اختياره للتعامل معه.



ومن مزايا هذه [الإبلاع والتكتيكي من خلاله نجح المبيع] [نظام الأرسيل في المختلطة] والصلة السوقية، وتحسين المركز التناصي للمنظمة، من خلال زيادة قدرتها على خدمة عملائها، وتحسين نتائج أعمالها، أما عيوبها في زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق نظراً لزيادة تشكيلة المنتجات، والإنتاج بكميات قليلة لكل شكل.

جـ التسويق المركز: Concentrated Marketing

حيث يتم تجزئة أو تقسيم السوق إلى عدة قطاعات، مثلما يحدث في التسويق المتنوع، ولكن يتم اختيار قطاع واحد فحسب، وتركيز التعامل معه، وهنا تستخدم المنظمة مزيجاً تسويفياً واحداً.



شكل يوضح قسم(ا)ي(ي) التسويق المركز [قطاع سوقي]

وتساعد هذه الإستراتيجية في الفهم الدقيق لاحتياجات ورغبات هذا القطاع الواحد، وتركيز الجهد التسويقي في مزيج واحد موجه له، وتتبني بعض المنظمات الصغيرة هذه الإستراتيجية لكونها ترى أن التعامل مع قطاع محدد من السوق يكون أكثر ربحية من توزيع الجهد التسويقي على عدد من القطاعات، إذ يُمكّنها ذلك من تحقيق إنجاز أفضل في نتائج الأعمال، وانخفاض نسبي في التكاليف، بينما يُعاب عليها أن المخاطر تكون عالية في حالة تغير الطلب أو دخول منافسين مؤثرين.

٥/٥ معايير المفاضلة بين الإستراتيجيات الثلاثة لتجزئة السوق إلى قطاعات:

- .. **موارد المنظمة:** إذ يفضل إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو إستراتيجية التسويق غير المتنوع، عندما تكون الموارد محدودة، بينما تلجأ المنظمة إلى التسويق المتنوع في حالة توافر الموارد لديها.
- .. **تجانس المنتج:** فالتسويق غير المتنوع يلائم المنتجات التي لا يرغب معظم المشترين بوجود اختلافات فيها مثل المياه المعطرة، أما الإستراتيجيات الأخرى، فتلائم وجود اختلافات بين العملاء في العلامة التجارية أو مستوى الجودة أو غيرها من الخصائص مثل السيارات والشقق التملك.
- .. **المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:** ففي مراحل (التقديم للمنتج، النمو، الانحدار)، نستخدم إستراتيجية التسويق غير المتنوع لتركيز الجهد التسويقي، أما في مرحلة النضج فيمكن الإتجاه للتسويق المتنوع.
- .. **إستراتيجيات المنافسين:** فإذا تبنى المنافسون إستراتيجية تقسيم السوق (التوزيع أو التركيز)، فمن الصعب على المنظمة إتباع التسويق غير المتنوع.

ملخص الفصل

- .. تجزئة السوق هي العملية الخاصة بالتعرف على مجموعات العملاء، الذين لهم ردود أفعال متوقعة ومتتشابهة تجاه الجهود التسويقية للمنظمة خلال فترة زمنية معينة.
- .. تجزئة السوق، تقنية فنية ذاتفائدة للمنظمة، في تحديد القطاعات والأهداف التسويقية، واتخاذ الإستراتيجية التي تساعدها في تحقيق أهدافها.
- .. يوجد عدد من المتطلبات التي تساعدها في تحقيق فعالية التجزئة، مثل:
- ؟ توافر المعلومات، وقابلية خصائص المجموعة للتحديد والقياس.**
- ؟ كبر حجم القطاع أو المجموعة.**
- ؟ إمكانية الوصول إليه.**
- ؟ تحديد الفترة الزمنية للجهود التسويقية المبذولة.**
- ؟ توافر الإمكانيات المالية والمهارات البشرية التي تقوم بالتجزئة.**
- .. يوجد ثلاثة إستراتيجيات بديلة لتجزئة السوق، يتم المفاضلة بينها وهي:

؟ التسويق غير المتنوع (مزيج تسويقي واحد، والسوق كله كقطاع واحد).

؟ التسويق المتنوع (أكثر من مزيج تسويقي، وعدة قطاعات سوقية).

؟ التسويق المركز (مزيج تسويقي واحد، وقطاع سوفي واحد).

.. يوجد عدة معايير تحكم المفضولة بين الإستراتيجيات السابقة، مثل:

؟ موارد المنظمة.

؟ درجة تجانس المنتج بالنسبة للعملاء من حيث الاختلاف بين رغباتهم نحو العلامة التجارية أو مستوى الجودة أو مواصفات المنتج نفسه.

؟ المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة الحياة.

؟ إستراتيجيات المنافسين.

تدريبات

س ١ : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

١/١: التسويق غير المتنوع يعني تجزئة السوق إلى عدة قطاعات واستخدام مزيج تسويقي لكل قطاع.

٢/١: التسويق المركز يعني النظر إلى السوق على أساس كلي، والتركيز على الخصائص المتشابهة بين العملاء.

٣/١: يستخدم مزيج تسويقي واحد في حالة التسويق المتنوع.

٤/١: يستخدم أكثر من مزيج تسويقي في حالة التسويق المركز.

٥/١: يستخدم أكثر من مزيج تسويقي في حالة التسويق غير المتنوع.

٦/١: لا تؤثر موارد الشركة في تحديد الإستراتيجية الخاصة بجزءة السوق.

٧/١: يوجد عدد من الإستراتيجيات البديلة لجزءة السوق.

٨/١: السوق بمعناه الاقتصادي مرادف للسوق بمعناه التسويقي.

٩/١: يمكن اختيار إستراتيجية واحدة في جزءة السوق بالنسبة لمنظمة ما، والاستمرار عليها لفترات زمنية طويلة.

١٠/١: السوق من وجهة النظر التسويقية هو مجموعة واحدة من العملاء لهم خصائص متشابهة في الحاجات والخصائص الدوافع والرغبات.

س٢: فرق بين كل من عنصري الثنائيات التالية:

١/٢: السوق من وجهة النظر الاقتصادية، والسوق من وجهة النظر التسويقية.

٢/٢: إستراتيجية التسويق المتنوع وإستراتيجية التسويق المركز.

٣/٢: السوق والتسويق.

٤/٢: التسويق المتنوع والتسويق غير المتنوع.

س٣: اكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

١/٣: الأسباب التي تدعونا لتجزئة السوق.

٢/٣: أسس تجزئة السوق إلى قطاعات.

٣/٣: المعايير التي تحكم المفاضلة بين إستراتيجيات تجزئة السوق.

الفصل السادس

اتخاذ قرارات المنتج

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

- .. المعرفة بمفهوم المنتج وأنواعه، والأبعاد الأساسية لمكونات المنتج.
- .. المعرفة بالتقسيمات المختلفة للسلع والخدمات، وخصائص كل منها.
- .. اكتساب المهارة في تمييز مزيف وخطوط المنتجات، والتعديلات التي يمكن إجراؤها عليه.
- .. إدراك أهمية التوجّه الإيجابي لاستخدام مزيف وخطوط المنتجات، والتعديلات التي يمكن إجراؤها عليه، في تحقيق مركز تنافسي أفضل.
- .. معرفة وإدراك دور المنتج، والإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة.

تمثل المنتجات جوهر العمليات التسويقية لأية منظمة، ذلك أن المنتج تأثير مباشر في تحديد حصة المنظمة من السوق، وفي مواجهة المنافسة، اعتماداً على مستوى جودة المنتج وقدرته على إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، وليس من شك أن اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات وتمييزها وتبيينها وضمانها وتحديد الخدمات المرتبطة بها، هو أساس للجهود والعمليات التسويقية المبذولة في المنظمة (Kotler, P., ٢٠٠٠; Pride, W.M. and O.Ferrell, ٢٠٠٠)

١/٦ ما هو مفهوم المنتج؟ وما هي أنواعه؟

المنتج: هو أي شيء يمكن تقديمها للعملاء في السوق، لجذب الاهتمام، أو الشراء أو الاستخدام أو الحيازة أو الاستهلاك، بهدف إشباع حاجاتهم.

فهو يتكون من مجموعة الخصائص والصفات الملمسة وغير الملمسة مثل التصميم والشكل ومستوى الجودة وسمعة المنتجين والخدمات المرتبطة وغيرها، مما يوفر للعملاء مجموعة المنافع التي يتوقعون الحصول عليها وتحقق لهم إشباع حاجاتهم.

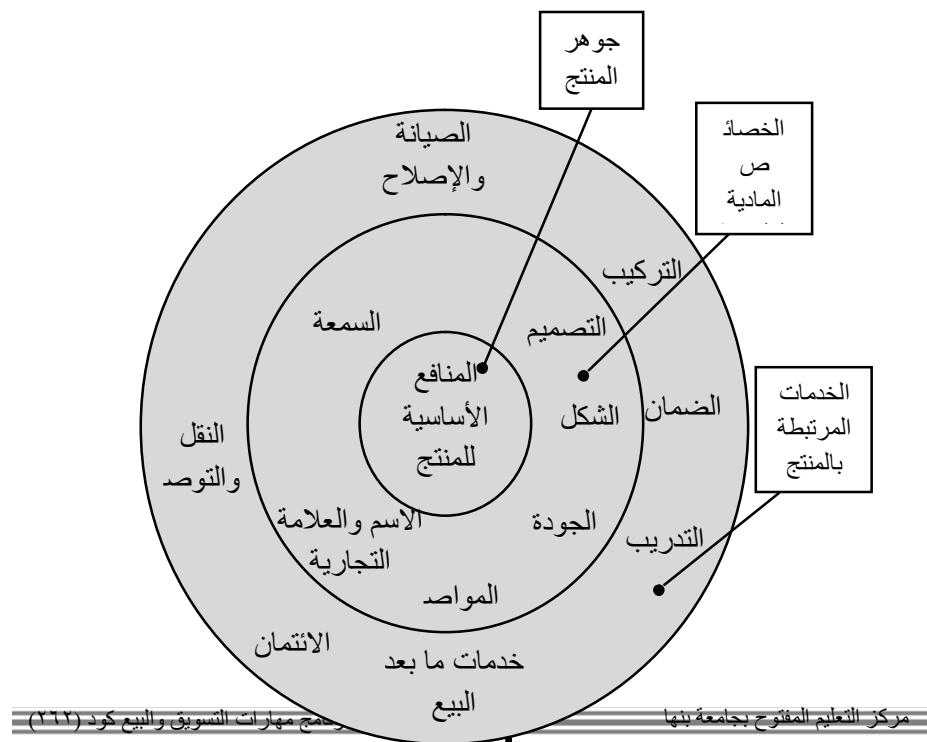
وقد اتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية ليشمل:

- .. السلع والخدمات (سيارة / الخدمات الصحية).
- .. الأفكار (فكرة الأغذية السريعة / توصيل الطلبات للمنازل).

- .. جهود الموارد البشرية (الطيبب/ الاستشارات القانونية).
- .. الأماكن (المجتمعات والفنادق).
- .. المنظمات (الشركات التي تُعرض للبيع ككل، أو لجزء من أسهمها).

٢/٦ أبعاد مكونات المنتج:

ويكون المنتج من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: جوهر المنتج،
الخصائص المادية للمنتج، الخدمات المرتبطة بالمنتج شكل (٧)
(Kotler, P. and G. Armstrong, 2006)



شكل رقم (٧) الأبعاد الثلاثة للمنتج

- (١) جوهر المنتج Core Product (المنافع الأساسية للمنتج)، إذ يتم شراء المنتج للحصول على هذه المنافع الأساسية.
- (٢) الخصائص المادية للمنتج Tangible Product كالتصميم والشكل والعلامة والاسم التجاري، ومستوى الجودة وسمعة المنتجين.
- (٣) الخدمات المرتبطة بالمنتج Augmented Product وتمثل الفوائد الإضافية (التكملية) التي يحصل عليها العملاء، دعماً ومساندة لهم من المنظمة المنتجة لتسكمل بها إشباعاً أفضل لاحتاجات العملاء، ويمكن تسبق بها توقعات العملاء في الانقاض بالمنافع الأساسية للمنتج، والخصائص المادية الملموسة وبالتالي الحصول على ميزات تنافسية أكثر.

