

مبادئ التسويق

Principles of marketing



د. هشام كمال محمد درونكي

موضوعات المادة

- تمهيد
- تعريف التسويق
- المفاهيم التسويقية
- إدارة التسويق
- البيئة التسويقية
- تقييم وتجزئة السوق
- سلوك المستهلك
- المنتج (أنواعه - دورة حياته - المزيج السلعي - التبيين - التميز - التغليف)
- التسعير (طرقه - أهدافه - سياساته - إستراتيجيته)
- منافذ التوزيع
- تسويق الخدمات
- التسويق الدولي

مبادئ التسويق

تمهيد

- يعتبر التسويق نظام متكامل يضم الأنشطة والأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء أو الزبائن الحاليين والمرتبين
- يمكن أن نقول أن التسويق هو فن البيع إلا أن المبيعات هي جزء من عملية التسويق قيد دراستنا

مفهوم التسويق

- وضع الكثير من علماء العلوم الإدارية والمهتمين بالتسويق تعريفات كثيرة وجميعها تصب في اتجاه واحد وسنتعرض لأهمها
- التسويق (Marketing) هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أو المؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة
- يمكن أن نقول أن التسويق هو فن البيع إلا أن المبيعات هي جزء من العملية التسويقية
- التسويق هو إدارة العلاقات المربحة من خلال جذب عملاء جدد بطريقة تقديمك لمحتوى يلبي متطلبات القيمة العالية والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال العمل على كل ما يوصل عميلك

الي الرضا التام حول ما تقدمه له فيجب عليك فهم التسويق اي
بمعنى اخر هو تلبية إحتياجات العملاء

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه (أنشطة المشروع التي
توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل النهائي أو
المشتري كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق حديثاً بأنه :
(عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع
الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات
الأفراد والمنشآت)

- من الناحية المجتمعية التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية
للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة
منتج أو خدمة إلى العملاء ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل
لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى
العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين
في رأس مالها

- التسويق كعلم فهو عملية تحديد السوق المستهدف من خلال
القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة
عالية لهم

- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل
على تلبية هذه الرغبة

- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد
والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج
وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (فيليب كوتلر)

- التسويق هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على
إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو

الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة

- التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم إنسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري . أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها

- التسويق هو ذلك النشاط المستغل والمتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاد وساطة مهنية في مجال دورة السلع المادية والخدمات

- التسويق هو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عملية الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية

- التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتساعد انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع

- وأياً كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى وإن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا تقع على عاتق إدارة التسويق وحده فقط فمن الخطأ أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسؤولة عن النشاط التسويقي

مفاهيم تسويقية

المستهلك : هو ذلك الشخص الذي يفتني أو يشتري البضاعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية له أو لأفراد عائلته

سوق المستهلك : هو ذلك السوق الذي يحتوي على السلع الاستهلاكية التي يقوم بشرائها المستهلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته ومن الممكن أن تكون سلع معمرة أو سلع غير معمرة

السلع المعمرة : وهي تلك السلع التي يمكن الأنتفاع منها لفترة طويلة مثل الأثاثات

السلع الغير معمرة : وهي تلك السلع التي يتم أستهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام والمشروبات والملابس

السلع الخاصة : وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها ومن الأمثلة على هذه السلع هي التلاجات والتلفزيون والسيارات وتمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية :

- أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن
- باعته منفردين في مناطق بيعية معينة أي أنهم قليلون نسبيا بالمقارنة مع الباعة الاخرون
- يبذل المنتج جهدا واضحا في اختيار الباعة لأن البضاعة تحتاج

الى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على أنجاح السلعة في السوق
ليقبلها ويرضي عنها المستهلك

الحاجات : تتمثل بالاساسيات التي يسعى اليها الانسان بهدف
الحصول عليها مثل الاكل والملبس والحماية والامان والاحترام

الرغبات : هي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي
يعيش فيها

الطلب : هو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الافراد من سلعة أو خدمة
معينة خلال فترة زمنية محددة

القيمة : مثل يرغب شخص بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله
عبر وسائل النقل مثل الدراجة أو التاكسي أو غيرها الا إنه سيضع
عدد من المعايير التي تميز الوحدة عن الاخرى مثل السرعة والامان
الكلفة فهنا تظهر القيمة

