

برنامج مهارات البيع والتسويق

إدارة التسويق بدون إنتاج

التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية

المستوى الثالث – الفصل الدراسي الثاني

كود ٢٦٢

دكتور

نحمده عبد الحميد ثابت أحمد

قسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة بنها
الفصل الدراسي السادس

إهداء

إلى وطني الحبيب ... مصر
أسأل الله عَزَّ وَجَلَّ ... أن يحفظه وَيَنْصُرَهُ ...
وأن يُبارِكَ لنا فيه ... فنَعْمَ المولى ونِعَمَ النصير.

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 للقيام بدراسة الجدوى التسويقية.
٧٢	٣/٤ ما هي علاقة دراسة الجدوى التسويقية بالسوق من وجهة النظر التسويقية؟
٧٥	٤/٤ آليات دراسة الجدوى التسويقية.
٧٦	٥/٤ 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 المفاضلة 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 الرأسية 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 التنافسي
١٨٤	١/١٠ مفهوم التسويق التنافسي.
١٨٧	٢/١٠ أشكال المنافسة.
١٩٠	٣/١٠ تقويم المنافسين.
١٩١	٤/١٠ مداخل إستراتيجية التسويق.
١٩٣	٥/١٠ الاستراتيجيات التنافسية الأساسية.
١٩٥	٦/١٠ المراكز التنافسية 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

يكتنف المنظمات المعاصرة عصر العولمة، وغدا العالم كله سوقاً واحدة، بعد الدور الذي لعبته تقنيات الأقمار الصناعية، وثورة الاتصالات وشبكات الانترنت، ومع نمو العولمة ازداد تركيز الثروة، واتسعت الفروق بين الدول والبشر اتساعاً لا نظير له، فيما بين الدول المتقدمة والدول النامية، إذ سيطرت التكتلات والتحالفات والكيانات الاقتصادية الكبرى في مواجهة الاقتصاديات والأسواق الآخذة في النمو، وأطلقت آليات السوق لتجعل 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 يتخيل 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 المشترين 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، وتنشط 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 المعارف عن تقنيات التسويق، واكتساب بعض المهارات، وإدراك أهمية التوجه الإيجابي 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 والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية.

عزيزي القارئ، إن أملى بمشيئة الله تعالى – في محاولة قادمة –، أن يتم التوسع 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 أدم ذلك بإسطوانة DVD تعرض عرضاً مرئياً لمحتويات الكتاب، مع أسئلة وإجابات في الأجزاء الرئيسية للمقرر في ملحق منفصل، والتركيز أكثر على المصطلحات الإنجليزية، إتماماً للفائدة، وتوافقاً مع احتياجات الدارسين في نظام التعليم المفتوح.

وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب

د. نحمده ثابت

قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

القاهرة في ٢٥/٧/٢٠١١ م

٢٣/٨/١٤٣٢ هـ

الفصل الأول

مفهوم التسويق، وإدارة التسويق بدون إنتاج

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً 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 وأثناء وبعد الإنتاج.
- اكتساب مهارة اكتشاف الوظائف التسويقية الرئيسية في المنظمة، والفرقة بين البيع والتسويق.
- المعرفة للمفهوم الحديث للتسويق، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتسويق العلاقات، وإدراك أهمية التوجه الإيجابي لاتخاذ القرارات التسويقية في الحياة المعاصرة.

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

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

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

ومن ذلك يتبين لك مفهوم التسويق، الذي يركز على:

١ - عملية المبادلة للمنافع هي أساس النشاط التسويقي:

وأن النشاط التسويقي كله، يجب أن يبدأ ويُخطط له، قبل بدء عملية الإنتاج، حتى لا ننتج منتجاً لا يقبل العملاء بشرائه، لأن مواصفاته وجودته، لا تلبي 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 أيضاً على العمليات الإدارية والتنظيمية اللازمة 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 التنافسية الملائمة، تقنيات اتخاذ قرارات المنتج، تقنيات التسعير، تقنيات اتخاذ قرارات التوزيع، تقنيات الترويج والاتصالات التسويقية.

فإدارة التسويق بدون إنتاج، تركز 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 يحسم عملية التبادل، هو درجة الإتفاق أو الاختلاف في رؤى أطراف عملية التبادل، وقبول كل طرف باتخاذ القرارات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وكل ذلك يحسم في النهاية النصيب السوقي Market Share للمنظمة في التنافس.

٣- إن النشاط التسويقي كله، يتصف بالتغير 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 محدودة من السنة، ويتم تخزينها، لحين مجيء مواسم الطلب عليها، ووقت استهلاكها، وتمثل 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 للطلاب عليها واستهلاكها أو يتم تصديرها إلى الخارج حيث الاحتياج إليها.

وتتمثل المنفعة الحيازية (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 ذا قيمة عالية بالنسبة لاحتياجات المستهلك، وليس من وجهة نظر المشروع نفسه بصفته منتجاً.

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. ١٩٦٩, Levey).

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

والموزعون – المديرون الذين يعملون في المنظمة (فهم عملاء بالنسبة للمنظمة التي يعملون فيها)، الجهات التي ترتبط مباشرة بالتعامل مع المنظمة، الرأي العام (Kotler, P. ١٩٧١؛ بازرة، ١٩٩٥م؛ النجار، ٢٠٠٤-٢٠٠٥م).

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 بمعاونة إدارة التسويق في بحث ومعالجة المشاكل التسويقية بدقة وموضوعية، من خلال جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية.

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

١/٦ المنتج Product ويتضمن الوظائف التالية:

? تخطيط المنتجات.

? إعداد تشكيلة المنتجات والتنوع.

? التمييز (استخدام اسم للمنتج 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 تُؤتى الجهود 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.

فالبيع: 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 المشتري 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:

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

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 بدلاً 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، وباقي 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، وتوازن 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 كل من الجودة وخدمة المستهلك والأنشطة التسويقية المختلفة (السيد، ١٩٩٩م) بهدف المشاركة مع العملاء للمعرفة بأي مشكلة لديه من جراء شرائه المنتج للتعرف على آرائه ومقترحاته.

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 منتجاً 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 كل 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 بتعبير (4 P's).

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

تدريبات

س١: 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 تراعى 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 وبحوث التسويق.

س٣: اكتب مذكرات وافية في كل مما يلي:

- 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 هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- إدراك وفهم مفهوم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.
- اكتساب وإدراك الأهمية لمهارات التفرقة بين متغيرات بيئة الاقتصاد الوطني ومتغيرات بيئة الاقتصاد العالمي وتأثير 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 بيئة سريعة التغير، وبالغة التعقيد، وتؤثر 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 للتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، حيث أن قليلاً من المتغيرات يمكن التنبؤ به، مثل: المتغيرات الديموجرافية، إلا أن الكثير من المتغيرات لا يمكن التنبؤ به، كما ظهرت المتغيرات البيئية العالمية (التي تخرج عن نطاق الدولة)، وباتت أكثر تأثيراً وتحكماً في اقتصاديات الدول والأعمال والأسواق والاستثمارات، والمنافسة، وهو ما يؤثر بصورة محكمة في الفرص والتهديدات، ويجعل حال نقاط القوة والضعف لدى أي منظمة ينقلب إلى النقيض بين عشية وضحاها، مما يجعل مخاطر اتخاذ القرارات التسويقية متعظماً، والخسائر المحتملة وراء الخطأ في اتخاذ القرارات كبيرة.

فالكيانات الاقتصادية الضخمة، والتكتلات الاقتصادية العملاقة، والتحالفات الاستراتيجية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات، أصبحت مسيطرة على اقتصاديات كثير من الدول، وتتحكم في كل الأسواق، ولا تجد المنظمات الكبرى في الدول النامية فكاكاً للهروب من التأثير المباشر وغير المباشر لهذه التكتلات، فما بالنا بالمنظمات والمشروعات المتوسطة والصغيرة، والكل يغرق في التبعة الاقتصادية والتسويقية، فمن ينقذنا من مصير محتوم إذا وقفنا مكتوفي الأيدي؟، نترقب ما يحدث حولنا في البيئات المحيطة بنا، دون أن نصنعه، أو نشارك في صنعة، فأين إنتاجنا وتسويقنا حتى نستطيع أن نطعم أنفسنا ولا نستسلم، وحتى نواجه مشكلات كبرى مثل: البطالة والديون الخارجية، والمشكلات الاجتماعية المترتبة المتركمة وغيرها كثير.

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 المنظومات المختلفة داخل المحيط البيئي.

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

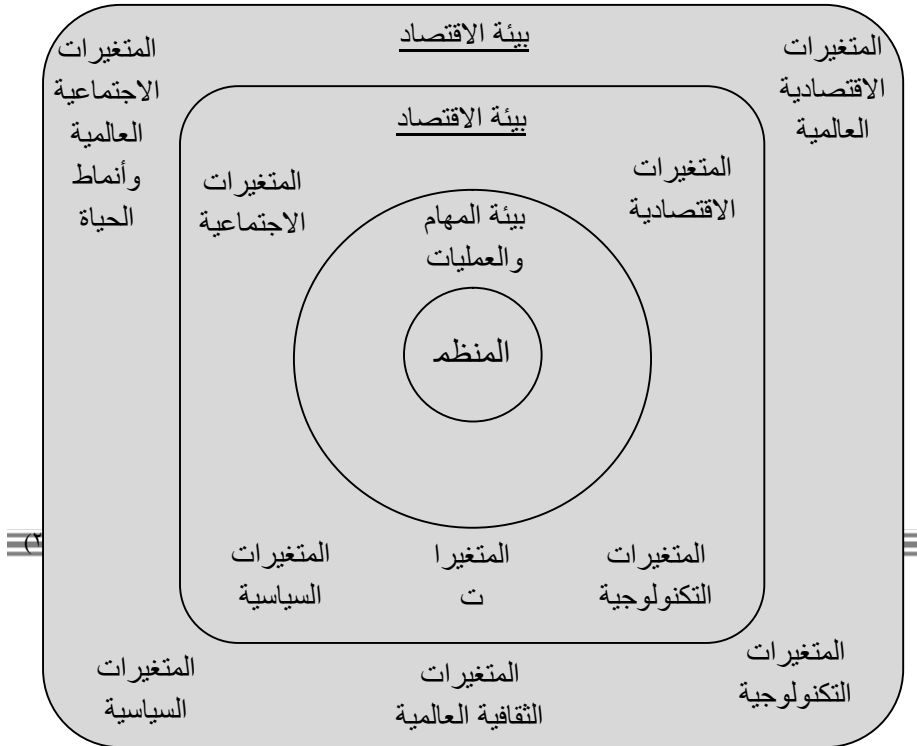
? تتوجه المنظمة دائماً إلى البيئة المحيطة، بالمعلومات وجهود الترويج، والتوزيع، والتسعير، وتطوير المنتجات (عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix)، من واقع الفرص والإمكانيات والتهديدات الموجودة في البيئة، وتسعى جاهدة للتكيف معها كأساس لبناء المنظمة والنمو والاستقرار والاستمرار، فإن كانت البيئة مواتية فإنها 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، والفنيين والعاملين 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 والمرتبين، 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 تتحكم المنظمة فيها في الغالب الأعم، وهي تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في المنظمة ككل، وفي الاستراتيجية التسويقية وفي العلاقات التبادلية والعمليات الرئيسية للمنظمة مع الملاك، والموردين والمنافسين، والعملاء الحاليين والمرتقبين، ومصادر التمويل للمنظمة (المقرضين)، والمجتمع، والرأي العام.