٣/٦ التقييمات المختلفة للسلع:

السلعة: هي مجموعة من المكونات والخصائص المادية الملموسة، التي تطبع حاجات ورغبات معينة لدى العملاء، ويمكن تقسيمها وفقاً للعادات الشرائية للمستهلك إلى:

أنواع السلع

سلع إنتاجية / صناعية

المواد الخام
آلات ومعدات
الإمدادات والخدمات الصناعية
مستلزمات التشغيل

سلع استهلاكية

وتصنف إلى:
سلع ميسّرة أو استقرابية
سلع تسوق أو انتقائية
سلع خاصة

? السلع الميسّرة: هي السلع الاستهلاكية التي يتكرر شراؤها، ولا تحتاج إلى مجهود شرائي كبير، لأنها تُشتري بصفة منتظمة، ومن أماكن قربية للمستهلك، وأسعارها منخفضة، فهي سلع استقرابية، مثل: معجون الأسنان، ومنتجات الألبان، والصحف اليومية وتوجد أهمية للتغليف والتبيين ولا توجد أهمية للضمان، معدل دوران البضاعة مرتفع، ويفضل توزيعها توزيعاً غير مباشر وشاملاً (أي تغطية السوق بأكبر عدد من الموزعين)، والإعلان هو أهم عناصر المزيج الترويجي ثم تنشيط المبيعات.

? سلع التسوق / الانتقائية: وهي سلع استهلاكية تحتاج إلى دراسة وبحث ومقابلة بين البدائل، في الجودة والسعر والماركة التجارية والموديل، قبل شرائها، مثل الملابس، السلع المعمرة، الأثاث، لذا توجد أهمية لاسم التجاري، والخدمة والضمان والتبيين، والسعر مرتفع نسبياً ومعدل الدوران منخفض نسبياً، والتوزيع مباشر أو غير مباشر، شامل أو محدد (في المناطق التجارية مثل)، والبيع الشخصي يأتي في المقدمة ثم الإعلان.

؟ السلع الخاصة: هي سلع استهلاكية (أي تُشتري لاستهلاكها)، ذات خصائص فريدة، ويطلب شراؤها القيام بجهود خاص في الانتقاء والمفاضلة قبل الشراء، مثل السيارات الفاخرة، ملابس السهرات، الملابس الرياضية، لذا فالإسم التجاري والخدمة والضمان والتغليف لهم أهمية كبيرة، فسعر الوحدة مرتفع ومعدل الدوران منخفض، والتوزيع قد يكون مباشر أو غير مباشر، وغير مهم موقع المتجر فالعميل سيذهب إليه، والإعلان ثم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات هي أهم العناصر في المزيج الترويجي بالترتيب.

؟ السلع الإنتاجية / الصناعية: وهي السلع التي تُشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى، أو بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها، وتشمل: المواد الخام Raw Materials، والآلات والمعدات Major Equipment، والأجهزة المساعدة Accessory Equipment Components، ومستلزمات التشغيل Business Supplies، والإمدادات Parts، والخدمات الصناعية Services، وتتمثل الخصائص التسويقية لهذه السلع ما يلي:

- .. اشتراك لجنة من الخبراء والفنين المتخصصين في عملية الشراء.
- .. الشراء المباشر من المنتج أو المورد نظراً لارتفاع قيمة الصفقة.
- .. تباعد فترات الشراء، وقد تتم برمجة التوريد خلال العام.
- .. استخدام أسلوب التفاوض في الشراء على المواصفات والكميات والأسعار ومواعيد التوريد وغيرها.
- .. الطلب على هذه السلع طلب مشتق من الطلب على المنتجات النهائية (بواسطة العملاء).

٤/٦ ما هي الخدمات؟ وما هي خصائصها؟

إذا كانت السلع هي الأنشطة والمنافع الملموسة التي يشتريها المستهلك لإشباع حاجاته إليها؛ فإن الخدمات هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يشتريها المستهلك لإشباع حاجاته إليها، مثل: الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية، خدمات الصيانة والإصلاح، خدمات الاستشارات القانونية وغيرها كثير.

(Zeithaml, V. et al., 1988; Lovelock, C., 1996)

خصائص الخدمات:

.. الخدمات غير ملموسة أي لا يمكن رؤيتها والإمساك بها، ولكن الإشباع الذي يعود على المستهلك هو إشباع معنوي يتمثل في الانتفاع بالمنافع المترتبة على شراء الخدمة وهي: المنافع الأساسية (جوهر الخدمة)، المنافع غير الملموسة (كالاسم التجاري – الجودة – الموصفات – سمعة المنتجين للخدمة)، ثم الخدمات الإضافية المرتبطة بالمنتج (مثل خدمات ما بعد البيع، التدريب – الضمان – الائتمان ... إلخ)، ومثال ذلك خدمات الفنادق والخدمات الصحية وغيرها.

.. يصعب أداء بعض الوظائف التسويقية في الخدمات مثل: النقل – التغليف – التخزين.

.. ضرورة وجود علاقة مباشرة بين طالب الخدمة وقدمها.

.. تختلف الموصفات الخاصة بالخدمة من منطقة لأخرى من حيث السعر والجودة وغيرها (أي صعوبة تتميط الخدمة).

.. يجب أن يتم تطوير الخدمة بصفة مستمرة بمراعاة توقعات واحتياجات العملاء المرتقبين (Zeithaml et al., ٢٠٠٢؛ Etzel, ١٩٩٧)

٥/٦ مزيج وخطوط المنتجات:

.. **مزيج المنتجات Product Mix**: وهو مجموعة المنتجات التي تنتجهها الشركة، وتقدمها للعملاء ويكون مزيج المنتجات من عدد من خطوط المنتجات.

.. **خط المنتجات Product Line**: وهو مجموعة المنتجات التي ترتبط بعضها من حيث: الخصائص والمواصفات، أو الحاجات التي تشبعها أو يتم تسوييقها من خلال نفس منافذ التوزيع، مثل خط إنتاج الثلاجات في شركة العربي لإنتاج الأجهزة الكهربائية.

مزایا تنظيم خطوط المنتجات بالنسبة للمنظمة:

أ- تحقيق وفورات في الإعلان نتيجة الإعلان عن عدد من المنتجات تحت مظلة الخط واحد.

ب- وفورات التغليف المتماثل والنقل والتخزين المتماثل، مما يؤدي إلى سهولة التعرف عليها.

ج- وفورات تتميّز المكونات والأجزاء.

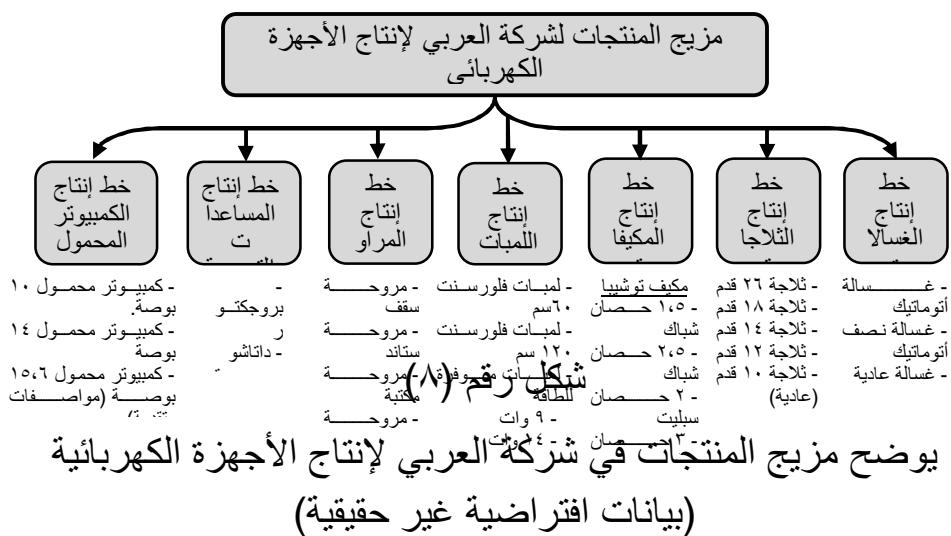
د- وفورات التوزيع الفعال بتوفير بدائل وخيارات أمام حاجات ورغبات العملاء، مع تنوع المخاطر.

.. **اتساع مزيج المنتجات Product Mix Width**: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة.

.. عمّق خط المنتجات **Product Line Depth**: ويشير إلى عدد المنتجات (السلع أو الخدمات) في الخط.

.. اتساق مزيج المنتجات **Consistency of Product Mix**: ويشير إلى درجة الارتباط بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج والتسويق والتمويل.

وفيما يلي شكل رقم (٨) يوضح مزيج المنتجات في شركة العربي لإنتاج الأجهزة الكهربائية (بيانات افتراضية غير حقيقة)



ويتضح من الشكل السابق أن اتساع مزيج المنتجات هو ٧ خطوط إنتاج وعمق الخط الأول (٣ منتجات) والثاني (٦) والثالث (٦) والرابع (٥) والخامس (٥) والسادس (٣) والسابع (٤).

٦/٦ التعديل في مزيج وخطوط المنتجات:

حيث بمرور الزمن وحدوث تغيرات في المؤثرات البيئية المحيطة، والتغيير في أدوات المستهلكين، وجود تطورات فنية في تقنيات الإنتاج، فإن المنظمة تحتاج عبر الفترات الزمنية إلى إعادة تقييم مكانة المنتج Repositioning نتيجة التغيير في إدراك المستهلك الحالي والمرتقب للمنتج، والتغيير في الصورة الذهنية لمنتجات الشركة لدى العملاء الحاليين والمرتقبين بالنسبة للمنتجات المنافسة وفيما يتعلق بمواصفات المنتج وجودته والأسعار والخدمات الإضافية وفي مكانة المنتج بالنسبة للأسوق المستهدفة، غالباً ما يتطلب ذلك تعديل المنتج.

تعديل المنتج Product Modification: ويقصد به تغيير خاصية واحدة أو أكثر من خصائص المنتج مثل:

؟ تعديل الجودة (درجة الاعتمادية والم坦ة للمنتج)، فزيادة الجودة تؤدي لزيادة قدرة المنظمة على المنافسة، ورفع الأسعار، وزيادة الولاء للماركة وإتاحة فرص تسويقية جديدة في قطاعات جديدة، والعكس بالعكس.

؟ التعديل الوظيفي بالتغيير في إحدى خصائص المنتج بما يؤدي إلى سهولة أو أمان أو تعدد استعمالات المنتج.

؟ تعديل الشكل: بتغيير الشكل الجمالي للمنتج لتحفيز العملاء على إحلال الأشكال والمواديات الجديدة بدلاً من الاستغناء عن المنتج واستبداله بمنتج منافس يؤدي نفس الوظيفة.

توسيع خط المنتجات :Product Line Extensions

ويحدث عندما تقرر المنظمة وإدارة التسويق إما بإضافة خط منتجات جديد لخطوط المنتجات الحالية ويسمى ذلك بالتنوع أو بزيادة العمق في خط المنتجات بإضافة أشكال أو ألوان أو مقاسات وأحجام جديدة للمنتج ويسمى ذلك بالتشكيل وذلك بهدف زيادة الميزات التنافسية لمنتجات المنظمة.

٣- تقليل خط المنتجات :Product Line Contraction

أي بتحفيض عدد المنتجات وخاصة تلك التي لا تساهم في تحقيق أرباح أو زيادة في المبيعات للخط، أو للقادم في بعض المنتجات تحت وطئة دخول المنافسين بمنتجات جديدة.

تمييز المنتجات :Branding ..

وهو الوسيلة التي تستخدمها المنظمة لنفرقة وتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وقد يكون ذلك بالإسم التجاري أو بالعلامة التجارية أو بهما معاً، وقد تستخدم المنظمة في ذلك الأسماء أو التصميمات أو الرموز أو العلامات أو مزيجاً منها مثل علامات سيارات تويوتا وشيفروليه ومرسيدس.

.. التغليف :Packaging

حيث يؤدي التغليف إلى:

؟ حماية المنتجات أثناء النقل والتخزين والتداول.

؟ الترويج للمنتجات من خلال إبراز تمييز المنتجات بما يسهل التفرقة بينها وبين المنتجات الأخرى.

؟ تسهيل عرض واستخدام المنتج.