وتتكون البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة من المتغيرات التالية:



شكل رقم (٢) مكونات البيئة التسويقية

٢٢ 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 عملاء داخليين للمنظمة، وهو ما يعرف بالتسويق الداخلي Internal Marketing، وبهم وفي تطويرهم للمنتجات والخدمات المصاحبة، والتوزيع والترويج والتسعير، يمكن للمنظمة أن تحقق التسويق التفاعلي والتوزيع والترويج والتسعير، والتسويق في الوقت الصحيح Right-time Marketing، والتسويق المتكامل Integrated Marketing (التكامل والتنسيق بين الجهود التسويقية)، وبالتالي يسهل تكيف المنظمة مع البيئة التسويقية المحيطة.

٢٢ بيئة المهام والعمليات: وتشمل:

- ? الموردین (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 والمرتبين.
- ? جميع المتعاونين مع المنظمة بكافة توجهاتهم.

٢٣ بيئة الاقتصاد الوطني: وتشمل:

- ? المتغيرات الاقتصادية: فهيكّل الطلب على المنتجات (وهو محور النشاط التسويقي)، هو دالة تابعة لمتغيرات الدخل، والأسعار والادخار والتضخم والقدرة على التمويل ومنح الائتمان.
- ? المتغيرات الاجتماعية: مثل العادات والتقاليد والقيم، وعلاقات أفراد المجتمع ببعضهم وبأجهزة الدولة، وبالمنظمات والشركات في المجتمع وكلها متغيرات مستقلة متباعدة 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 واختيار البدائل، ونمط الحياة، واتخاذ قرارات الشراء.

؟ المتغيرات التكنولوجية: إذ تؤدي سرعة التطور التكنولوجي إلى تقادم المنتجات وتكنولوجيا 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 والقضائية التي تحفظ استقرار وتحولات هيكل الطلب وتوجه النشاط التسويقي للمنظمات والشركات.

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

٢٢ بيئة الاقتصاد العالمي: وتشمل:

? المتغيرات الاقتصادية العالمية: وقد أصبحت ذات تأثير متعاظم نافذ إلى داخل الدول النامية، ومؤثر بقوة على هياكل 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 والمتحكم والموجه، للمتغيرات الاقتصادية العالمية، وفقاً لرؤية ومصالح التكتلات والتحالفات الاقتصادية الدولية، فالتوجهات 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 Corporations والمشروعات المشتركة Joint-Ventures،

والعمليات الدبلوماسية ورجال الساسة والسياسة بمثابة حكومات خفية لتقدير وإقرار التوازنات الاقتصادية والتسويقية 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 أصبح عدوى ونتاجاً للتقليد والمحاكاة، والتشبه بالآخرين، وقد طال ذلك تصرفات المستهلكين وسلوكيات الحياة والتعامل بالبيع والشراء، واتخاذ القرارات على مستوى المشروعات والأفراد، وقد تأثرت بذلك هياكل الطلب وهياكل 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 كبيراً 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 نبكر ونطور الآلات وتقنيات الإنتاج والمنتجات، حتى يقوى اقتصادنا وتنمو مشروعاتنا وحتى نعتمد على أنفسنا في طعامنا وشرابنا.

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

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

مخلص الفصل

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

٢٢ تتكون البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة، من المتغيرات التالية:

? البيئة الداخلية للمنظمة (الإدارات والوظائف والموارد للإنتاج، وللتسويق والموارد 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).

٢٣ 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.

٢٤ 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 تحتكر المشروعات الكبرى وبعض المشروعات الحيوية نتيجة تفوقها في الحجم وفي التكنولوجيا وفي نظم البحوث والتطوير والابتكار.

وينبغي أن ننوه إلى أن تكاتف وتعاضد المتغيرات في بيئة الاقتصاد العالمي أقوى وأكثر تأثيراً على المنظمات الوطنية والعلاقات التبادلية المتعلقة بها، من المتغيرات في بيئة الاقتصاد الوطني، حيث أن المتغيرات في بيئة الاقتصاد العالمي ناجمة في تفاعلها وتعاضدها عن تكتلات اقتصادية ضخمة، وتحالفات إستراتيجية عالمية، تؤتي 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 الملاحة المصرفية لأموال البنوك وإيداعات المودعين.

تدريبات

س (١): حدد مدي 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 يلي:

- ١/٣: مفهوم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.

- ٢/٣: أهمية فهم البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.
- ٣/٣: مكونات المحيط البيئي التسويقي للمنظمة.

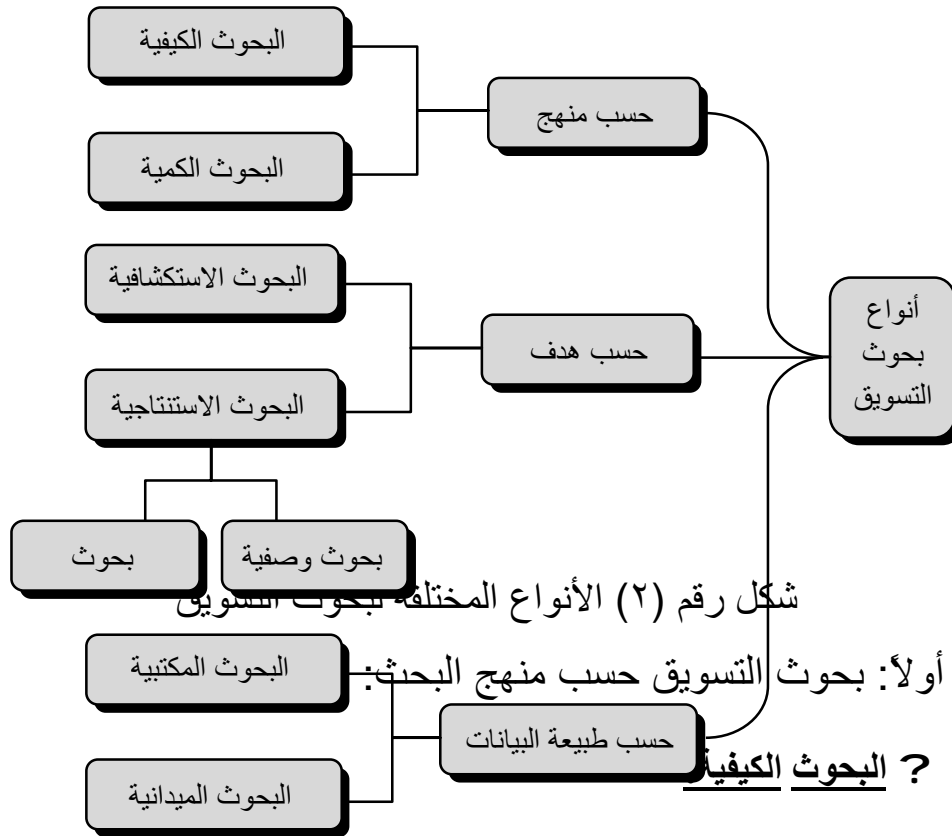
الفصل الثالث

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 بالمزايا والعيوب في استخدام كل منهما.
- اكتساب مهارة جمع البيانات الثانوية والبيانات الأولية.
- الإدراك والفهم لخطوات إجراء البحث التسويقي الميداني.
- إدراك أهمية التوجه الإيجابي نحو الدقة والموضوعية في إجراء بحوث التسويق، ونحو الفوائد الجمة لإجرائها.
- المعرفة بأنواع العينات، وظروف استخدام كل نوع منها.

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



وتعتمد على الدراسة المتعمقة للسلوك والتصرفات فيما يتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أو البيئة المحيطة بالمنظمة (سلوك المنتج – سلوك الوسطاء – السلوك نحو الترويج – السلوك والاستجابة تجاه التسعير، 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 تسعيرية 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 نحتاج إلى البحوث الكمية، للقياس الكمي للسلوك أو التصرفات أو المواقف التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.
 وتعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه، بغرض الحصول على و/أو التنبؤ بالنتائج الكمية التي تعبر 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 يتم أخذ 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 ومعالمها تحديداً واضحاً مثل الاستمرار في الدراسة، وتكوين الفروض التي توضح مجالات حل المشكلة أو الظاهرة، وكيفية المعالجة.

وتكوين 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 تثبت صحته أو يثبت خطئه.
وتركز البحوث الاستطلاعية على الحصول على الأفكار والعلاقات 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.

؟ البحوث الاستنتاجية:

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

- البحوث الوصفية:

وتهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، والتحليل الكامل لكافة البيانات التي جُمعت 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 المتداخلة والمؤثرة على المشكلة)، للوصول إلى الخصائص المشتركة بين الحالات، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة، ولكن في هذه الحالة لا يتم تعميم 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 لكبر عدد المفردات أو الحالات محل الدراسة.

- البحوث التجريبية:

وتستخدم في حالة اختبار فرض (أي درجة صحة العلاقة بين السبب والنتيجة في تجربة بحثية)، مع ضرورة التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض قدر الإمكان، وقد يكون القياس شاملاً لقبل وبعد التجربة أو يقتصر على بعد التجربة فحسب، وقد يكون لمجموعة تجريبية واحدة أو لمجموعتين (إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة أو قياسية) ومن مجالات استخدام البحوث التجريبية: دراسة أثر تخفيض السعر على سلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو فعالية زيادة نسب الخصم للوسطاء والموزعين على زيادة ترويج المبيعات.

ثالثاً: أنواع بحوث التسويق حسب طبيعة البيانات في البحث:

? البحوث المكتبية:

ويتم إجراؤها اعتماداً على البيانات الثانوية المتاحة (أي البيانات والدراسات والسجلات والتقارير والإحصاءات التي تم إعدادها من قبل في أحد المواقع أو المشاكل أو الظواهر التي درست من قبل في الشركة أو في جهات وهيئات ومنظمات أخرى في الدولة).
إذ توجد بيانات ثانوية داخلية، جُمعت من قبل في السجلات والتقارير والإحصاءات داخل الشركة، مثل:
" أرقام الإنتاج والمخزون والمبيعات والمرتجعات.

٢٢ أرقام الصادرات والواردات في الشركة.
٢٢ 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:

٢٢ بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.
٢٢ بيانات المجالس القومية المتخصصة.
٢٢ بيانات اتحاد الصناعات المصرية.
٢٢ بيانات غرف التجارة والصناعة داخل مصر وخارجها.
٢٢ بيانات الجهاز المصرفي ومراكز البحوث والجمعيات العلمية، والمنظمات الدولية.

مزايا استخدام البيانات الثانوية:

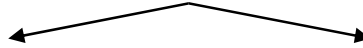
٢٢ انخفاض تكلفة الحصول عليها.
٢٢ سهولة وسرعة الحصول عليها.
وهي أساسية وبوجه خاص عند إجراء دراسات الجدوى التسويقية حيث يتم الاعتماد عليها لتقدير كل من الطلب والعرض، والفجوة السوقية وشريحة السوق للشركة محل البحث للمشكلة التسويقية الخاصة بها.
المشكلات التي ترتبط باستخدام البيانات الثانوية:
٢٢ إن كثيراً 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 واصطلاحات خاصة به في جمع البيانات.
 وينبغي أن نتذكر أن نقطة البدء في إجراء البحث التسويقي هي الاعتماد على البحث المكتبي ثم البحث الميداني.

? البحوث الميدانية:

وهي التي يعتمد الباحث فيها على جمع البيانات الأولية، وهي البيانات التي تُجمع 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 بالحصص الشامل أو لعينة ممثلة 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 لتتلاءم ومتطلبات البحث، لذا فإنه من المنطقي ألا نلجأ للبيانات الأولية غلا بعد استنفاد فرص الحصول على البيانات الثانوية، والضرورة تُقدر بقدرها.

طرق جمع البيانات الأولية



الاستقصاء

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

الملاحظة

[مباشرة أو غير مباشرة]
قد تكون بشرية
أو آلية

ويتم جمع البيانات:

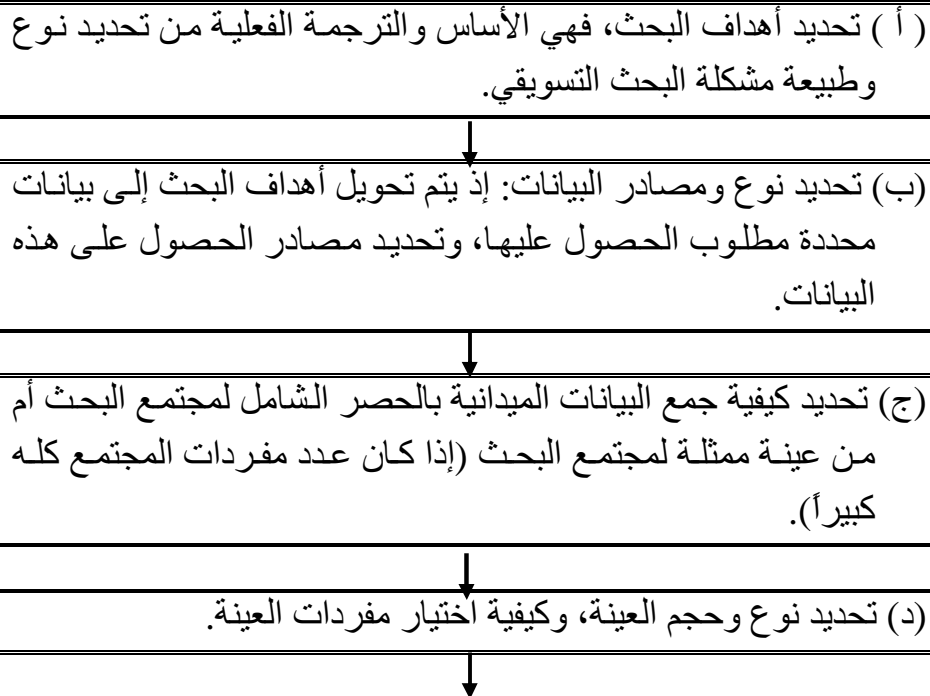
- (أ) بالمقابلة الشخصية (نمطية – متعمقة – جماعية).
- (ب) بالبريد.
- (ج) بالهاتف.
- (د) النزلاء (في الفنادق والمطاعم).

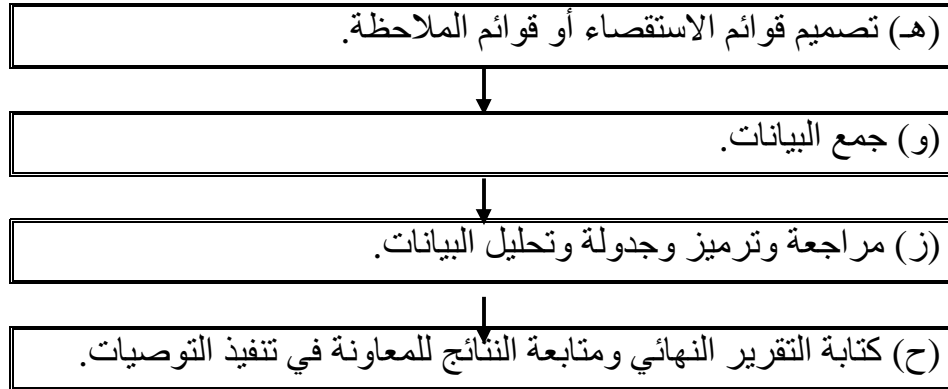
(أ) المقابلة الشخصية: وهي تكون بين المقابل والمستقصى منه، وقد تكون نمطية (أي باستخدام قائمة أسئلة نمطية موحدة توجه لجميع المفردات بنفس الطريقة) أو بالمقابلة المتعمقة (أي تعتمد على قائمة أسئلة نمطية ولكن مع مناقشة مفتوحة بين المقابل والمستقصى منه)، أو بالمقابلة الجماعية (وتعتمد على الحوار المفتوح بين 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، وتأخرها 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 والمجهود)، والدقة والموضوعية.

٢/٣ خطوات إجراء البحث الميداني:





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 (بالمقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف)، وفي كل الأحوال يفضل أن تكون قائمة الاستقصاء قصيرة، مرفقاً 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 (بترك الحرية للمستقصى منه في الإجابة بلغته وطريقته)، أو الأسئلة المغلقة المفتوحة (بتحديد إجابات بديلة وفي نهاية السؤال نترك للمستقصى منه مساحة لإضافة إجابات أخرى).

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

نعم ☐ لا ☐

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) مراعاة قواعد تكوين الأسئلة:

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

٢٢ 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.

٢٢ التأكد من توافر إجابة السؤال لدى المستقصى منه.

(هـ) صياغة الأسئلة بوضوح، ومتفقاً 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 تجنباً 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 متجانساً، 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 المواقع للمجموعات.

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

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

? **العينة التحكيمية:** في حالة وجود مفردات لها أهمية في مجتمع البحث ويجب أن تشملها العينة.

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

ملخص الفصل

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

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

٢٢ تنقسم بحوث التسويق من حيث الهدف من البحث إلى: البحوث الاستكشافية والبحوث الاستنتاجية.

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

٢٤ 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 الفروض من خلال تثبيت جميع العوامل المؤثرة عدا عامل واحد لمعرفة تأثيره على النتيجة موضع التجربة والبحث.

٢٥ 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 الفروض.
- ٤/١: تعتمد البحوث الكمية على القياس الكمي للسلوك أو التصرفات والمواقف 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 أولاً بأول.
- 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 قبل من خلال الاستقصاء أو الملاحظة.
- ١٠/١: يمكن الحصول على الإجابات لأسئلة صحيفة الاستقصاء من خلال المقابلة 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.

س٣: اكتب مذكرات وافية في كل مما يلي:

- 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 قادراً 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 لمقترحات الاستثمار.
- إدراك أهمية التوجه 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 وتحقيق عائداً ملائماً بالنظر إلى مخاطر الاستثمار المعين في الأجل الطويل.

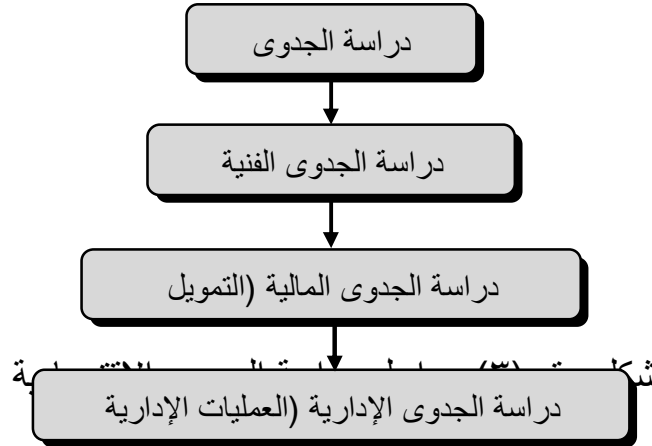
وقد تكون فكرة المشروع الاستثماري هي إنشاء مشروع جديد، أو إجراء توسعات في مشروعات قائمة، أو استحداث تقنية أو أسلوب جديد في إحدى وظائف المشروع (الإنتاج، التمويل والاستثمار، التسويق، العمليات اللوجستية، إدارة الموارد البشرية إلخ).

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 والتقديم 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 ومجالات تحويل فكرة المشروع الاستثماري إلى مشروع قائم فعلاً، والتحقق من ملائمة 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 مرجحة بالمخاطر. وتشمل دراسة الجدوى التفصيلية المراحل التالية، مرتبة وفق جدوى إجراء المرحلة، كأساس للدخول والإجراء في المرحلة التالية.