.. التبيين :Labeling

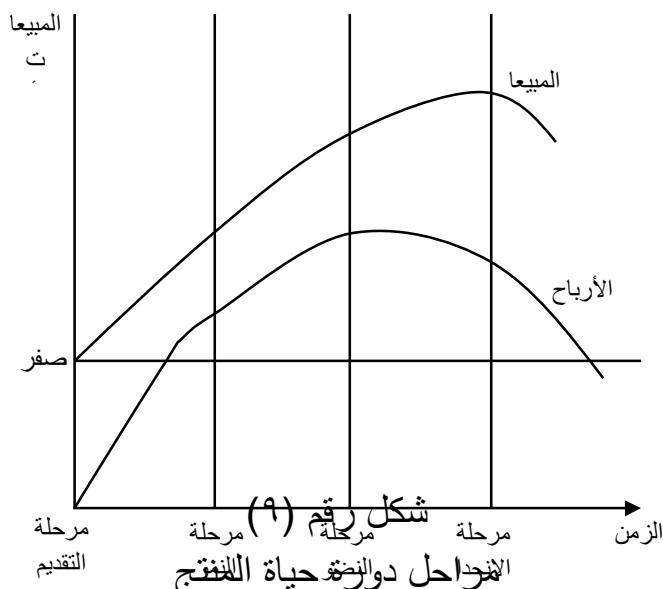
ويعني بيان معلومات إخبارية عن المنتج وكيفية إنتاجه وخصائصه وكيفية استخدامه والاعتماد عليه، وذلك لمساعدة المستهلكين في اختيار ما يناسب احتياجاتهم من منتجات وهو ما يعرف بالتبيين الإخباري Informational Labeling، كما قد يستخدم التبيين في الإقناع وجذب انتباه المستهلكين للمنتج باستخدام شعارات وأشكال وتصميمات جذابة وهذا ما يعرف بالتبيين المقنع Persuasive Labeling.

.. الضمان :Product Warranties

وهو حماية وتعويض المشتري عن عيوب الصناعة التي قد تظهر أثناء أو بعد استخدام المنتج، ويرتبط ذلك باختلاف الخصائص والمواصفات الفعلية للمنتج مما هو متوقع، وتختلف حدود الضمان من منتج لأخر ومن منظمة لأخرى. وقد يستخدم الضمان في الترويج للمنتجات وزيادة ثقة المشتري وتشجيعه على شراء المنتجات.

٧/٦ دورة حياة المنتج: The Product Life Cycle

هي المراحل التي يمر بها المنتج منذ بدء إنتاجه ودخوله إلى السوق وحتى احتفائه واندثاره، ففي كل مرحلة من المراحل الزمنية في حياة المنتج، توجد فرص وتهديدات تسويقية، يمكن أن نتعرف عليها من خلال رصد سلوك كلٍ من المبيعات، التكاليف، الأرباح، المستهلكين، المنافسين. ويمر المنتج في المعتمد، بأربعة مراحل (شكل رقم ٩) هي:



The Product Life Cycle

.. مرحلة التقديم **Introduction Stage**: ففي بدء تقديم المنتج إلى السوق يكون نمو مبيعات المنتج بطيئاً، وتكون تكاليف التقديم مرتفعة، وغالباً لا تتحقق أرباح، حيث المبيعات منخفضة.

.. مرحلة النمو **Growth Stage**: حيث قبول السوق للمنتج، والزيادة السريعة للمبيعات، وتقل التكلفة لكل عميل (تكلفة متوسطة لكل عميل)، وبالتالي فالأرباح مرتفعة، فبنسبة المنافسون ويزيد عددهم.

.. مرحلة النضج **Maturity Stage**: وهذا تزيد المبيعات، لتصل إلى القمة، مع تكلفة منخفضة لكل عميل، وتكون الأرباح عالية، إلا أنها تبدأ في الإنخفاض، لقيام معظم العملاء المرتقبين بالحصول على المنتج (تشبع السوق)، وزيادة نفقات التسويق لمواجهة المنافسة.

.. مرحلة الانحدار **Decline Stage**: وفيها استمرار انخفاض المبيعات (انحدار المبيعات والأرباح) وانخفاض عدد المنافسين، وذلك نتيجة التغير في احتياجات ورغبات العملاء، أو التقدم التقني، أو دخول منتجات منافسة، وزيادة العرض من المنتج وبدائله والمنتجات المنافسة الجديدة عن الطلب.

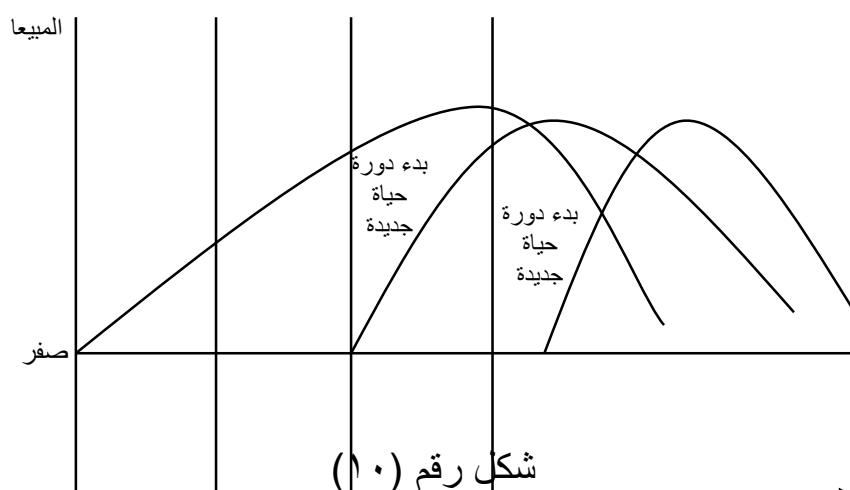
٨/٦ المعايير الموضوعية لدوره حياة المنتج:

- ١) ليس حتماً أن يمر كل منتج بكل مراحل دورة الحياة، فقد يتم تقديم المنتج للسوق، فيموت وليداً وئيداً.
- ٢) يختلف طول الفترة الزمنية لكل مرحلة من منتج لآخر، وفق الفرص التسويقية، وتهديدات التنافس في الحال والمستقبل.

٣) عادة ما تنهج المنظمات الذكية (الذكاء التناصي)، تطوير منتجاتها، إذا قارب المنتج إلى مرحلة الانحدار، ويكون التطوير بإحدى صور ثلاثة:

- أ) إيجاد استخدامات جديدة ومطورة للمنتج.
- ب) بيع المنتج لقطاعات جديدة من السوق.
- ج) إدخال تعديل وتطوير جذري على المنتج.

فحينئذ تكون أمام منتج جديد في دورة حياة جديدة ... وهكذا دواليك
 (شكل رقم ١٠).



إدخال تطوير وتعديل على المنتج ومن يجله التسويقي ليصبح ملائماً
 الاندماج التضييقي التموي جديداً ويببدأ دورة حياة جديدة مع الزمن (تجديد شباب المنتج)

٤) إذا ظهر منتج جديد، فإن العملاء المرتقبين يتخوفون من شرائه لمحدودية خبرتهم به، ويطلق على المشترين في مرحلة التقديم هذه أنهم المبادرون بالشراء، ونسبتهم منخفضة، ويحتاج الأمر إلى الترويج وقتاً طويلاً لإقناع العملاء المرتقبين بالمنتج.

فإذا حظى المنتج بالقبول في مرحلة النمو، صار المشترون أغليبة ويطلق عليهم أوائل المتبنيين، ويزداد دخول المنافسين، ومع مرور الزمن ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج، بدخول المتبنيين، والمشتررين العاديين، ثم سرعان ما تتحدر المبيعات مع اشتداد المنافسة أو ظهور شكل أو نوع جديد (منتج منافس بديل)، فيتحول إليه العملاء، ما لم تبادر المنظمة المنتجة بتطوير المنتج لتبدأ دورة حياة جديدة بمنتج مطور أو معدل جديد.

٩/ الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج:

أولاً: الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

إذ يمكن للمنظمة أن تضع لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (مواصفات المنتج، التسويق، التسويق، الترويج، التوزيع)، المستوى المرتفع أو المستوى المنخفض وعلى سبيل التوضيح، إذا أخذنا السعر والترويج، معياراً للحكم، فإننا سوق نكون أمام أربعة بدائل إستراتيجية، هي:

؟ إستراتيجية السعر المرتفع، والترويج المكثف (لإقناع السوق بأهمية المنتج).

؟ إستراتيجية السعر المرتفع، والترويج المنخفض (إذا كان حجم السوق محدوداً، والمنافسة محدودة، وتوجد رغبة في المنتج بسعر مرتفع).

؟ إستراتيجية السعر المنخفض، والترويج المرتفع (إذا كان السوق كبيراً، والمنتج معروفاً، والمنافسة عالية مع حساسية السوق للسعر).

؟ إستراتيجية السعر المنخفض والترويج المنخفض (اختراق السوق وهذه في حالة كبر حجم السوق، وغير ذي رغبة في المنتج، والمنافسة قوية، والحساسية للسعر عالية).

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

وهي تعتمد على:

؟ تطوير مواصفات المنتج.

؟ البحث عن قطاعات سوقية جديدة للمنتج، وإضافة منافذ توزيع أخرى.

؟ التركيز على الترويج الإقناعي، مع بناء التوعية بالمنتج.

؟ اختيار الأوقات المناسبة لتخفيض الأسعار لزيادة القدرة التنافسية.

ثالثاً: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

وتحتاج ثلاثة ثلات بدائل إستراتيجية هي:

:Market Modification ١) تعديل السوق

- أ- بالبحث عن قطاعات جديدة للسوق لم يدخلها المنتج.
- ب- زيادة الاستخدامات الحالية للمنتج لدى العملاء.
- ج- البحث عن الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج.

٢) تعديل المنتج :Product Modification

- أ- تطوير الموصفات والجودة للمنتج.
- ب- تطوير الشكل الخارجي (صورة المنتج).
- ج- تطوير موديلات المنتج.

٣) تعديل المزيج التسويقي :Marketing Mix Modification

لواحد أو أكثر من عناصر المزيج (زيادة الخدمات الإضافية للمنتج – الترويج – تخفيض السعر – استخدام أفضل لقنوات التوزيع).

رابعاً: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الإنحدار:

والبدائل الإستراتيجية هنا، هي:

- ١) إستراتيجية الاستمرار حتى يختفي المنتج.
- ٢) إستراتيجية التركيز بالتركيز على قطاعات السوق القوية فقط دون التركيز على الأسواق الضعيفة.
- ٣) إستراتيجية إنهاء المنتج بتحفيض تكاليف التسويق لزيادة الأرباح حتى خروج المنتج من السوق.

ملخص الفصل

- .. يمكن تقسيم السلع إلى قسمين رئيسيين هما:
 - ? سلع الاستهلاك.
 - ? سلع الإنتاج.
- .. تقسم السلع الإستهلاكية (من حيث عادات الشراء) إلى:
 - ? سلع ميسرة أو استقرابية.
 - ? سلع تسوق أو انتقائية.
 - ? سلع خاصة.
- .. سلع الإنتاج هي السلع التي تشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى أو لتسهيل العملية الإنتاجية.
- .. الخدمات: هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة ويشتريها المستهلك للحصول على منافع محددة.
- .. تتصف الخدمات بأنها:
 - ? غير ملموسة ولا يمكن الشعور بها قبل تقديمها.
 - ? غير قابلة للتخزين.
 - ? وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة ومن يطلبها.
 - ? تباين المعروض منها من منطقة لأخرى في الجودة والسعر والمواصفات (الخدمات غير نمطية).

تدريبات

س١ : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١: السلع الاستهلاكية هي التي تشتري بكميات كبيرة وتستخدم في إنتاج سلع أخرى.
- ٢/١: السلع الاستقرابية هي التي يشتريها المستهلك بعد مفاضلة بين الماركات والبدائل.
- ٣/١: السلع الخاصة هي التي يشتريها المستهلك من أقرب مكان وبأقل مجهود.
- ٤/١: الخدمة قابلة للنقل والتخزين.
- ٥/١: لا ترتبط الخدمة بشخصية من يقدمها، ولكنها ترتبط بالمستهلك الذي يطلبها.
- ٦/١: يمكن تقسيم السلع إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية.
- ٧/١: التمييز للمنتج هو نفسه التبيين للمنتج.
- ٨/١: تنويع المنتجات هو زيادة عدد الأشكال والألوان.
- ٩/١: يمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى سلع استقرابية وسلع تسوق وسلع خاصة.
- ١٠/١: المنتج من وجهة النظر التسويقية يقتصر على السلع والخدمات والأفكار.
- ١١/١: لابد أن يمر كل منتج بمراحل دورة حياته كاملة.

س٢ : فرق بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

- ١/٢: توسيع خط المنتجات، وتقليل خط المنتجات.

- ٢/٢: تمييز المنتجات، والتبيين.
- ٣/٢: مزيج المنتجات، وخط المنتجات.
- ٤/٢: السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية.
- ٥/٢: السلع، والخدمات.
- ٦/٢: جوهر المنتج، والخصائص المادية للمنتج.
- ٧/٢: الخصائص المادية للمنتج، والخدمات المرتبطة بالمنتج.
- ٨/٢: اتساع مزيج المنتجات، وعمق خط المنتجات.
- ٩/٢: مرحلة النضج ومرحلة النمو في دورة حياة المنتج.
- ١٠/٢: تعديل المنتج، وتعديل السوق كإستراتيجيات تسويقية في دورة حياة المنتج.

س ٣ : اكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

- ١/٣: التقسيمات المختلفة للسلع.
- ٢/٣: الخدمات، وخصائصها.
- ٣/٣: مزايا تنظيم خطوط المنتجات بالنسبة للمنظمة.
- ٤/٣: تعديل المنتج.
- ٥/٣: التغليف، والضمان.
- ٦/٣: دورة حياة المنتج.
- ٧/٣: الإستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج.

الفصل السابع

اتخاذ قرارات التسعير

بعد دراستك لهذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

- .. المعرفة بالمواصفات المختلفة لمشكلة تحديد الأسعار، والعوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير.
- .. إدراك واكتساب المهارات الأساسية في استخدام طرق تحديد الأسعار، وخاصة عند تسعير المنتج الجديد، وفي تسعير خليط المنتجات.
- .. إدراك أهمية التوجه الإيجابي في استخدام استراتيجيات التسعير لتحسين الموقف التنافسي للمنتج.

١/٧ مقدمة: (المواقف التي تظهر فيها مشكلة تحديد الأسعار):

ثوّاجه المنظمة بمشكلة تحديد الأسعار في المواقف التالية:

- عندما تحاول وضع الأسعار لمنتج جديد.
- عندما تقدم منتجًا معتادًا في منطقة جغرافية جديدة، أو من خلال قنوات توزيع جديدة.
- في حالة تغير ظروف المنافسة، والإضطرار إلى إعادة النظر في الأسعار.
- عند تغير المؤثرات البيئية المحيطة.
- في حالة التداخل بين عدة منتجات في الطلب و/أو التكاليف.

السعر: هو القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على منافع المنتج وهي جوهر المنتج خصائص ومواصفات المنتج، الخدمات المرتبطة بالمنتج.

ويوجد للمنتج سعر نقدى وسعر حقيقى

فالسعر النقدى هو المقابل النقدى الذى يدفع في شراء المنتج أما السعر الحقيقى فهو قيمة منافع المنتج التي يحصل عليها المشتري فقد يقوم البائع بتثبيت السعر عبر الزمن، ولكنه ينتقص من الخدمات الإضافية أو الخصائص والمواصفات في المنتج، وحينئذ فإن السعر الحقيقى يرتفع رغم أن السعر النقدي لم يتغير .

(نسيم هنا، ١٩٨٥م).

لذا فإن إتخاذ قرارات التسعير يؤثر في:

- مبيعات المنظمة.
- أرباح المنظمة.
- الطلب على المنتجات.
- المركز التناصي للمنظمة في السوق.

أما العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير فهي:

- عناصر المزيج التسويقي.
- التكاليف.
- توقعات المشترين.
- توقعات الوسطاء.
- القوانين والقواعد الحكومية.
- هيكل المنافسة.

٢/٧ طرق تحديد الأسعار:

- التسعير على أساس التكاليف.
- التسعير على أساس الطلب (القدرة الشرائية للعملاء).
- التسعير على أساس المنافسة.
- .. التسعير على أساس التكاليف:

السعر = التكاليف الكلية لإنتاج المنتج + هامش الربح

حيث:

التكاليف الكلية = التكاليف المباشرة + التكاليف غير المباشرة
وهذه الطريقة تتميز بالسهولة، والشعور بالعدالة النسبية ويعاب عليها صعوبة تحديد التكاليف غير المباشرة لكل وحدة، مع أعمال سياسات تسعير المنافسين وظروف الطلب على المنتج، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في متاجر التجزئة.

.. التسعير على أساس الطلب:

حيث:

- يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج عندما يكون الطلب مرتفعاً.

- السعر يكون منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً.

فالعامل الحاسم في هذه الطريقة هو القيمة التي يشعر بها العميل للمنتج والتي يبينها الطلب على المنتج ذاته إلا أن لهذه القاعدة استثناءً مأكولاً من اختلاف قيمة الاستعمال عن قيمة المنتج ذاته، فقيمة المنتج تتحدد بقيمة المنافع التي يؤديها، والتكلفة الكلية التي تحملتها المنظمة المنتجة بالإضافة إلى هامش الربح، بيد أن قيمة الاستعمال في ظروف التسعير المجزأ Segmented Pricing.

قد تختلف بإختلاف:

أ) المستهلك.
ب) المكان.
ج) الوقت.

فعبوة المياه الطبيعية تباع في المتاجر العاديّة بقيمة جنيه ونصف (٦٠٠ مل)، وهذه هي قيمة المنتج، بيد أن قيمة الاستعمال لنفس المنتج ولكن لمرتادي فنادق الخمسة نجوم تباع بقيمة أربعة جنيهات، وإذا سافرت إلى الإسكندرية بالطريق الصحراوي وأصاباك العطش في منطقة نائية، ولحاجات إلى إحدى الكافيتيريات طالباً عبوة المياه، فربما اشتريتها بقيمة ستة جنيهات لأن حاجتك إليها، وطلبك لها يفرضان عليك تلك القيمة، وإن كنت في زمن الصيف وأوشكت على الهاك من العطش فربما دفعت ثمناً لها، في المنطقة الصحراوية النائية، سبعة جنيهات أو أكثر.

فالتسعير المجزأ Segmented Pricing يعني بيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر، رغم أن الاختلاف في الأسعار لا يستند إلى أي اختلاف في التكاليف، ولكنه يرجع إلى:

أ) التسعير لقطاع العميل .Customer-Segment Pricing

ب) التسعير للموقع أو المكان .Location Pricing

ج) تسعير الوقت .Time Pricing

وذلك فحسب في حالات قابلية السوق للتقسيم إلى قطاعات مختلفة في حجم الطلب على المنتج ولا يؤدي ذلك إلى غضب العملاء وابتعادهم عن المنتج، مع عدم وجود فرصة للمنافسين للبيع بسعر أقل في القطاعات التي يباع فيها المنتج بسعر أعلى.

٣- التسعير على أساس المنافسة:

وهو أن تحدد الشركة أسعارها للمنتجات، على أساس الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، وقد يتم التسعير هنا على أساس متوسط أسعار المنافسين، أو بتقديم عطاء أو عرض يعتمد على التوقعات عن كيفية تسعير المنافسين بحيث يكون سعر العطاء أو العرض أقل قليلاً من أسعار المنافسين (في حدود معينة) للفوز بالصفقة وعادة ما يتم الإشارة بالتكليف، وبأسرار التجارة في نوعية المنتجات والتاريخ السابق للأسعار المنافسة وللمؤثرات البيئية.

وبينجي أن نذكر أن هذه الطريقة لا تستند إلى التكاليف أو الطلب في عملية التسعير.

٣/٧ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد:

New Product Pricing Strategies



- تسعير كشط السوق :Market Skimming Pricing

حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، لحصاد أقصى العوائد من المشترين ثم تخفيض السعر بالتدرج للحصول على عائدات القطاعات التسويقية الأكثر مرونة للسعر، قطاعاً بعد قطاع.

وتستخدم هذه الإستراتيجية للحصول على أكبر مبيعات ممكنة وأرباح من السوق قبل ظهور المنافسين، أما إذا ظهر المنافسون فالمنظمة قد تتحول إلى منتج جديد أو تخرج من السوق وغالباً ما يكون ذلك في السلع والخدمات التي تتصف بالموضة أو التقليعات الجديدة.

- تسعير اختراق السوق :Market Penetration Pricing

حيث تحدد المنظمة أسعاراً منخفضة نسبياً لتنстطع الحصول على النصيب الأكبر من السوق، وذلك فحسب في حالة:

- كون السوق حساساً للسعر بدرجة كبيرة.
- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع للوحدة الواحدة بزيادة المبيعات.
- كون السعر المنخفض يقتل رغبة المنافسين في الدخول في منافسة سعرية.

- التسعير الترويجي :Promotional Pricing

وهو التسعير المؤقت للمنتجات بأقل من سعر القائمة وأحياناً بأقل من تكاليف الإنتاج، بهدف تحقيق إثارة فورية للشراء.

- تسعير الخصم والسماح :Discount and Allowance Pricing

وهو تقليل الأسعار لمكافأة العملاء لاستجابات معينة منهم مثل الدفع المبكر لفوائير، أو شراء أحجام كبيرة من المنتجات أو الشراء في غير موسم الذروة.

- التسعير النفسي :Psychological Pricing

وهي إستراتيجية تأخذ في الحسبان التأثير النفسي للأسعار، وليس اقتصadiات الأسعار فقط، ويستخدم السعر هنا ليقول شيئاً معيناً عن المنتج، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يدرك العملاء أن المنتجات مرتفعة السعر بها جودة مرتفعة نظراً لعدم وجود مهارات أو معلومات لديهم تمكّنهم من الحكم على جودة المنتج، فيصبح السعر مؤشراً جيداً للجودة .Price as an Indicator of Quality

ويدخل في التسعير النفسي أيضاً ما يُعرف بالأسعار الفردية ناقصة الجزء المُتمم Odd / Even Prices، إذ قد يرى بعض العملاء فارقاً كبيراً في سعر ٩،٩٥ جنيه لوحدة المنتج، رغم أن الفارق في السعر هو خمسة قروش، فحقيقة السعر هو عشرة جنيهات لوحدة المنتج ولكن العميل يُدركها نفسياً أنها تسعه جنيهات وكسور الجنيه.

٤/٧ إستراتيجيات تسعير خليط المنتجات:

Product Mix Pricing Strategies

- تسعير خط الإنتاج :Product Line Pricing

يتم تحديد الأسعار للمنتجات المختلفة في خط الإنتاج بناءً على اختلافات التكلفة بين المنتجات، وتقويمات العملاء، وأسعار المنافسين، وتصبح مهمة إدارة التسويق في المنظمة بناءً على اختلافات الجودة المدركة لدى العملاء التي تدعم اختلافات السعر.

فعلى سبيل المثال: تسعى الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية أن تنتج ثلاثة كهربائية بإمكانيات محددة بسعر منخفض (١٠ قدم بابا واحد)، وثلاثة بإمكانيات متوسطة (١٢ قدم - بابين - نوفروست) بالسعر المتوسط، وثلاثة بإمكانيات عالية (١٦ قدم بابين نوفروست) بسعر مرتفع نسبياً، وثلاثة متميزة بالإمكانيات (٢٦ قدم ثلاثة أبواب نوفروست - الكترونية - بلازما) بسعر مرتفع جداً، فقد تكون الأسعار على التوالي ١٥٠٠، ٢١٠٠، ٣٢٠٠، ٢٥٠٠٠ جنيه.

ويمكن أن يتوقف العميل عند المستوى الذي يلائم من الإمكانيات والسعر، ليأخذ قرار الشراء فيه.

- تسعير المنتج الاختياري (مع المنتج الرئيسي) **Optional Product Pricing**

و غالباً ما تستخدم شركات إنتاج السيارات هذه الإستراتيجية، فتعلن عن الطراز النمطي للسيارة، بدون خيارات، بسعر أساسي منخفض، حتى تجذب العملاء إلى صالات العرض، ووكالات البيع، مع إظهار السيارات المحملة بالخيارات التكميلية بأسعار أعلى، وعادة ما يكون الطراز النمطي خالياً من عوامل الراحة، فيتجه العملاء إلى الطرازات المحملة بالخيارات

التكاملية والكماليات الإضافية، ويكون سعر الخيارات مرتفعاً لتعويض الانخفاض في السعر الأساسي للطراز النمطي.

- تسعير المنتج المقيد : Captive Product Pricing

وهو تسعير المنتجات الملحقة التي يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيس مثل ماكينات الحلاقة (منتج رئيس)، وأمواس الحلاقة (منتج ملحق بالمنتج الرئيس ويستبّل)، والمنتج الرئيس يجب أن يكون ذاتاً سعر منخفض أما أمواس الحلاقة فيجب أن تكون عالية السعر.