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

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

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

السوق من وجهة النظر التسويقية: هو مجموعة العملاء الحاليين والمرتبين، 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 والسيطرة 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 كثير من المنتجات المعروضة دون بيع، لعدم وجود طاقات شرائية (طلب على المنتج يماثل 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 (وذلك 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 القهقري وأصبحنا متفرجين بدلاً من أن نكون منتجين، وأصيب الأيدي العاملة الوطنية وقوى الإنتاج بخيبة أمل كبرى، ويبقى الأمل في أن نفيق من غفوتنا وأن نطور إنتاجنا وتسويقه وأن نتبنى الميزات التنافسية لدينا، وأن نحرص على التصدير وندعمه كمسألة حياة أو موت محقق (مصطفى، ٢٠٠١م، Porter, M.E., ١٩٨٥).

ودراسة الجدوى التسويقية تنتهي إلى فحص فجوة السوق (الفرق بين العرض والطلب) واستخلاص ما يخص المقترح 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

٥/٤ 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 المواصفات التفصيلية للطلب، وفقاً لرغبة المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- أن يكون تحديد حجم الطلب والمواصفات 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 والمواصفات، 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 منفصلاً عن الطلب الخارجي، حيث اختلاف المواصفات التي يطلبها كل 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 بالتغيرات الموسمية التي يمكن أن تلحق بالطلب والمواصفات.

.. 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، ويبقى جزء من السوق غير مشبع بالمنتج).

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

ثانياً: فيما يتعلق بالعرض:

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

.. الكميات التي يُتوقع عرضها من الاستيراد.

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

ثالثاً: فيما يتعلق بفجوة السوق:

وهي الفرق بين حجم الطلب (المحلي والخارجي)، وحجم العرض (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 التوسع).

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 وتأزم 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:

ويعنى بالشريحة: ما يخص المشروع المقترح 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 تشاؤمية (حد أدنى للتقدير)، وتقديرات في الظروف العادية (تقديرات وسيطة بينهما).

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

وينبغي 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 تُعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية عن الطلب والعرض والفجوة والشريحة (بازرعة، ١٩٩٣م).

٦/٤ 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 التشييد 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 ٠,٦ 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

$$= ٦ \times ٠,٨٠ = ٤,٨ \text{ مليون طن}$$

حجم المستورد من الأسمنت = ٠,٦ 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

$$= ٨ \times ٠,١٠ = ٠,٨٠ \text{ مليون طن}$$

نتيجة التحليل (لدراسة الجدوى التسويقية للمشروع):

يتضح أن شريحة السوق = ٠,٨ مليون طن سنوياً

بينما فجوة السوق = ٢,٦ مليون طن سنوياً

أي أن فجوة السوق أكثر من ثلاث أضعاف شريحة السوق مما يؤكد الجدوى التسويقية لإنشاء المشروع في مصر ويبيّن 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 (للإنتاج).

؟ دراسة الجدوى المالية (للتمويل والاستثمار).

؟ دراسة الجدوى الإدارية (للمعاملات الإدارية والتنظيمية).

.. نقوم بدراسة الجدوى التسويقية عند:

؟ القيام بمشروع أو استثمار جديد.

؟ إجراء توسعات 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 المقترح الاستثماري موضع 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 مغرية (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 تركز 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 يلي:

- 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 تدعو إليها.
- اكتساب المهارات الأساسية لتجزئة السوق إلى قطاعات، ومعرفة معايير فعالية التجزئة.
- إدراك أهمية التوجه 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 إلتقاء جانبي العرض والطلب على منتج معين.

“السوق (من وجهة النظر التسويقية): هو مجموعة العملاء الحاليين والمرتبين، الذين عندهم الرغبة والقدرة على شراء منتج معين.
 ويهمنا أن نتعرف على السوق من وجهة النظر التسويقية حتى
 نتمكن من إعداد المزيج التسويقي الملائم لإشباع حاجات العملاء في
 السوق، ونقتنص 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 انسياب
 المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.
 وينبغي دائماً 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).

- ب- العوامل الجغرافية (حجم ونوع المنطقة: ريف – حضر – ضاحية – مدنية – محافظة – إقليم – دولة).
- ج- العوامل الديموجرافية (السن – الجنس – الدخل – مستوى التعليم – حجم الأسرة – الطبقة الاجتماعية).
- د- العوامل السيكولوجية (الدوافع – الاتجاهات – الرغبات – خصائص الشخصية).

فتجزئة السوق هي:

عملية التعرف على مجموعات العملاء، الذين لهم ردود فعل متوقعة ومتشابهة 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 لنوعية 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.

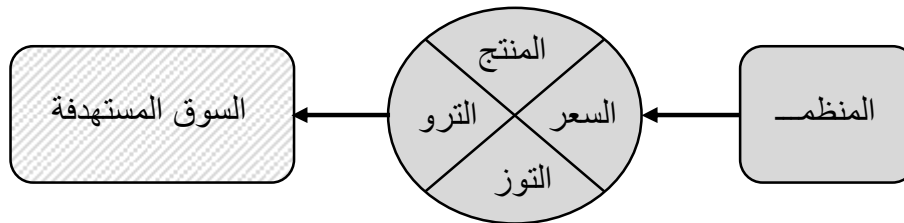
? تحديد الفترة الزمنية للجهود التسويقية المبذولة في القطاع، نظراً لما يحدث من تغيرات مستمرة مع مضي الوقت، في حاجات ورغبات العملاء، وفي المنافسة، وفي البيئة المحيطة.

٤/٥ الاستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق إلى قطاعات:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| أ- التسويق غير المتنوع | Undifferentiated |
| ب- التسويق المتنوع | Differentiated |
| ج- التسويق المركز | Concentrated Marketing |

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).



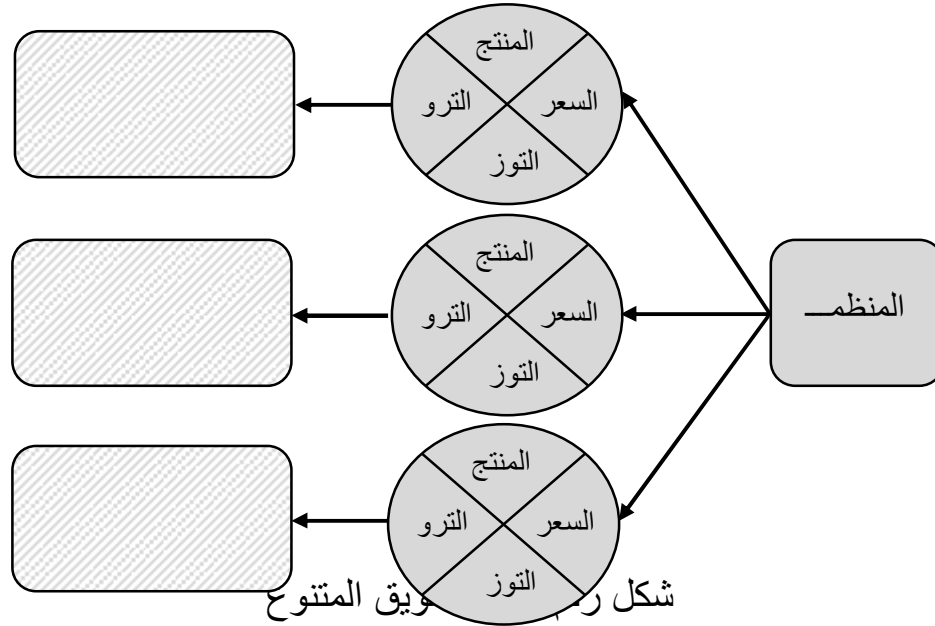
شكل رقم (٤) [مزيج تسويقي] التسويق غير المتنوع (الموحد) [سوق كلي واحد]

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

ب- التسويق المتنوع: Differentiated Marketing

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

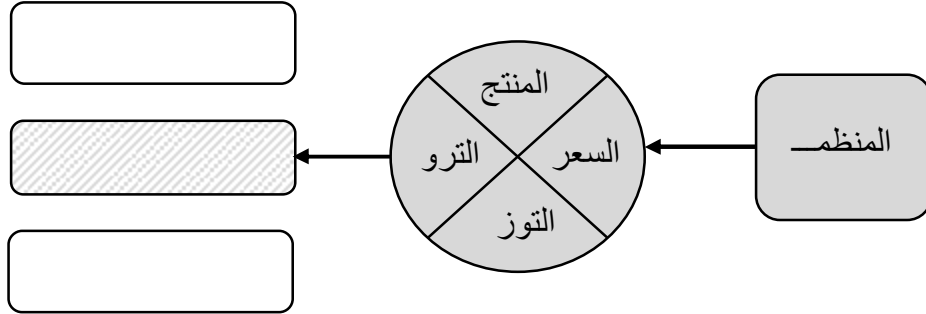
وبالتالي يتم تجميع كل مجموعة متشابهة في قطاع مستقل، مع استخدام مزيج تسويقي لكل قطاع يتم اختياره للتعامل معه.



ومن مزايا هذه الاستراتيجية المختلفة مزاياها المتمثلة في تحسين المركز التنافسي 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.

ج- 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 تسويقياً واحداً.



شكل (٦) التسويق المركز [قطاع سوقي]

وتساعد هذه الإستراتيجية في الفهم الدقيق لاحتياجات ورغبات هذا القطاع الواحد، وتركيز الجهد التسويقي في مزيج واحد موجه له، وتتبنى 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 يُمكنها 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:

- ٢٢ **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.
- ٢٣ **تجانس المنتج:** فالتسويق غير المتنوع يلائم المنتجات التي لا يرغب معظم المشترين بوجود اختلافات فيها مثل المياه المعبأة، أما الإستراتيجيات الأخرى، فتلائم وجود اختلافات بين العملاء في العلامة التجارية أو مستوى الجودة أو غيرها من الخصائص مثل السيارات والشقق التمليك.
- ٢٤ **المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:** ففي مراحل (التقديم للمنتج، النمو، الإنحدار)، نستخدم إستراتيجية التسويق غير المتنوع لتركيز الجهد التسويقي، أما في مرحلة النضج فيمكن الإتجاه للتسويق المتنوع.
- ٢٥ **إستراتيجيات المنافسين:** فإذا تبنى المنافسون إستراتيجية تقسيم السوق (التنوع 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 ومتشابهة تجاه الجهود التسويقية للمنظمة خلال فترة زمنية معينة.

“ تجزئة السوق، تقنية فنية ذات فائدة للمنظمة، في تحديد القطاعات والأهداف التسويقية، واتخاذ الإستراتيجية التي تساعد في تحقيق أهدافها.