- تسعير المنتج الثانوي : by-Product Pricing

يستهدف خط الإنتاج تشكيلة المنتجات الرئيسية، وفي العادة توجد منتجات ثانوية، قد تكون فرزاً ثانياً (به عيوب لا تؤثر على أداء الوظيفة الرئيسية للمنتج)، أو فرزاً ثالثاً (به عيوب واضحة) أو مخلفات إنتاج، فإذا كان التخلص من المنتجات الثانوية مكلفاً، مما يؤثر على تسعير المنتجات الرئيسية، فإن المنظمة تبحث عن سوق لهذه المنتجات الثانوية، وتقبل أي سعر يغطي أكثر من تكلفة التخزين والتسلیم، لجعل أسعار المنتجات الرئيسية أكثر تنافسية، وفي الإمكان أن تحول المنتجات الثانوية لتكون مربحة، إلا أن ذلك يرتبط أكثر بفعالية وكفاءة إدارة عناصر المزيج التسويقي، والتحالفات التسويقية، والتفاعل مع المؤشرات البيئية المحيطة.

- تسعير حزمة المنتج : Product Bundle Pricing

ويتم ذلك بدمج عدد من المنتجات وعرض الخدمة بسعر منخفض لتشجيع العملاء على شراء الخدمة التي تروج لمنتجات داخل الحزمة قد لا يشتريها العملاء أو يهتموا بها، بدون السعر المدمج المنخفض للخدمة، ويحدث ذلك في الوجبات السريعة، وفي الرحلات السياحية مثلاً تشمل الخدمة تذاكر الطيران، والإقامة، والتغذية، والرحلات الترفيهية، ورحلات التسوق.



ملخص الفصل

• السعر: هو ما يدفعه العميل ثمناً للمنافع التي يحصل عليها من المنتج.

يوجد ثلاثة طرق للسعير:

- التسعير على أساس التكاليف.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

• وتمثل استراتيجيات تسعير المنتج الجديد في:

- تسعير كشط السوق.
- تسعير اختراق السوق.
- التسعير الترويجي.
- تسعير الخصم والسماح.
- التسعير النفسي.

• تتمثل إستراتيجيات تسعير خط المنتجات في:

- تسعير خط الإنتاج.
- تسعير المنتج الاختياري.
- تسعير المنتج المقيد.
- تسعير المنتج الثانوي.
- تسعير حزمة المنتج.

تدريبات

س (١): حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق:

١/١: التسعير على أساس الطلب يعني حساب التكلفة وإضافة هامش الربح.

٢/١: في تسعير اختراق السوق، تحدد المنظمة أسعاراً مرتفعة للمنتج.



٣/١: في تسعير كشط السوق تبدأ المنظمة بأسعار منخفضة للمنتج.

٤/١: التسعير الترويجي هو تسعير المنتجات وفقاً لسعر القائمة.

٥/١: التسعير النفسي يتم على أساس تكلفة المنتج.

٦/١: يتم تسعير المنتجات على خط الإنتاج الواحد بسعر موحد.

٧/١: تسعير الخصم والسماح هو زيادة الأسعار بالنسبة للمنتجات ثم إعطاء نسبة خصم على السعر.

٨/١: تسعير المنتجات الاختيارية، يجعل سعراً مرتفعاً للمنتج الرئيسي وأسعاراً منخفضة للمنتجات الاختيارية.

٩/١: تسعير حزمة المنتج يتم بدمج مجموعة من المنتجات في خدمة واحدة، وبسعر مساوي لقيمة أسعار المنتجات في الحزمة.

١٠/١: يجب أن تباع المنتجات الثانوية بأسعار تحقق أرباحاً مرتفعة.

س (٢): قارن بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

١/٢: تسعير كشط السوق، وتسعير اختراف السوق.

٢/٢ التسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة.

٣/٢ إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية وإستراتيجية تسعير حزمة المنتج.

٤/٢: تسعير المنتجات على خط الإنتاج، وتسعير الخصم والسماح.

٥/٢ التسعير الترويجي، والتسعير النفسي.

٦/٢: السعر الفدي، والسعر الحقيقي.

س (٣): أكتب مذكرات وافية في كل مما يلي:

١/٣: العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير.



٢/٣ : المواقف التي تواجه فيها المنظمة مشكلة تحديد الأسعار.

٣/٣ : التسعير المجزأ **Segmented Pricing**

٤/٣ العناصر التي يؤثر فيها اتخاذ قرارات التسعير.

الفصل التاسع

اتخاذ قرارات الاتصالات التسويقية (الترويج)

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادرًا على:

..المعرفة بمفهوم الاتصالات التسويقية، وأهدافها، وعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

..اكتساب المهارات لاستخدام عناصر عملية الاتصالات التسويقية، والعناصر المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات لتحسين الموقف التسويقي التنافسي، وكيفية التفرقة بين إستراتيجية الدفع والجذب في الاتصالات التسويقية.

..إدراك وفهم أهمية الإيجابية في استخدام عمليات الاتصالات التسويقية في تحسين فعالية الاتصال وعمليات الترويج للمنتج.

١/٩ مفهوم الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي):

The Marketing Communication Mix (Promotion Mix)

وهو الأنشطة المتعلقة بتنمية وتنفيذ خليط محدد من أدوات الإعلان والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر، ويبني هذا الخليط على أساس حاجات ورغبات العملاء المرتقبين مثلما يحدث في عملية تنمية المنتجات، وذلك بهدف اقناعهم والتأثير بشكل مباشر في سلوكهم.

ويبدأ عمل الاتصالات التسويقية أولاً خارج المنظمة، مع رؤية العملاء الحاليين والمرتقبين لها، ثم يتم بعد ذلك تنمية برامج الاتصالات التسويقية داخل الشركة، وهو ما يعرف باستراتيجية الترويج من الخارج إلى الداخل Outside-In Promotional Strategy (السيد، ٢٠٠٣). (١٩٧٣م؛ غنيم، ٢٠٠١م). (٢٠٠٤م، عفيفي، ٢٠٠١م).

٢/٩ أهداف الاتصالات التسويقية:

- **الأخبار بالمعلومات:** Informing، عن المنتجات وخصائصها، والاحتياجات التي تشعها، وأسمائها وأماكن وجودها.
- **الإقناع:** Persuading للعملاء الحاليين والمرتقبين للتحرك بموقف إيجابي نحو منتج معين، مثل الشراء أو تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج.
- **التذكير:** Reminding للعملاء، بالمنتج في مواجهة البدائل والمنتجات الجديدة المنافسة.
- **التعزيز:** Reinforcing لقرارات العملاء الذين قاموا بشراء المنتج، بأنهم أصابوا كبد الحقيقة، حتى يكون العميل المشتري داعي خير إيجابي للعملاء المرتقبين بأن يحذون حذوه.

٣/٩ عناصر مزيج الإتصالات التسويقية:

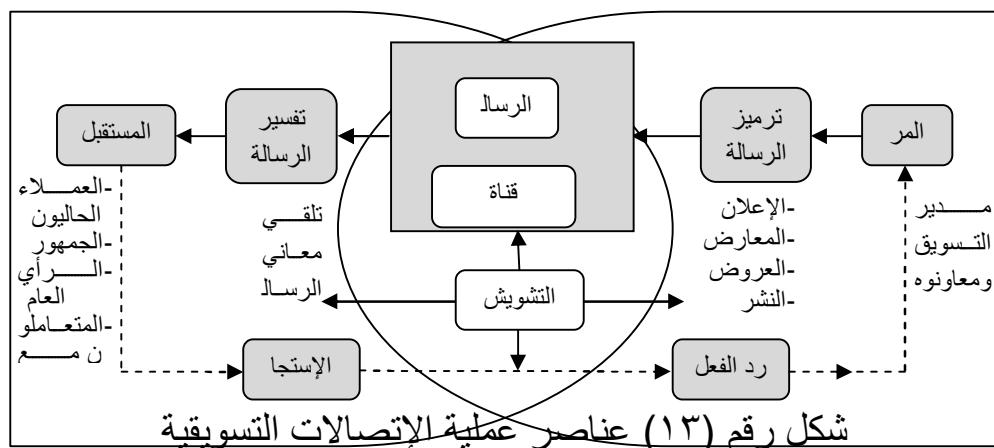
- **الإعلان Advertising:** وهو أي صيغة مدفوعة الأجر من الوسائل غير الشخصية لترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة راعي محدد.
- **البيع الشخصي Personal Selling:** هو العروض الشخصية التي تقدمها قوة مبيعات المنظمة لإقناع العميل المرتقب بشراء منتج معين أو بفكرة معينة، بهدف تحقيق مبيعات وبناء علاقات العملاء.
- **Sales Promotion:** ترويج المبيعات وهي حواجز قصيرة المدى، لتحفيز العملاء المرتقبين (المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، الموزعين، رجال البيع)، على شراء المنتجات أو التعامل في الخدمات التي تقدمها المنظمة، ومن هذه الوسائل
 - المعارض.
 - اللوحات واللافتات الإعلانية في متاجر التجزئة.
 - العينات المجانية.
 - الهدايا.
 - المسابقات.
 - الكوبونات الترويجية.
 - منح الخصومات في سعر المنتج.
 - منح العميل وحدات إضافية على حجم معين للطلبية.
 - منح المكافآت التشجيعية.
- **النشر Publicity:** وهو وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة (صحيفة، مجلة، .. إلخ).
- **العلاقات العامة Public Relations:**

وهو جهود بناء علاقات جيدة مع الرأي العام والجمهور ومختلف العملاء الحاليين والمرتقبين، وكافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة، من خلال الدعاية المتميزة، وبناء صورة ذهنية قوية للمنظمة، ومجابهة والرد على الشائعات والأحداث غير المحببة.

- التسويق المباشر :Direct Marketing

وهو إجراء اتصالات مباشرة مع عملاء حاليين ومرتقبين مختارين بعناية بهدف الحصول على استجابة فورية وزرع علاقات دائمة مع العميل باستخدام الهاتف، البريد، البريد الإلكتروني، الإنترن特 وغيرها.

٤/٩ عناصر عملية الاتصالات التسويقية:



تركز عناصر الاتصالات التسويقية على إدارة علاقات العملاء مع مرور الوقت Managing Customer Relationships Over Time ونظرًا لاختلاف العملاء من قطاع لأخر، ومن وقت لأخر، فإن برامج

الإِتصالات التسويقية يجب أن تصمم بطريقة توافقية مع احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين مع مراجعة تسويقية لها كل حين (مع مرور الوقت وتقادها عن حاجات ورغبات العملاء).

وتكون عناصر الإِتصالات التسويقية (شكل ١٣) من تسع عناصر هي: الطرفان الرئيسيان: المرسل Sender والمستقبل Receiver، وأداتها الإِتصالات الرئيسية: الرسالة Message، والأوساط Media وأربعة عناصر هي الوظائف الرئيسية: التشفير encoding وفك الشفرة decoding، والاستجابة response والتغذية المرتدة feedback ثم عنصر التشويش والإزعاج noise.

المرسل: هو الطرف الذي يرسل الرسالة، وهو المنظمة أو من يمثلونها في أداء الوظائف التسويقية.

المستقبل: هو الطرف المستقبل للرسالة، وهو العملاء الحاليون والمرتقبون، والأطراف التي لها تعامل أو يتوقع أن يكون لها تعامل مع المنظمة.

الرسالة message: مجموعة الرموز والمعلومات التي يرسلها المرسل.

الأوساط media: قوات الإِتصال التي تنقل الرسالة، من المراسل إلى المستقبل.

التشفير encoding: عملية وضع الأفكار في صورة رمزية مثل: الكلمات، الصور والتوضيحات، والمقاطع

واللقطات، ... إلخ، في إعلان أو في لعب أدوار للبيع الشخصي لنقل الرسالة المقصورة.

فك الشفرة decoding: وهي العملية التي يقوم بها المستقبل لتحديد معنى الرموز التي شفرها المرسل، فال المستقبل هو الذي يفسر محتوى الرسالة وفق ثقافته ومدركاته.

الاستجابة response: وهي ردود أفعال المستقبل the reaction of the receiver، بعد إدراك وفهم الرسالة، وقد تكون الاستجابة إيجابية بشكل معين أو سلبية بشكل معين أو لا شيء.

التغذية المرتدة feedback: وهي ذلك الجزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل إلى المرسل، مثل: التثمين أو الإنقاذه أو أي تصرفات أخرى نابعة من إدراك وثقافة المستقبل.