“ يوجد عدد من المتطلبات التي تساعد 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 ثلاث 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 سوقي واحد).
- .. يوجد عدة معايير تحكم المفاضلة 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 بتجزئة السوق.
- ٧/١: يوجد عدد من الإستراتيجيات البديلة لتجزئة السوق.
- ٨/١: السوق بمعناه الاقتصادي مرادف للسوق بمعناه التسويقي.
- ٩/١: يمكن اختيار إستراتيجية واحدة في تجزئة 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 والدوافع 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 يلي:

- 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 قادراً على:

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

تمثل المنتجات جوهر العمليات التسويقية لأية منظمة، ذلك أن للمنتج 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 شئ يمكن تقديمه للعملاء في السوق، لجذب الاهتمام، أو الشراء أو الاستخدام أو الحيازة أو الاستهلاك، بهدف إشباع حاجاتهم.

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

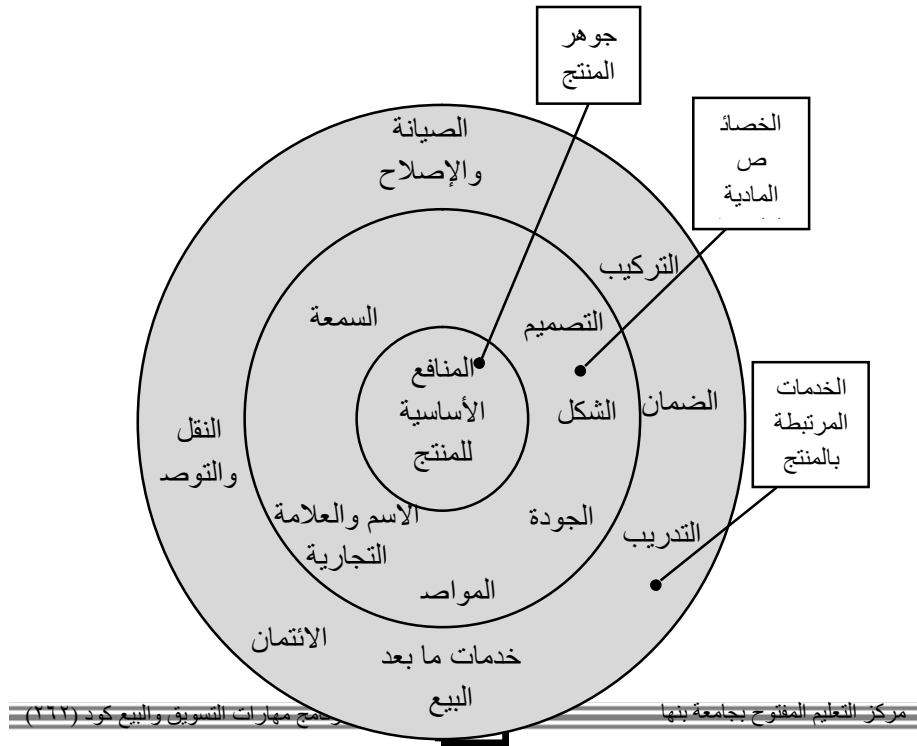
وقد اتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية ليشمل:

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

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

٢/٦ أبعاد مكونات المنتج:

ويتكون 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 (التكميلية) التي يحصل عليها العملاء، دعماً ومساندة لهم من المنظمة المنتجة لتستكمل بها إشباعاً أفضل لحاجات العملاء، ويمكن تسبق بها توقعات العملاء في الانتفاع بالمنافع الأساسية للمنتج، والخصائص المادية الملموسة وبالتالي الحصول على ميزات تنافسية أكثر.

٣/٦ التقسيمات المختلفة للسلع:

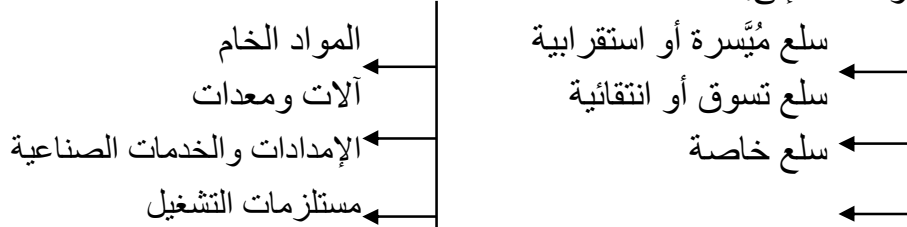
السلعة: هي مجموعة من المكونات والخصائص المادية الملموسة، التي تشبع حاجات ورغبات معينة لدى العملاء، ويمكن تقسيمها وفقاً للعادات الشرائية للمستهلك إلى:

أنواع السلع

سلع استهلاكية

وُصِّف إلى:

سلع إنتاجية / صناعية



؟ السلع الميسرة: هي السلع الاستهلاكية التي يتكرر شراؤها، ولا تحتاج إلى مجهود شرائي كبير، لأنها تُشتري بصفة منتظمة، ومن أماكن قريبة للمستهلك، وأسعارها منخفضة، فهي سلع استقرابية، مثل: معجون الأسنان، ومنتجات الألبان، والصحف اليومية وتوجد أهمية للتغليف والتبیین 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 ومفاضلة بين البدائل، في الجودة والسعر والماركة التجارية والموديل، قبل شرائها، مثل الملابس، السلع المعمرة، الأثاث، لذا توجد أهمية للاسم التجاري، والخدمة والضمان والتبيين، والسعر مرتفع نسبياً ومعدل الدوران منخفض نسبياً، والتوزيع مباشر أو غير مباشر، شامل أو محدد (في المناطق التجارية مثلاً)، والبيع الشخصي يأتي في المقدمة ثم الإعلان.

؟ السلع الخاصة: هي سلع استهلاكية (أي تُشتري لاستهلاكها)، ذات خصائص فريدة، ويتطلب شراؤها القيام بمجهود 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 & Parts، والإمدادات Services، وتتمثل الخصائص التسويقية لهذه السلع ما يلي:

- اشتراك لجنة من الخبراء والفنيين 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 – المواصفات – 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 ومقدمها.

“ تختلف المواصفات الخاصة بالخدمة من منطقة لأخرى من حيث السعر والجودة وغيرها (أي صعوبة تنميط 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 تنتجها الشركة، وتقدمها للعملاء ويتكون مزيج المنتجات من عدد من خطوط المنتجات.

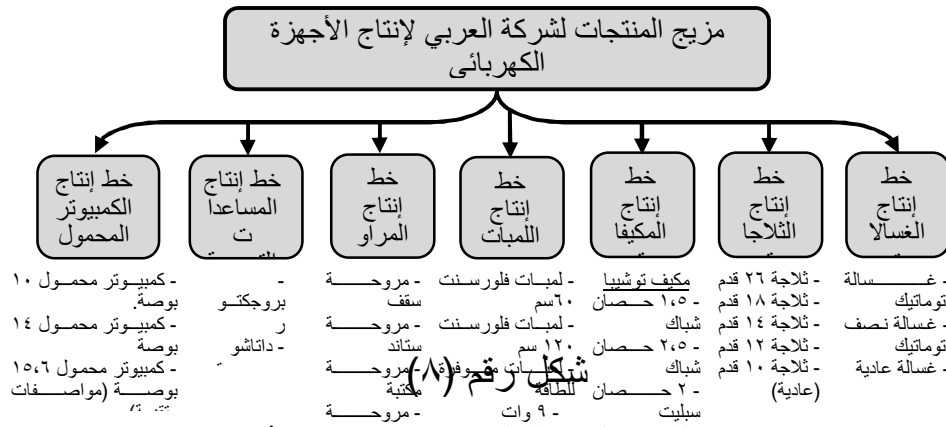
“ **خط المنتجات Product Line**: وهو مجموعة المنتجات التي ترتبط ببعضها من حيث: الخصائص والمواصفات، أو الحاجات التي تشبعها أو يتم تسويقها من خلال نفس منافذ التوزيع، مثل خط إنتاج الثلاجات في شركة العربي لإنتاج الأجهزة الكهربائية.

مزايا 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 تتميط المكونات والأجزاء.
 - د- وفورات التوزيع الفعال بتوفير بدائل وخيارات أمام حاجات ورغبات العملاء، مع تنويع المخاطر.
- “ **اتساع مزيج المنتجات Product Mix Width**: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة.

- **عمق 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 حقيقية)



يوضح مزيج المنتجات في شركة العربي لإنتاج الأجهزة الكهربائية (بيانات افتراضية غير حقيقية)

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 وحدثت تغيرات في المؤثرات البيئية المحيطة، والتغير في أذواق المستهلكين، ووجود تطورات فنية في تقنيات الإنتاج، فإن المنظمة تحتاج عبر الفترات الزمنية إلى إعادة تقييم مكانة المنتج Repositioning نتيجة التغير في إدراك المستهلك الحالي والمرتبب للمنتج، والتغير في الصورة الذهنية لمنتجات الشركة لدى العملاء الحاليين والمرتببين بالنسبة للمنتجات المنافسة وفيما يتعلق بمواصفات المنتج وجودته والأسعار والخدمات الإضافية وفي مكانة المنتج بالنسبة للأسواق المستهدفة، وغالباً ما يتطلب ذلك تعديل المنتج.

٢٢ تعديل المنتج **Product Modification**: ويقصد به تغيير خاصية

واحدة أو أكثر من خصائص المنتج مثل:

? تعديل الجودة (درجة الاعتمادية والمتانة 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 والموديلات الجديدة بدلاً من الاستغناء عن المنتج واستبداله بمنتج منافس يؤدي نفس الوظيفة.

٢٢ 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.

٢٣ تقليص خط المنتجات Product Line Contraction:

أي بتخفيض عدد المنتجات وخاصة تلك التي لا تساهم في تحقيق أرباح أو زيادة في المبيعات للخط، أو للتقادم في بعض المنتجات تحت وطأة دخول المنافسين بمنتجات جديدة.

٢٤ تمييز المنتجات Branding:

وهو الوسيلة التي تستخدمها المنظمة لفرقة 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.

التبیین Labeling:

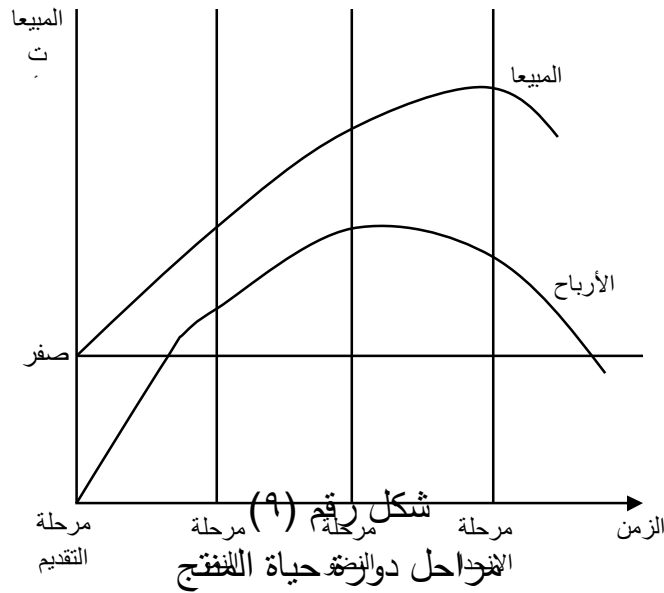
ويعني بيان معلومات إخبارية عن المنتج وكيفية إنتاجه وخواصه وكيفية استخدامه والاعتماد عليه، وذلك لمساعدة المستهلكين في اختيار ما يناسب احتياجاتهم من منتجات وهو ما يعرف بالتبيين الإخباري Informational Labeling، كما قد يستخدم التبيين في الإقناع وجذب انتباه المستهلكين للمنتج باستخدام شعارات وأشكال وتصميمات 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 عما هو متوقع، وتختلف حدود الضمان من منتج لآخر 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 اختفائه واندثاره، ففي كل مرحلة من المراحل الزمنية في حياة المنتج، توجد فرص وتهديدات تسويقية، يمكن أن نتعرف عليها من خلال رصد سلوك كل من المبيعات، التكاليف، الأرباح، المستهلكين، المنافسين. ويمر المنتج في المعتاد، بأربعة مراحل (شكل رقم ٩) هي:



شكل رقم (٩) المراحل دوائر حياة المنتج

The Product Life Cycle

٢٢ 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، فينتبه المنافسون ويزيد عددهم.

.. **مرحلة النضج Maturity Stage:** وهنا تزيد المبيعات، لتصل إلى القمة، مع تكلفة منخفضة لكل عميل، وتكون الأرباح عالية، إلا أنها تبدأ في الانخفاض، 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.

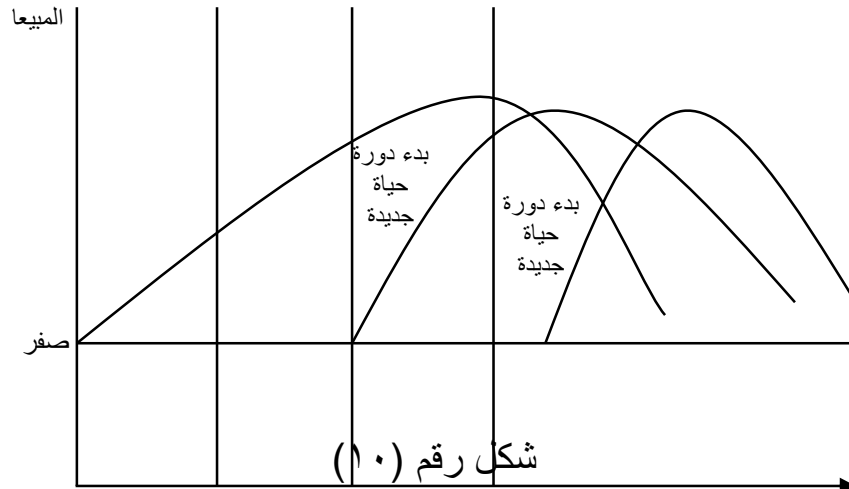
٨/٦ المعايير الموضوعية لدورة حياة المنتج:

- (١) ليس حتماً أن يمر كل منتج بكافة مراحل دورة الحياة، فقد يتم تقديم المنتج للسوق، فيموت وليداً ويئداً.
- (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 التنافسي)، تطوير منتجاتها، إذا قارب المنتج إلى مرحلة الانحدار، ويكون التطوير بإحدى صور ثلاث:

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

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



إذ نلاحظ تطور وتعديل على المنتج ومراحله التسويقي ليصبح منتجاً
جديداً ويبدأ دورة حياة جديدة مع الزمن (تجديد شباب المنتج)

٤) إذا ظهر منتج جديد، فإن العملاء المرتقبين يتخوفون من شرائه
لمحدودية خبرتهم به، ويطلق على المشتريين 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 أغلبية ويطلق عليهم أوائل المتبنين، ويزداد دخول المنافسين، ومع مرور الزمن ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج، بدخول المتبنين، والمشتريين العاديين، ثم سرعان ما تنحدر 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.

٩/٦ 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، التسعير، الترويج، التوزيع)، المستوى المرتفع أو المستوى المنخفض وعلى سبيل التوضيح، إذا أخذنا السعر والترويج، معياراً للتحكم، 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:

وثمة ثلاث بدائل إستراتيجية هي:

(١) تعديل السوق Market Modification:

أ- بالبحث عن قطاعات جديدة للسوق لم يدخلها المنتج.

ب- زيادة الاستخدامات الحالية للمنتج لدى العملاء.

ج- البحث عن والترويج لاستخدامات جديدة للمنتج.

٢) تعديل المنتج Product Modification:

- أ- تطوير المواصفات 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 الانحدار:

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 بتخفيض تكاليف التسويق لزيادة الأرباح حتى خروج المنتج من السوق.

ملخص الفصل

٢٢ يمكن تقسيم السلع إلى قسمين رئيسيين هما:

? سلع الاستهلاك.

? سلع الإنتاج.

٢٢ تنقسم السلع الإستهلاكية (من حيث عادات الشراء) إلى:

? سلع مُيسرة أو استقرائية.

? سلع تسوق أو انتقائية.

? سلع خاصة.

٢٢ سلع الإنتاج هي السلع التي تشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى أو لتسهيل العملية الإنتاجية.

٢٢ الخدمات: هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة ويشترىها المستهلك للحصول على منافع محددة.

٢٢ 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 و سلع صناعية.
- ٧/١: التمييز للمنتج هو نفسه التبيين للمنتج.
- ٨/١: تنوع المنتجات هو زيادة عدد الأشكال والألوان.
- ٩/١: يمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى سلع استقرابية و سلع تسوق و سلع 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: فرّق بين عنصري كل من الثنائيات التالية:

- ١/٢: توسيع خط المنتجات، وتقليص 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.

س٣: اكتب مذكرات وافية في كل مما يلي:

- 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 هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

- المعرفة بالمواقف 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):

- تواجه المنظمة بمشكلة تحديد الأسعار في المواقف التالية:
- عندما تحاول وضع الأسعار لمنتج جديد.
- عندما تقدم منتجاً معتاداً في منطقة جغرافية جديدة، أو من خلال قنوات توزيع جديدة.
- في حالة تغير ظروف المنافسة، والإضطراب 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 نقدي وسعر حقيقي

فالسعر النقدي هو المقابل النقدي الذي يُدفع في شراء المنتج أما السعر الحقيقي 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 الحقيقي يرتفع رغم أن السعر النقدي لم يتغير .
(نسليم حنا، ١٩٨٥م).

لذا فإن إتخاذ قرارات التسعير يؤثر في:

- مبيعات المنظمة.
- أرباح المنظمة.
- الطلب علي المنتجات.
- المركز التنافسي للمنظمة في السوق.

أما العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير فهي:

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

٢/٧ طرق تحديد الأسعار:

- التسعير علي أساس التكاليف.
 - التسعير علي أساس الطلب (القدرة الشرائية للعملاء).
 - التسعير علي أساس المنافسة.
 - .. التسعير علي 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 علي المنتج، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في متاجر التجزئة.
.. التسعير علي 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 مأخوذاً 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 باختلاف:

(أ) المستهلك. (ب) المكان. (ج) الوقت.

فعبوة المياه الطبيعية تباع في المتاجر العادية 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 وأصابك العطش في منطقة نائية، ولجأت إلى إحدى الكافيتريات طالباً عبوة المياه، فربما اشتريتها بقيمة ستة جنيهات لأن حاجتك إليها، وطلبك لها يفرضان عليك تلك القيمة، وإن كنت في زمن الصيف وأوشكت على الهلاك 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 وألا يؤدي ذلك إلى غضب العملاء وابتعادهم عن المنتج، مع عدم وجود فرصة للمنافسين للبيع بسعر أقل في القطاعات التي يباع فيها المنتج بسعر أعلى.

٢٢ 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 المتنافسين، أو بتقديم عطاء أو عرض يعتمد على التوقعات عن كيفية تسعير المتنافسين بحيث يكون سعر العطاء أو العرض أقل قليلاً من أسعار المنافسين (في حدود معينة) للفوز بالصفقة وعادة ما يتم الإسترشاد بالتكاليف، وبأسرار التجارة في نوعية المنتجات والتاريخ السابق للأسعار المنافسة وللمؤثرات البيئية. وينبغي أن نتذكر 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 بالتدريج 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 إلي منتج جديد أو تخرج من السوق وغالباً ما يكون ذلك في السلع والخدمات التي تتصف بالموضة أو التقلبات الجديدة.

- تسعير اختراق السوق Market Penetration Pricing:

حيث تحدد المنظمة أسعاراً منخفضة نسبياً لتستطيع 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 للفواتير، 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 اقتصاديات 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 تمكنهم من الحكم علي جودة المنتج، فيصبح السعر مؤشراً جيداً للجودة
Price as an Indicator of Quality

ويدخل في التسعير النفسي أيضاً ما يُعرف بالأسعار الفردية ناقصة الجزء المُتَمَم Odd / Even Prices، إذ قد يري 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 انها تسعة 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 بناء اختلافات الجودة المدركة لدى العملاء التي تدعم اختلافات السعر.

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

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

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

وغالباً 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

التكميلية 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 ويُستبدل)، والمنتج الرئيس يجب أن يكون ذا 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 والتسليم، لتجعل أسعار المنتجات الرئيسية أكثر تنافسية، وفي الإمكان أن تتحول المنتجات الثانوية لتكون مربحة، إلا أن ذلك يرتبط أكثر بفعالية وكفاءة إدارة عناصر المزيج التسويقي، والتحالفات التسويقية، والتفاعل مع المؤثرات البيئية المحيطة.