التشويش والإزعاج noise: وهي التشوه والإزعاج أثناء عملية الاتصال، وينتج عنها تحريفات وقصصيات مختلفة عن الرسالة التي أرسلها المرسل، فتجعل المستقبل مشتبئاً، فقدا لنقط رئيسية في مدلولات الرسالة، أو المعلومات المرسلة.

ومقياس فعالية الاتصالات التسويقية (أو الترويج)، أن تتفق عملية فك الشفرة عند المستقبل مع العملية التي قام بها المرسل في تشفير الرسالة، ووفقاً لذلك تكون أفضل الرسائل من الكلمات والرموز والصور

والتوضيحات التي يعتادها المستقبل للرسالة، ومتتفقة مع إدراكاته وثقافته والمعاني المعروفة لديه، والطبقة الاجتماعية التي يعيش فيها، كما يجب كذلك أن ترسل الرسائل عبر أوساط تصل إلى الجماهير المستهدفة، مع تطوير قنوات للتغذية المرتدة بالمعلومات لتقويم استجابة الجمهور للرسالة.

٥/٩ العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية

للمنظمة:

- .. موارد وأهداف واستراتيجيات الاتصالات التسويقية (الترويج) في المنظمة.
- .. خصائص السوق المستهدف.
- .. خصائص المنتج.
- .. المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياة المنتج.
- .. تكلفة وتوافر عناصر المزيج الترويجي وقنوات الاتصال.

٦/٩ استراتيجيات المزيج الترويجي:

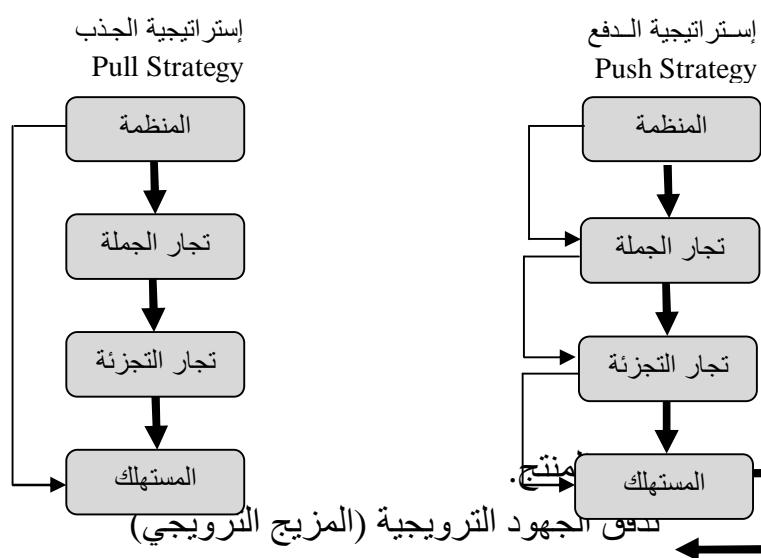
توجد استراتيجيان أساسيتان: هما إستراتيجية الدفع Push Strategy وإستراتيجية الجذب Pull Strategy، كما يلي (شكل رقم ١٤).

استراتيجية الدفع: Push Strategy

فهي تعتمد على استخدام قوة المبيعات وترويج التجارة في دفع المنتج خلال قنوات التوزيع من المنظمة المنتجة لتجار الجملة، فيروجه تجار الجملة إلى تجار التجزئة، ويروجه تجار التجزئة للعملاء الحاليين والمرتقبين.

إستراتيجية الجذب Pull Strategy

وهي تعتمد على الانفاق الكبير على الإعلان والترويج الذي يوجه إلى العملاء الحاليين والمرتقبين بصفة رئيسية، فإذا كانت الإستراتيجية ناجحة، فإن العملاء سيطلبون بدورهم المنتج من تاجر التجزئة، الذي سيطلبه بدوره من تاجر الجملة الذي يطلبه من الشركة المنتجة.



شكل رقم (٤) إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب للمزدوج الترويجي

ملخص الفصل

الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي): هي الأنشطة المتعلقة بتنمية وتنفيذ خليط محدد من أدوات الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر، والتسويق المباشر بهدف إقناع العملاء الحاليين والمرتقبين والتأثير بشكل مباشر في سلوكهم لشراء منتج معين.

يتوقف تكوين مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة على:

- موارد وأهداف واستراتيجيات الاتصالات التسويقية في المنظمة.
- خصائص السوق المستهدف.
- خصائص المنتج.
- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياة المنتج.
- تكلفة وتوافر عناصر المزيج الترويجي وقنوات الاتصال.

استراتيجية الدفع في المزيج الترويجي: تعتمد على استخدام قوة المبيعات وترويج التجارة في دفع المنتج خلال قنوات التوزيع من المنظمة المنتجة إلى تجار الجملة ويروجه تاجر الجملة إلى تجار التجزئة الذين يروجونه للعملاء الحاليين والمرتقبين.

.. إستراتيجية الجذب في المزيج الترويجي: وتعتمد على الانفاق الكبير على الإعلان والترويج الموجه بصفة رئيسية إلى العملاء الحاليين والمرتقبين، وبناءً عليه يقوم العملاء بطلب المنتج من تجار التجزئة فيطلبونه بدورهم من تجار الجملة الذين يطلبونه بدورهم من الشركة المنتجة.

تدريبات

س (١) : حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١ : يتم الإعلان بدون مقابل بينما يتم النشر بمقابل.
- ٢/١ : تتمثل عناصر الإتصالات التسويقية في المرسل والمستقبل والرسالة وقنوات الاتصال.
- ٣/١ : في الإتصالات التسويقية: التغذية المرتدة والإستجابة هما متزدفان لشيء واحد.
- ٤/١ : ميزانية وأهداف الإتصالات التسويقية هي المؤثر الوحيد في تكوين مزيج الإتصالات التسويقية (المزيج الترويجي).
- ٥/١ : اقناع العميل بشراء المنتج هو الهدف الوحيد للإتصالات التسويقية.
- ٦/١ : لا يوجد فرق في الطريقة بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب في عمل المزيج الترويجي.
- ٧/١ : التسويق المباشر ليس عنصراً من عناصر الإتصالات التسويقية.

س (٢) : قارن بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

- ١/٢ : إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب في المزيج الترويجي.
- ٢/٢ : الإعلان والنشر.
- ٣/٢ : العلاقات العامة والإعلان.
- ٤/٢ : التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات.

٥/٢ الإعلان، والبيع الشخصي.

س (٣) : أكتب مذكرات وافية في كل مما يلي:

١/٣ : عناصر عملية الاتصالات التسويقية.

٢/٣ : مكونات مزيج الاتصالات التسويقية.

٣/٣ : العوامل المؤثرة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية.

الفصل العاشر

استراتيجيات التسويق التناصفي

Competitive Marketing Strategies

بعد دراستك لهذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- .. إدراك المفاهيم الفنية المتعلقة باستراتيجيات التسويق التناصفي مثل: تحليل المنافس، الميزات التناصافية، الذكاء التناصفي، تأثيرات إستراتيجية التسويق التناصفي.
- .. الإدراك والفهم لأهمية مهارات التمييز بين أشكال المنافسة.
- .. اكتساب وإدراك التوجّه الإيجابي لاستخدام أشكال المنافسة واستراتيجيات التسويق التناصفي لتحقيق فعالية الأداء الاستراتيجي التسويقي للمنظمة.

: C ١/١٠

تتأثر منظومة التسويق في المنظمة، باستراتيجيات اتخاذ القرارات للتسويق التناصفي لدى المنافسين، إذا يتأثر بذلك:

؟ علماً المنظمة الحاليون والمرتقبون.

؟ الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

؟ اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لدى المنظمة.

واستراتيجيات التسويق التناافسي لأي منظمة هي التي تحدد وتقرر مدى قوة موقف المنظمة مقابل منافسيها، وفقاً للميزات التناافية الإستراتيجية الممكنة لديها.

أما الميزات التناافية Competitive Advantages للمنظمة فهي: الميزات التي تتحققها المنظمة تفوقاً وسبقاً لمنافسيها، من خلال تقديم أكبر قيمة للعميل، إزاء المقارنة بين الفوائد الأكثـر والأسعار الأقل، بأن تحل كل منظمة علاقات العميل المرحبـة (من وجهـة نظر العـلـمـاء، وباستخدام بحـوث التـسـويـق).

يرتكز تحليل المنافسة في السوق إلى أربع مركـزـات هي:

؟ الموارد والقدرات والإمكانـيات الحـالـية لكل منافـس في السوق.

؟ الاستراتيجيات التسويقية الحـالـية لكل منافـس.

؟ رؤية المنافـس لقدراته ولـلـصنـاعـة بـكـامـل بـنـيـانـهـا.

؟ الأهداف المستقبلـية لكل منافـس في السوق.

ويتم ذلك من خلال:

أ) **تحليل المنافـس Competitor Analysis:** وذلك بتحديد وتعريف المنافـسين الرئـيـسيـين، والـمرـتـقـبـين الـذـي يـحـتمـل ظـهـورـهـم في الأـجـل القـصـير، وـتـقـوـيمـ أـهـادـفـهـم وـاستـرـاتـيجـيـاتـهـم، وـنـقـاطـ القـوـةـ وـالـضـعـفـ لـديـهـم،

وأنماط ردود أفعالهم في المنافسة، ثم اختيار المنافسين المرشحين للهجوم عليهم أو تجنبهم.

ب) تطوير استراتيجيات التسويق التناصي: التي تضع المنظمة في موقف القوة في مقابل المنافسين، مقدراً بأكبر ميزات تنافسية ممكنة.

ج) يجب أن تتجنب المنظمة ما يعرف بقصر النظر التناصي Competitive Myopia، ويعني: أن المنظمة في حالة وجود قصر نظر تناصي لديها، فمن الممكن أن تُدفن وتضيع حصتها السوقية Latent Market Share، من قبل المنافسين الكامنين Competitors، أكثر من المنافسين الحاليين، نتيجة سوء التقديرات في تحليل المنافس من وجهة نظر الصناعة ومن وجهة نظر السوق (وفقاً لعلاقات العميل المربحة).

وعلى سبيل المثال، فإن دار الشروق للطبع والنشر والتوزيع ينافسها من وجهة نظر الصناعة ألف من الناشرين للكتاب المطبوع على الورق، أما من وجهة نظر السوق، ووفقاً لعلاقات العميل المربحة، فإن العميل يريد أن يشتري كتاباً يتعلم منه، بسهولة ويسر، ويستمتع بقراءته أكثر وبسعر أقل، ولاشك أن ذلك متاح في كتاب على الانترنت أو على DVD أو في قناة ثقافية فضائية متخصصة أو في قواعد البيانات Data Base على الانترنت والمتاح استخدامها في كافة الدول للباحثين في مراكز البحوث العلمية والجامعات والمعاهد العلمية.

لذا فعلى المنظمة حينئذ أن تحذر أن تؤتى من قبل المنافسين الكامنين Latent Competitors، وأن تسارع بتطوير استراتيجياتها للتسويق

التناصفي، والدخول في معرك تطوير منتجاتها على الانترنت، وفي قنوات ثقافية فضائية متخصصة، وكذلك على DVD وغيرها من البدائل المنافسة.

٢/١٠ أشكال المنافسة:

تتعدد أشكال المنافسة في السوق، بيد أن لكل شكل مميزات وعيوب تزيد أو تنقص من خلال السلوك والمعاملات وعلاقات التبادل لكل منها مع العميل وفقاً لحاجاته ورغباته وتوقعاته والقيمة الكلية للمنتج بالنسبة للعميل، ونطرح فيما يلي أهم أشكال المنافسة:

.. المنافسة الشاملة:

وهي منافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الاحتياجات، مثل المنافسة بين البلاستيك والزجاج والكرتون المقوى والخزف، والألومنيوم في التعبئة والتغليف، فعصير الفاكهة يمكن تعبئته في عبوات بلاستيك أو عبوات زجاجية أو عبوات كرتونية (تراباك) أو عبوات خزفية أو عبوات الألومنيوم (كانز)، فهذه منافسة شاملة لكل عناصر المزيج التسويقي (مواصفات المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، لكل منها، مقارنة مع المنتجات الأخرى، من وجهاً نظر العميل لقيمة الكلية والعلاقات المرجحة لكل منها.

.. المنافسة بين المنظمات:

وهي منافسة بين المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة، مثل المنافسة بين فنادق الهيلتون والشيراتون وأوبروى ... إلخ.

.. المنافسة بين المنتجات:

وهي منافسة بين منتجات متشابهة، ولكن لكل منتج علامة تجارية مختلفة، مثل المنافسة بين عصير فواكه جهينة، وعصير فواكه إنجوي، وعصير سن توب.