- تسعير حزمة المنتج Product Bundle Pricing :

ويتم ذلك بدمج عدد من المنتجات وعرض الخدمة بسعر منخفض لتشجيع العملاء علي 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

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

يوجد ثلاث طرق للتسعير:

- التسعير علي أساس التكاليف.
- التسعير علي أساس الطلب.
- التسعير علي أساس المنافسة.

٢٢ وتتمثل استراتيجيات تسعير المنتج الجديد في:

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

٢٢ 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 مدي صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليل:

١/١: التسعير علي 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 علي أساس تكلفة المنتج.
- ٦/١: يتم تسعير المنتجات علي خط الإنتاج الواحد بسعر موحد.
- ٧/١: تسعير الخصم والسماح هو زيادة الأسعار بالنسبة للمنتجات ثم إعطاء نسبة خصم علي 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 اختراق السوق.
- ٢/٢: التسعير علي أساس الطلب، والتسعير علي أساس المنافسة.
- ٣/٢: إستراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية وإستراتيجية تسعير حزمة المنتج.
- ٤/٢: تسعير المنتجات علي خط الإنتاج، وتسعير الخصم والسماح.
- ٥/٢: التسعير الترويجي، والتسعير النفسي.
- ٦/٢: السعر النقدي، 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 قادراً 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، ويُنِي هذا الخليط علي 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/ ٢٠٠٤م، عفيفي، ١٩٧٣م؛ غنيم، ٢٠٠١م).

٢/٩ أهداف الاتصالات التسويقية:

- **الأخبار بالمعلومات: Informing**، عن المنتجات وخصائصها، والحاجات التي تشبعها، 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.

- ترويج المبيعات Sales Promotion:

وهي حوافز قصيرة المدى، لتحفيز العملاء المرتقبين (المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، الموزعين، رجال البيع)، علي 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 علي حجم معين للطلبية.

- منح المكافآت التشجيعية.

- **النشر Publicity**: وهو وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة (صحيفة، مجلة، .. إلخ).

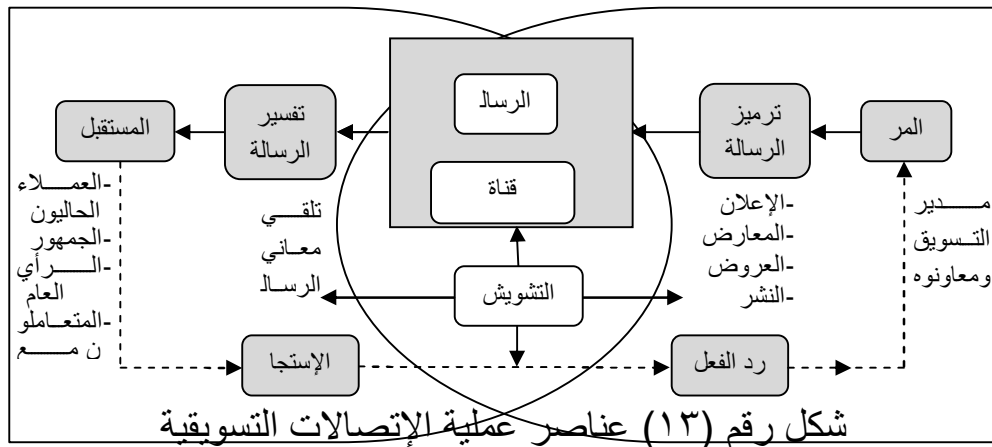
- العلاقات العامة Public Relations:

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 علي الشائعات والأحداث غير المحببة.

- التسويق المباشر Direct Marketing:

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

٤/٩ عناصر عملية الاتصالات التسويقية:



تركز عناصر الاتصالات التسويقية علي إدارة علاقات العملاء مع مرور الوقت Managing Customer Relationships Over Time ونظراً لاختلاف العملاء من قطاع لآخر، ومن وقت لآخر، فإن برامج

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

وتتكون عناصر الاتصالات التسويقية (شكل ١٣) من تسعة عناصر هي: الطرفان الرئيسيان: المرسل Sender والمستقبل Receiver، وأداتا الاتصالات 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 Sender: وهو الطرف الذي يرسل الرسالة، وهو المنظمة أو من يمثلونها في أداء الوظائف التسويقية.

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

الرسالة message: مجموعة الرموز والمعلومات التي يرسلها الراسل.
الأوساط media: قنوات الاتصال التي تنقل الرسالة، من المراسل إلي 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 معني
الرموز التي شقّها المرسل، فالمستقبل هو الذي
يفسر محتوى الرسالة وفق ثقافته ومدرّكاته.

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

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

التشويش والإزعاج noise: وهي التشويه والإزعاج أثناء عملية الإتصال،
وينتج عنها تحريفات وتفاصيلات مختلفة عن
الرسالة التي أرسلها المرسل، فتجعل المستقبل
مشتتاً، فاقداً لنقاط رئيسية في مدلولات الرسالة،
أو المعلومات المرسل.

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

والتوضيحات التي يعتادها المستقبل للرسالة، ومتفقة مع إدراكاته وثقافته والمعاني المعروفة لديه، والطبقة الاجتماعية التي يعيش فيها، كما يجب كذلك أن ترسل الرسائل عبر أوساط تصل إلي 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:

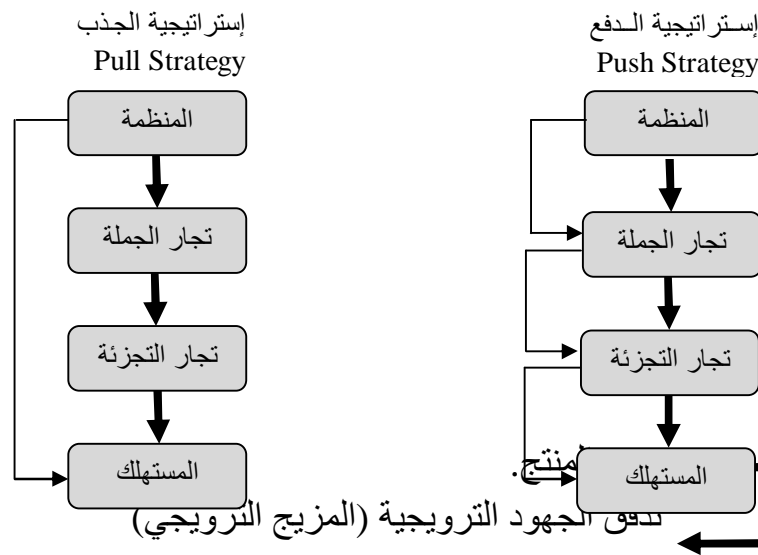
توجد استراتيجيتان أساسيتان: هما إستراتيجية الدفع Push Strategy وإستراتيجية الجذب Pull Strategy، كما يلي (شكل رقم ١٤).

استراتيجية الدفع: Push Strategy

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

إستراتيجية الجذب: Pull Strategy

وهي تعتمد علي الانفاق الكبير علي الإعلان والترويج الذي يُوجه إلي العملاء الحاليين والمرتبين 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 (١٤) إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب للمزيج الترويجي

ملخص الفصل

٢٢ **الإتصالات 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.

٢٣ **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.

٢٤ **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 تجار الجملة إلى تجار التجزئة الذين يروجونه للعملاء الحاليين والمرتقبين.

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

تدريبات

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

- ١/١: يتم الإعلان بدون مقابل بينما يتم النشر بمقابل.
- ٢/١: تتمثل عناصر الاتصالات التسويقية في المرسل والمستقبل والرسالة وقنوات الاتصال.
- ٣/١: في الاتصالات التسويقية: التغذية المرتدة والاستجابة هما مترادفان لشئ واحد.
- ٤/١: ميزانية وأهداف الاتصالات التسويقية هي المؤثر الوحيد في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي).
- ٥/١: اقناع العميل بشراء المنتج هو الهدف الوحيد للاتصالات 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 الاتصالات 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 التنافسي

Competitive Marketing Strategies

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على:

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

C ١/١٠:

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

- ? عملاء المنظمة الحاليون والمرقبون.
- ? الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.
- ? اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لدى المنظمة.

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

أما الميزات التنافسية Competitive Advantages للمنظمة فهي: الميزات التي تحققها المنظمة تفوقاً وسبقاً للمنافسين، من خلال تقديم أكبر قيمة للعميل، إزاء المقارنة بين الفوائد الأكثر والأسعار الأقل، بأن تحلل كل منظمة علاقات العميل المربحة (من وجهة نظر العملاء، وباستخدام بحوث التسويق).

يرتكز تحليل المنافسة في السوق إلى أربع مرتكزات هي:

- ? الموارد والقدرات والإمكانات الحالية لكل منافس في السوق.
- ? الاستراتيجيات التسويقية الحالية لكل منافس.
- ? رؤية المنافس لقدراته وللصناعة بكامل بنيانها.
- ? الأهداف المستقبلية لكل منافس في السوق.

ويتم ذلك من خلال:

أ (تحليل المنافس Competitor Analysis: وذلك بتحديد وتعريف المنافسين الرئيسيين، والمرقبين الذي يُحتمل ظهورهم في الأجل القصير، وتقويم أهدافهم واستراتيجياتهم، ونقاط القوة والضعف لديهم،

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

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

(ج) يجب أن تتجنب المنظمة ما يعرف بقصر النظر التنافسي Competitive Myopia، ومعناه: أن المنظمة في حالة وجود قصر نظر تنافسي لديها، فمن الممكن أن تُدفن وتضيع حصتها السوقية Market Share، من قبل المنافسين الكامنين Latent 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 ألفوف 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 تُؤتى من قبل المنافسين الكامنين Latent Competitors، وأن تسارع بتطوير استراتيجياتها للتسويق

التنافسي، والدخول في معترك 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:

٢٠ 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 (تتراباك) أو عبوات خزفية أو عبوات ألومنيوم (كانز)، فهذه منافسة شاملة لكل عناصر المزيج التسويقي (مواصفات المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، لكل منها، مقارناً مع المنتجات الأخرى، من وجهة نظر العميل للقيمة الكلية والعلاقات المربحة لكل منها.

٢٠ 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 متحدية احتكار 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 الحصص السوقية بينهم ونشاط كل منافس يؤثر على	§ تعدد البائعين نسبياً. § عدم تجانس المنتجات تجانساً كاملاً ولكن جزئياً. § لا تتوافر بالضرورة	§ تعدد البائعين، وصغر الحصة السوقية لكل منهم بالنسبة لحجم السوق الكلي. § تجانس المنتجات

المعرفة في السوق. § المعرفة التامة لدى جميع المنافسين والمشتريين بأحوال السوق.	المعرفة بأحوال السوق. § يمكن أن يختلف السعر عن المنتجات المنافسة من خلال تبرير القيمة الكلية المحققة للعميل. § الاهتمام بالترويج للتركيز على الاختلافات النسبية مع المنتجات المنافسة. § لا يشترط توافر المنتجات في كل منافذ التوزيع التي تعرض بها المنتجات المنافسة ولكن في بعضها فقط. § تقف موقف الشركات التابعة.	الآخرين ويولد لديهم ردود أفعال. § تصرف كل منافس مستقل، ويوجد تضامن وتنسيق بينهم لزيادة أرباحهم.	مبيعات السوق.
§ ضرورة عرض سعر متقارب حتى لا يتحول 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.	§ قد يكون التضامن بين المنافسين كاملاً (كارتل) أو غير كامل في شكل اتفاقيات ضمنية تحدد السياسات التسويقية (السعر والحصة السوقية). § تقف موقف المتحدية.	§ لها السبق في تغيير أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي في حالة: ○ الاحتكار الكامل. ○ احتكار القلة.	

٣/١٠ تقييم 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 يُمكن أن تتخذ ضده، ويستخدم في ذلك ما يُعرف بعلامات المقارنة بالتميز Benchmarking، وثمة أدوات أخرى للتقويم، وهي:

علامات المقارنة بالتميز Benchmarking

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

٢٢ تحليل قيمة العميل Customer Value Analysis

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

٢٢ تصميم نظام الذكاء التنافسي:

Designing A Competitive Intelligence System

وهو جمع المعلومات الرئيسية (الحوية) 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 الموقوتة باستمرار من الميدان (قوة المبيعات، قنوات التوزيع، الموردين، شركات أبحاث السوق، الجمعيات المهنية، مواقع الويب)، ومن البيانات المنشورة (المطبوعات الحكومية، الأحاديث، المقالات) ثم التأكد من صحة المعلومات وتفسيرها وإرسالها لمتخذي القرارات في مواقعهم الملائمة.

٤/١٠ المداخل 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 الاستراتيجية

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 ثلاث مداخل في الاختيار:

٢٢ مدخل تسويق المبادأة

Entrepreneurial Marketing Approach

حيث يقود فريق التسويق في المنظمة ذوو القدرات والمهارات العالية في التخيل ومخالفة المألوف والتجديد والابتكار والتطوير واستخدام تلك القدرات في بناء استراتيجيات مرنة والسعي والمتابعة الدائمة لتطويرها ومتابعة تنفيذها بمعاونة أبحاث التسويق والذكاء التسويقي التنافسي.

٢٣ مدخل التسويق المصاغ:

Formulated Marketing Approach

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

٢٤ مدخل العودة إلى تسويق المبادأة:

Entrepreneurial Marketing Approach

إذ توجد بعض الشركات الكبيرة التي تستخدم التسويق المصاغ، وقد تحاول ضبط استراتيجياتها وبرامجها التنافسية، وربما تفقد الابتكارية 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.

٥/١٠ الاستراتيجيات التنافسية الأساسية:

Basic Competitive Strategies

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

قيادة التكلفة الشاملة: Overall Cost Leadership

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

التمييز: Differentiation

حيث تجتهد المنظمة في التميز والابتكار في إنتاج خط منتج، وبرنامج تسويق، تنبؤاً بهما قيادة الصناعة، وتكون علامتها التجارية محط أنظار العملاء الحاليين والمرتقبين.

التركيز: Focus

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

ووفقاً لتصنيف ميشيل تريسي وفريدي ويرسيما (Treasy, M. & Wiersema, F., ١٩٩٧) يوجد ثلاث استراتيجيات لتسليم قيمة ممتازة للعميل وهي:

٢٢ امتياز التشغيل: Operational Excellence

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

٢٣ مودة العميل: Customer Intimacy

حيث تقدم المنظمة قيمة ممتازة للعملاء، بالتجزئة الدقيقة لأسواقها، وتطوير منتجاتها وخدماتها، لتتفق 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).

٢٤ قيادة المنتج: Product Leadership

تقدم المنظمة المنتجات المطورة، وتستهدف باستمرار أن تجعل 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، وتنوع 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، وتغطية السوق بالمنتجات، والجهود الترويجية، ويعتبر سلوك قائد السوق وتصرفاته أساساً لتوجهات المنافسين في السوق، وتحديد مراكزهم في التبعية.

ويستخدم قائد السوق واحدة من ثلاث 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 الحاسبات الإلكترونية تُعد 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 ثلاث استراتيجيات في المنافسة، إما بالهجوم المباشر على قائد السوق، أو بالهجوم غير المباشر (بالإلتفاف) عن طريق التوسع في منافذ التوزيع أو في قطاعات السوق، أو تقوم بمهاجمة 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 بُعد (بالاحتفاظ لنفسها ببعض الخصائص التي تميزها في المزيج التسويقي).

المتفرد بجزء صغير من السوق: Market Nicher

حيث تكون المنظمة أو الشركة متفردة بجزء من السوق مهمل 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 حلقات الإنتاج أو التوزيع، أو حجم الصفقة أو التخصص الجغرافي أو في تقديم أحد عناصر المزيج التسويقي بطريقة متفوق عليها مع العملاء الحاليين أو المرتقبين.

٧/١٠ التوازن في التوجهات للعميل والمنافس والسوق:

Balancing Customer, Competitor and Market Orientation

أياً كان المركز التنافسي للمنظمة أو الشركة في السوق (القائد – المتحدي – التابع – المتفرد بجزء صغير من السوق)، فإن المنظمة يجب أن تسعى دائماً 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:

التركيز على المنافس	التركيز على السوق ١٠٠
	التركيز على العميل
التركيز على العميل ١٠٠	

صفر

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، وتُعد هذه إستراتيجية تقليدية قديمة بليت 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.

٢٢ 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 تساعد في تحقيق علاقات تبادل عالية القيمة مع العملاء المستهدفين.

٢٣ 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 الموقع الأكثر فعالية ونجاحاً بين المنافسين.

٢٤ التركيز على السوق (العميل والمنافس معاً):

حيث تتبنى المنظمة أو الشركة التركيز المتوازن على كل من العملاء والمنافسين معاً، وتضع استراتيجياتها التسويقية بما يؤمن لها موقعاً متميزاً 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 (مجاب عنه).

البيان	القيمة المثالية للمتطلبا ت	أهمية المتطلبات بالنسبة للعامل *	قيم الأداء للمنتج في كل مطلب (من وجهة نظر العميل) **			
			شار ب	توشيد با	كار بير	يور ك
جودة تبريد عالية	١	١٠	٩	٧	٨	٦
سرعة تبريد عالية	١٠	١٠	٨	٨	٩	٧
جودة خدمات ما بعد البيع	١٠	٨	٨	٩	٨	٩
سهولة الاستعمال	١٠	٧	٨	٧	٨	٧
ملائمة السعر لقيمة المنافع الكلية للمنتج	١٠	٨	٦	٨	٧	٩
طول فترة ضمان المنتج وشموله	١٠	٧	٨	٧	٩	٧

* أهمية المتطلبات بالنسبة للعميل تقاس بمقياس متدرج من (١) غير مهم إلى (١٠) مهم جداً.
** قيم أداء المنتج تقاس بمقياس متدرج من (صفر) منعدم الأداء فعلاً إلى (١٠) أداء متميز.



؟ المقياس الأمثل لرضا العميل

(Customer Satisfaction Index) CSI

$$(8 \times 10) + (7 \times 10) + (8 \times 10) + (10 \times 10) + (10 \times 10) = 500 \text{ (أقصى درجة)}$$

؟ مقياس رضا العملي للمكيفات ماركة شارب =

$$\frac{100 \times 394}{500} = \frac{(8 \times 7) + (8 \times 8) + (8 \times 10) + (9 \times 10)}{(8 \times 7) + (6 \times 8) + (7 \times 7) + (8 \times 8) + (9 \times 10) + (7 \times 10)}$$

$$= 78,8\%$$

؟ مقياس رضا العميل للمكيفات ماركة توشيبا =

$$\frac{100 \times 342}{500} = \frac{(8 \times 7) + (9 \times 8) + (9 \times 10) + (7 \times 10)}{(7 \times 7) + (8 \times 8) + (9 \times 10) + (7 \times 10)}$$

$$= 68,4\%$$

؟ مقياس رضا العميل للمكيفات ماركة يورك =

$$\frac{100 \times 372}{500} = \frac{(7 \times 7) + (9 \times 8) + (7 \times 10) + (6 \times 10)}{(7 \times 7) + (9 \times 8) + (7 \times 10) + (6 \times 10)}$$

$$= 74,4\%$$

التعليق:

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

مكيفات ماركة كاريبر B ٨١,٨ %

مكيفات ماركة شارب B ٧٨,٨ %

مكيفات ماركة توشيبا B ٧٤,٤ %

مكيفات ماركة يورك B ٦٨,٤ %

مخلص الفصل

- تتأثر منظومة التسويق في المنظمة، باستراتيجيات اتخاذ القرارات للتسويق التنافسي لدى المنافسين.
- يركز تحليل المنافسة في السوق إلى أربعة مرتكزات:
 - ? الموارد والقدرات والإمكانيات الحالية لكل منافس في السوق.
 - ? الاستراتيجيات التسويقية الحالية لكل منافس.
 - ? رؤية المنافس لقدراته وللصناعة بكامل بنيانها.
 - ? الأهداف المستقبلية لكل منافس في السوق.
- تنحصر المراكز التنافسية فيما بين المنافسين، فيما يلي:
 - ? قائد السوق.
 - ? المتحدي (لقائد السوق وللمنافسين).
 - ? التابع (لقائد 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 الزجاج 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 القلة في شئ.
- ٨/١: الذكاء التنافسي للمنظمة هو جمع المعلومات التي لا تحتاجها المنظمة.
- ٩/١: تنحصر 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، ومتحدي السوق.
- ٥/٢: المتفرد بجزء صغير من السوق والتابع.
- ٦/٢: قيادة التكلفة الشاملة ومودة العميل.

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

- 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: مرتكزات 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)، بحوث 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. Parasurman 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. Parasurman, (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol., 52, No., 2, PP., 35-48.