.. المنافسة السعرية:

وهي منافسة بين المنظمات على أساس عنصر سعر المنتج.

.. المنافسة غير السعرية:

وهي منافسة بين المنظمات على أساس العناصر الأخرى للمزيج التسويقي دون عنصر السعر (مواصفات المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، مستوى الجودة إلخ).

ويوجد تقسيم آخر للمنافسة يمكن توضيحه في الجدول التالي:

شركة قائدة الاحتكار Monopoly	شركات متعددة احتكر القلة Oligopoly	شركات تابعة المنافسة الاحتكارية Monopolistic competition	شركات صغيرة متخصصة المنافسة الكاملة Perfect Competition
§ تعرض المنتجات في السوق بواسطة منتج واحد. § تستحوذ على أكبر نصيب من إجمالي	§ يقل عدد المنافسين في إشباع حاجات العملاء، لذا يتم تقسيم الحصة السوقية بينهم ونشاط كل منافس يؤثر على	§ تعدد البائعين نسبياً. § عدم تجانس المنتجات تجاهساً كاملاً ولكن جزئياً. § لا تتوافق بالضرورة	§ تعدد البائعين، وصغر الحصة السوقية لكل منهم بالنسبة لحجم السوق الكلي. § تجانس المنتجات

مبيعات السوق.	الآخرين وبولنديهم ردود أفعال. § تصرف كل منافس مسلق، ويوجد تضامن وتنسيق بينهم لزيادة أرباحهم.	المعرفة بأحوال السوق.	§ المعرفة التامة لدى جميع البائعين والمشترين بأحوال السوق.
§ لها السبق في تغيير أي عنصر من عناصر المزبج التسويقي في حالة: ○ الاتكـار الكامل. ○ احتكار الكلمة.	§ قد يكون التضامن بين المنافسين كاملاً (كارتل) أو غير كامل في شكل اتفاقيات ضمنية تحدد السياسات التسويقية (السعر والحملة السوفية). § توقف موقف المنحدرة.	§ يمكن أن يختلف السعر عن المنتجات المنافسة من خلال تبرير القيمة الكلية المحققة للعميل. § الاهتمام بالترويج للتراكيز على الاختلافات النسبية مع المنتجات المنافسة. § لا يتشرط توافق المنتجات في كل منافذ التوزيع التي تعرض بها المنتجات المنافسة ولكن في بعضها فقط. § توقف موقف الشركات التابعة.	§ ضرورة عرض سعر متقارب حتى لا يتغول العملاء إلى المنافسين. § الاهتمام بالترويج لتوفير المعرفة التامة بمنتجات المنظمة. § ضرورة توافر المنتجات باستمرار قريباً من العملاء. § شركات صغيرة متخصصة تخدم أجزاء محدودة من السوق.

٣/١ تقويم المنافسين: Assessing Competitors

وذلك بتحديد أهداف المنافسين، وما يسعى له كل منهم في السوق، وإستراتيجية المنافس، ونقاط القوة ونقاط الضعف لديه، ورد فعل كل منافس للإجراءات التي يمكن أن تتخذ ضده، ويستخدم في ذلك ما يُعرف بعلامات المقارنة بالمتميز Benchmarking، وثمة أدوات أخرى للتقويم، وهي:

.. علامات المقارنة بالمتميز

وهي علامات المقارنة لمنتجات المنظمة وكل عملياتها مع نظيراتها للمنافسين، أو للشركات الرائدة، لاكتشاف الوسائل المعينة على تحسين الجودة وتطوير الأداء.

تحليل قيمة العميل Customer Value Analysis

وهي أداء تحليل لتحديد القيمة النسبية للمنافع لدى العملاء الحاليين، لعرض أو جهود المنافسين المختلفة، باستخدام بحوث التسويق.

تصميم نظام الذكاء التنافسي:

Designing A Competitive Intelligence System

وهو جمع المعلومات الرئيسية (الحيوية) التي تحتاجها المنظمة عن المنافسين، وتفسيرها وتوزيعها واستخدامها في تفسير تصرفات المنافسين ونقاط القوة والضعف لديهم وردود أفعالهم تجاه ما تخطط له المنظمة من إجراءات أو استراتيجيات.

ويتم جمع المعلومات الموقعة باستمرار من الميدان (قوة المبيعات، قنوات التوزيع، الموردين، شركات أبحاث السوق، الجمعيات المهنية، موقع الويب)، ومن البيانات المنشورة (المطبوعات الحكومية، الأحاديث، المقالات) ثم التأكد من صحة المعلومات وتفسيرها وإرسالها لمتخذи القرارات في مواقعهم الملائمة.

٤/١ المدخل الإستراتيجية للتسويق:

Approaches to Marketing Strategy

يجب أن تدرك كل منظمة أنه لا توجد إستراتيجية واحدة، هي الأفضل لكل المنظمات وفي جميع المواقف، ولكن ملائمة الإستراتيجية

للمنظمة يتوقف على موقعها في الصناعة وأهدافها وفرصها ومواردها كما يختلف ذلك من وقت لآخر، وقد تحتاج المنظمة لاستراتيجيات مختلفة بحسب اختلاف أعمالها واختلاف منتجاتها، والتقنيات المستخدمة فيها، وتوجد ثلاثة مداخل في الاختيار:

.. مدخل تسويق المبادأة

Entrepreneurial Marketing Approach

حيث يقود فريق التسويق في المنظمة ذروة القدرات والمهارات العالية في التخيّل ومخالفة المألوف والتّجديد والإبتكار والتطوير واستخدام تلك القدرات في بناء استراتيجيات مرنّة والسعى والمتابعة الدائمة لتطويرها ومتابعة تنفيذها بمعونة أبحاث التسويق والذكاء التسويقي التّنافسي.

.. مدخل التسويق المصاغ:

Formulated Marketing Approach

فمع تحقيق المنظمة الصغيرة نجاحاً، تسعى لترسيخ وتطوير استراتيجيات تسويق رسمية، وتبني الأدوات التسويقية الاحترافية المستخدمة في مراكز بحوث واستشارات التسويق.

.. مدخل العودة إلى تسويق المبادأة:

Entrepreneurial Marketing Approach

إذ توجد بعض الشركات الكبيرة التي تستخدم التسويق المصاغ، وقد تحاول ضبط استراتيجياتها وبرامجها التّنافسية، وربما تفقد الإبتكارية والمبادأة في التسويق، وتحاول أن تعيد بناء روح المبادأة وتحتاج أن ترجع

مرة أخرى إلى تسويق المبادأة، وتنشيط الاستراتيجيات وتتم العودة إلى التخيل والإبداع للبحث عن الفرص الجديدة والطرق الجديدة لإضافة قيمة إلى علاقات العميل.

٥/١ الاستراتيجيات التنافسية الأساسية:

Basic Competitive Strategies

وفقاً لتصنيف بورتر (Porter, M., ١٩٩٨) يوجد ثلات استراتيجيات للكسب في التنافسية وهي:

.. قيادة الكلفة الشاملة:

حيث تجتهد المنظمة في ضغط تكاليف الإنتاج والتسويق، بما يسمح بتقليل الأسعار عن المنافسين، والفوز بحصة أكبر من السوق.

.. التمييز:

حيث تجتهد المنظمة في التميز والابتكار في إنتاج خط منتج، وبرنامجه تسويق، تتباوأ بهما قيادة الصناعة، وتكون علامتها التجارية محط أنظار العملاء الحالين والمرتقبين.

.. التركيز:

حيث تجتهد المنظمة في خدمة قطاعات قليلة من السوق ولكن بصورة جيدة، بدلاً من التوجه للسوق كله.

وفقاً لتصنيف ميشيل تريسي وفريدي ويرسميا (Treasy, M. & Wiersema, F., ١٩٩٧) يوجد ثلات استراتيجيات لتسلیم قيمة ممتازة للعميل وهي:

امتياز التشغيل: Operational Excellence

حيث تقدم المنظمة قيمة ممتازة للعملاء، من خلال قيادة الصناعة، في المنتج والسعر، والخدمات عالية الجودة.

مودة العميل: Customer Intimacy

حيث تقدم المنظمة قيمة ممتازة للعملاء، بالتجزئة الدقيقة لأسواقها، وتطوير منتجاتها وخدماتها، لتنتفق مع احتياجات العملاء المستهدفين، مع التخصص في تلبية احتياجات العملاء من خلال علاقة وثيقة معه، وبناء قواعد بيانات العملاء تفصيلياً للتجزئة والاستهداف، مع خدمة العميل الذي يدفع سعراً أعلى للحصول على ما يريده بالضبط (للمواصفات الخاصة).

قيادة المنتج: Product Leadership

تقديم المنظمة المنتجات المطورة، وتستهدف باستمرار أن يجعل منتجاتها والمنتجات المنافسة متقدمة، ولا يأتي ذلك إلا بقيادة عمليات تطوير المنتجات دون كلل، واستثمار الأفكار والحلول الجديدة، لإنتاج وتوصيل المنتجات الأحدث إلى العملاء.

٦/١٠ المراكز التنافسية في الصناعة:

Competitive Positions

تختلف المواقع التنافسية للمنظمات في الصناعة فيما يتعلق بمركزها في السوق، وذلك لاختلاف أهدافها، ومواردها، وحرصها على التطوير والابتكار، وتتنوع استراتيجياتها التسويقية، وكذلك باختلاف

التوقيت الزمني، وفيما يلي الأدوار التي تلعبها الشركات في الصناعة فيما يتعلق بقيادة السوق أو التبعية فيه:

.. قائد السوق: Market Leader:

حيث يكون للمنظمة أو الشركة أكبر حصة من السوق الكلي لمنتج معين، فتقوم أيضاً بقيادة تطوير المنتجات وتغييرات الأسعار، وتحل محل السوق بالمنتجات، والجهود الترويجية، ويعتبر سلوك قائد السوق وتصرفاته أساساً لتوجهات المنافسين في السوق، وتحديد مراكزهم في التبعية.

ويستخدم قائد السوق واحدة من ثلاثة استراتيجيات هي: توسيع الحجم الكلي للسوق باكتشاف استخدامات جديدة وجذب عملاء جدد أو بالدفاع عن نصيبه في السوق بالهجوم على الشركات المتحدية والابتكار والتطوير أو بزيادة نصيبه من السوق على حساب حصة المنافسين.

ففي سوق الحاسوبات الإلكترونية تعد شركة IBM هي قائد السوق في أمريكا، وكذلك شركة مايكروسوفت في البرامج، وزيروكس في آلات تصوير المستندات.

.. المتحدي: Market Challenger:

وهي المنظمات أو الشركات التي تناضل بقوة، لزيادة حصتها من السوق، وتستخدم ثلاثة استراتيجيات في المنافسة، إما بالهجوم المباشر على قائد السوق، أو بالهجوم غير المباشر (بالإلتلاف) عن طريق التوسيع في منافذ التوزيع أو في قطاعات السوق، أو تقوم بمحاجمة المشروعات

الصغيرة المنافسة بالتنوع في المنتجات والأسواق، أو بإعطاء خصم على أصل السعر.

تابع السوق: Market Follower

حيث تكون المنظمة أو الشركة تابعة لقائد السوق، في تقليد منتجاته وبرامجه ولكن باستثمار بتكلفة أقل، دون أن يكون سلبياً أو نسخة طبق الأصل منه، وعلى التابع أن يعرف كيف يحتفظ بالعملاء الحاليين ويبحث عن نصيب مناسب من العملاء الجدد، وأن يحافظ على تكاليف إنتاج منخفضة وجودة منتجات وخدمات عالية، وأن يطرق أسواقاً جديدة، وأن تكون التبعية لقائد السوق بصورة كاملة أو عن بعد (بالاحتفاظ لنفسها بعض الخصائص التي تميزها في المزيج التسويقي).

المتفرد بجزء صغير من السوق: Market Nicher

حيث تكون المنظمة أو الشركة متفردة بجزء من السوق مهملاً من المنافسين في السوق، وغالباً ما يكون هذا الجزء من السوق ذا إمكانيات واعدة للنمو مستقبلاً، ويتم ذلك من خلال التخصص في تقديم المنتج (السلعة أو الخدمة أو الفكرة) إلى العميل النهائي أو التخصص في إحدى حلفات الإنتاج أو التوزيع، أو حجم الصفقة أو التخصص الجغرافي أو في تقديم أحد عناصر المزيج التسويقي بطريقة متفقة عليها مع العملاء الحاليين أو المرتقبين.

٧/١٠ التوازن في التوجهات للعميل والمنافس والسوق:

Balancing Customer, Competitor and Market Orientation

أيًّا كان المركز التنافسي للمنظمة أو الشركة في السوق (القائد – المُتحدي – التابع – المُتفرد بجزء صغير من السوق)، فإن المنظمة يجب أن تسعى دائمًا أن تتكيف مع البيئة التنافسية سريعة التغيير، وعليها كذلك أن تحدد وتقرر موقعها الأكثر فعالية لها مع المنافسين، لذا يجب أن توازن بين التركيز على العميل أو المنافس أو عليهما معاً (التركيز على السوق)، فنحن أمام أربعة بدائل (شكل رقم ١٥) وهي:



شكل رقم (١٥)

يبين التوازن في التوجهات للعميل والمنافس والسوق .. التركيز على المنتج:

إذ تضع المنظمة أو الشركة جُل اهتمامها على عمليات الإنتاج، مع الانتباه القليل للعميل أو المنافس، وتعود هذه إستراتيجية تقليدية قديمة بلية لأنها حينما ولدت كان الطلب أكبر من العرض، ولم يكن ثمة مشكلة تسويقية، أما في ظل تفوق العرض على الطلب وانفتاح الأسواق وحرية التجارة العالمية، فإن هذه الإستراتيجية لم يعد لها مكان يُذكر.

التركيز على العميل:

حيث تضع المنظمة أو الشركة جُل اهتمامها على احتياجات ورغبات العميل، والتطورات التي تحدث في شأنها، حتى تستطيع تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تساعدها في تحقيق علاقات تبادل عالية القيمة مع العملاء المستهدفين.

التركيز على المنافس: ..

حيث تضع المنظمة أو الشركة جُل اهتمامها، وسلوكياتها على تصرفات المنافسين وردود أفعالهم، فتراقب نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منهم، لتقرر الاستراتيجيات التسويقية التي تجعل لها الموضع الأكثر فعالية ونجاحاً بين المنافسين.

التركيز على السوق (العميل والمنافس معاً) :

حيث تتبني المنظمة أو الشركة التركيز المتوازن على كلٍ من العملاء والمنافسين معاً، وتضع استراتيجياتها التسويقية بما يؤمن لها موقعًا متميزًا في الحصة السوقية وفي تطوير المنتج والجودة والترويج والتوزيع، وأن تحافظ على أسعار منافسة في السوق.

٨/١٠ تطبيق عملي:

س (٤): فيما يلي البيانات المتعلقة بمتطلبات رضا العميل بالنسبة لأربع ماركات عالمية في أجهزة التكييف تعمل في السوق المصري (من واقع أحد بحوث التسويق)، والمطلوب حساب مقياس تفضيل العميل للعلامات التجارية المبينة (مجانب عنه).

متطلبات رضا العميل						البيان
القيمة المثالية للمطلبات						أهمية المتطلبات بالنسبة للعميل*
نوع المتطلب	قيمة الأداء للمنتج في كل متطلب (من وجهة نظر العميل)*	نوع المتطلب	قيمة المثالية للمطلبات	نوع المتطلب	قيمة المثالية للمطلبات	البيان
بورك	٦	٨	٧	٩	١٠	جودة تبريد عالية
كاربير	٧	٩	٨	٨	١٠	سرعة تبريد عالية
باش	٩	٨	٩	٨	٨	جودة خدمات ما بعد البيع
شارب	٧	٨	٧	٨	٧	سهولة الاستعمال
	٩	٧	٨	٦	٨	ملائمة السعر لقيمة المنافع الكلية للمنتج
	٧	٩	٧	٨	٧	طول فترة ضمان المنتج وشموله

* أهمية المتطلبات بالنسبة للعميل تقيس بمقاييس متدرج من (١) غير مهم إلى (١٠) مهم جداً.

** قيم أداء المنتج تقيس بمقاييس متدرج من (صفر) منعدم الأداء فعلاً إلى (١٠) أداء متميز.



؟ المقياس الأمثل لرضا العميل

(Customer Satisfaction Index) CSI

$$(٨ \times ١٠) + (٧ \times ١٠) + (٨ \times ١٠) + (١٠ \times ١٠) + (١٠ \times ١٠) = ٥٠٠ \\ (أقصى درجة) = (٧ \times ١٠) +$$

؟ مقياس رضا العميل للمكيفات ماركة شارب =

$$\frac{١٠٠ \times ٣٩٤}{٥٠٠} = \frac{(٨ \times ٧) + (٨ \times ٨) + (٨ \times ١٠) + (٩ \times ١٠)}{(٨ \times ٧) + (٦ \times ٨)} + \\ \% ٧٨,٨ =$$

؟ مقياس رضا العميل للمكيفات ماركة توشيبا =

$$\frac{١٠٠ \times ٣٤٢}{٥٠٠} = \frac{(٨ \times ٧) + (٩ \times ٨) + (٩ \times ١٠) + (٧ \times ١٠)}{(٧ \times ٧) + (٨ \times ٨)} + \\ \% ٦٨,٤ =$$

؟ مقياس رضا العميل للمكيفات ماركة يورك =

$$\frac{١٠٠ \times ٣٧٢}{٥٠٠} = \frac{(٧ \times ٧) + (٩ \times ٨) + (٧ \times ١٠) + (٦ \times ١٠)}{(٧ \times ٧) + (٩ \times ٨)} + \\ \% ٧٤,٤ =$$

التعليق:

يتضح من الحسابات السابقة أن مقياس رضا العميل بالنسبة للماركات التجارية الأربع لمكيفات هي على التوالي:

مكيفات ماركة كاريير ٨١،٨%

مكيفات ماركة شارب ٧٨،٨%

مكيفات ماركة توشيبا ٧٤،٤%

مكيفات ماركة يورك ٦٨،٤%

مختصر الفصل

- .. تتأثر منظومة التسويق في المنظمة، باستراتيجيات اتخاذ القرارات للتسويق التنافسي لدى المنافسين.
- .. يرتكز تحليل المنافسة في السوق إلى أربعة مرتکزات:
 - ? الموارد والقدرات والإمكانیات الحالية لكل منافس في السوق.
 - ? الاستراتيجيات التسويقية الحالية لكل منافس.
 - ? رؤية المنافس لقدراته وللصناعة بکامل بنیانها.
 - ? الأهداف المستقبلية لكل منافس في السوق.
- .. تتحصر المراكز التنافسية فيما بين المنافسين، فيما يلي:
 - ? قائد السوق.
 - ? المتحدي (قائد السوق وللمنافسين).
 - ? التابع (قائد السوق).
 - ? المتفرد بجزء صغير من السوق.
- .. ينبغي في كل الأحوال، الاهتمام بتصميم الذكاء التنافسي في المنظمة أو الشركة، وهو:

جمع المعلومات الرئيسية (الحيوية) التي تحتاجها المنظمة عن المنافسين، وتفسيرها وتوزيعها واستخدامها، في تفسير تصرفات المنافسين ونقاط القوة والضعف لديهم، وردود أفعالهم تجاه ما تخطط له المنظمة أو الشركة من إجراءات أو استراتيجيات أو تصرفات.

تدريبات

س (١): حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

- ١/١: المنافسة بين الرجال والكرتون في التعبئة والتغليف هي منافسة سعرية.
- ٢/١: المنافسة السعرية هي التي تعتمد على الاهتمام بالمزيج الترويجي أكثر من غيره من عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- ٣/١: المنافسة الشاملة هي منافسة بين شركات تنتج منتجات متشابهة.
- ٤/١: المنافسة غير السعرية هي التي تعتمد على مدى انخفاض سعر المنتج.
- ٥/١: ليست هناك علاقة بين استراتيجيات التسويق التنافسي وربحية المنظمة.
- ٦/١: المنافسة الكاملة هي نفسها المنافسة الاحتكارية.
- ٧/١: لا يختلف الاحتكار الكامل عن احتكار الفلة في شيء.
- ٨/١: الذكاء التنافسي للمنظمة هو جمع المعلومات التي لا تحتاجها المنظمة.
- ٩/١: تتحصّر المراكز التنافسية الرئيسية في قائد السوق، والمتحدي للسوق، وما عدا ذلك فهو دون أهمية.
- ١٠/١: المتفرد بجزء صغير من السوق لا يمكن أن يكون له نصيب في السوق.

س (٢): قارن بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

١/٢: التركيز على العميل والتركيز على المنافس.

٢/٢: المنافسة الشاملة والمنافسة بين المنتجات.

٣/٢: المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية.

٤/٢: قائد السوق، ومتحدى السوق.

٥/٢: المتفرد بجزء صغير من السوق والتابع.

٦/٢: قيادة التكلفة الشاملة ومودة العميل.

س (٣): أكتب مذكرات وافية في كل مما يلى:

١/٣: المداخل الإستراتيجية للتسويق.

٢/٣: المراكز التنافسية في الصناعة.

٣/٣: تصميم الذكاء التنافسي.

٤/٣: التوازن في التوجهات للعميل والمنافس والسوق.

٥/٣: مركبات تحليل المنافسة في السوق.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- د. أحمد إبراهيم غنيم، (٢٠٠٦م)، **أساسيات إدارة التسويق الحديث**، دراسة علمية تطبيقية، طبعة مختصرة، القاهرة.
- ٢- د. أحمد سيد مصطفى، (٢٠٠١م)، **التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير**، غير مبين دار النشر.
- ٣- د. إسماعيل محمد السيد، (١٩٩٩م)، "مفهوم تسويق العلاقات: نشأته وتطوره وتطبيقه" المؤتمر السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة، إبريل ١٩٩٩م.
- ٤- د. صديق محمد عفيفي، د. العادل عطية (١٩٧٣م)، **التسويق الدولي**، بدون ناشر.
- ٥- د. فريد النجار، **التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن ٢١**، بيت الإدارة للإستشارات والتدريب، القاهرة: ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥.
- ٦- د. محمود صادق بازرعة، (٢٠٠٧ - ٢٠٠٨م)، "إدارة التسويق"، طبعة موجزة، القاهرة، بدون ناشر.
- ٧- د. محمود صادق بازرعة، (١٩٩٥م)، **بحث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية**، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٨- د. محمود صادق بازرعة، (١٩٩٣م)، **الجدوى للتسويقية للمشروعات**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

- ٩- د. محمود صادق بازرعة، (١٩٨٥م)، إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ١٠- د. نسيم حنا، (١٩٨٥م)، مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- ١- American Marketing Association, (1985), A glossary of Marketing, Committee on Definitions, Chicago.
- ٢- Boome, L.E., and B.L. Kurtz, (2002),: "Contemporary Marketing", 10th Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida.
- ٣- Doyle, R., (2000), "Value-Based Marketing", John Wiley and Sons, New York.
- ٤- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker and William Stanton, (1997), "Marketing", Mc Graw-Hill Inc., N.Y.
- ٥- Kotler, P., (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 10th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- ٦- Kotler, P., (1971),: "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing", Vol., 36, Iss., 2, PP., 46-56.
- ٧- Kotler, P. and G. Armstrong, (2006).: "Marketing: An Introduction", 11th Edition, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J.

- ٨- Kotlet, P.; Sidney J. Levey, (1969),: "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol., 33, Iss., 1, PP., 10-15.
- ٩- Lovelock, C. (1996), "Service Marketing", 3rd Edition, Prentice – Hall, International Edition, N.y.
- ١٠- Porter, M.E., (1998), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y.: Free Press.
- ١١- Porter, M.E. (1985), "Competitive Advantage", The Free Press, New York.
- ١٢- Pride, W.M. and O.C. Ferrell, (2000), "Marketing Concepts & Strategies, 11th Edition, Houghton Mifflin, Boston, M.A.
- ١٣- Stanton, W.J. and C. Futrell, (2002),: "Fundamentals of Marketing", Mc Graw – Hill Book Company, N.Y.
- ١٤- Treacy, M. and Mike Wiersma, (1997), "The Discipline of Market Leaders: Choose your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market, Perseus Press.
- ١٥- Zeithaml,V.; A. Parasuraman and Arvind Malhorta, (2002).: "Service Quality Delivery through Web

Sites: A Critical Review of extant Knowledge",
Academy of Marketing Science Journal, Vol., 30,
Iss., 4., PP. 362-375.

- ١٦- Zeithaml, V. A; L.L. Berry and A. Parasuraman,
(1988), "Communication and Control Processes in
the Delivery of Service Quality", Journal of
Marketing, Vol., 52, No., 2, PP., 35-48.