الكلفة : تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة أو الخدمة التي
يريدها

الرضا : هو يمثل النتائج المتحققة للمستهلك من الاستخدام لذلك المنتج
دون غيره

أسباب ظهور وبروز المفهوم التسويقي

- 1-الانخفاض في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات
- 2-النمو البطئ في الأسواق
- 3-التغير في اذواق ورغبات المستهلكين
- 4-ازدياد حدة المنافسة مابين المسوقين للبحث عن الفرص المتاحة والمحددة أصلا في السوق
- 5-الزيادة في التكاليف التسويقية المنفقة على أنشطة الاعلام وترويج المبيعات وخدمة المستهلك

أهمية التسويق

- لكي تنجح المنظمات في نشاطها التسويقي لابد أن تحدد منذ اللحظة الأولى العملاء المرتقين الذين يكوّنون هذا السوق ثم تتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدرتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية والتقاليد المستقرة بينهم والأفكار والمعتقدات التي يدينون بها ولا يقتصر الأمر على العمل ولكن لابد من التعرف على الظروف المحيطة بالمنظمة ثم تحديد الأخرى المنافسة والسلع التي تنتجها والأسعار التي تتقاضاها
- أما عن الأسواق فهي غير مستقرّة على حالة واحدة ولكنها متغيرة ومتقلبة فلذلك الأمر تحتاج إلى الدراسة المتصلة لأجل تجميع المعلومات والبحث عن الأسواق والتنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن إقبال العملاء ورضاهم على منتجات المنظمة
- يؤمن رجال الأعمال في المنظمات بأهمية التسويق ويعتقدون أن إمكانيات التسويق هي أساس القرارات التي تتخذها المنظمات و السياسات التي تسير على هداها

- لم تقتصر أهمية التسويق على المنظمات فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع أيضا

أهداف التسويق

- يحقق التسويق العديد من الأهداف للمنظمات من أهمها :
1. إيجاد العميل المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة
 2. إشباع حاجات ورغبات العميل من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ قراره الشرائي
 3. المحافظة على العميل والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباتها في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة
 4. الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل من أجل القناعة والرضا والولاء لدى العميل بالسلعة والخدمة
- أن العميل يمثل نقطة البداية في العمل التسويقي من خلال البحث عنه وطرق جذبه ومعرفة حاجاته ورغباته ودخله وغيره كما يمثل نقطة النهاية عن طريق إحداث القناعة والرضا لديه والمحافظة عليه
- المفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للعميل وفق رغباته وحاجاته وظروفه ولا تنتج مجرد للبيع فقط وهذا يعد الركن

الأساسي في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص والمنظمة بوجه عام

- المفهوم الحديث للتسويق يجعل العميل وخدمته هدفه الأول و الأخير فهو منبع الأفكار الإنتاجية والتسويقية المتجددة ليكون العمل الإنتاجي والتسويقي في المنظمة أكثر كفاءة وتحقيق أفضل الأرباح فقبول ورضا العميل هو محور النجاح والبقاء والاستمرار

- يقصد بالأهداف التسويقية هي تلك الأهداف التسويقية النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمديرين على أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها (إنتاجية، تجارية، خدمية) تجدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف

إدارة التسويق

- إدارة التسويق هي نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض والتي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين

- تعني إدارة التسويق عملية تنظيم وإدارة ومعرفة الطريقة الأمثل للتعامل مع كافة الأنشطة التسويقية وتشمل هذه الأنشطة عملية التخطيط للتسويق وتسعير المنتجات والترويج لها عن طريق القيام بحملات دعائية شاملة لها كما أنها تشتمل على عملية توزيع المنتجات على كافة العملاء ولا يمكن اعتبار التسويق إلا أنه جزء من الأنشطة التجارية والأنشطة الإنسانية التي تهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين

- إدارة التسويق تشمل دراسة السوق والعملاء والمنافسين وتحديد نقاط القوة للمنتج ونقاط الضعف وتطوير المنتجات والخدمات بشكل مستمر ومتوافق مع رغبة المستهلكين ومرضي لهم إضافة لدراسة المبيعات وتحديد حجم حاجة السوق لها وغيرها الكثير من المهام التي على أساسها تتحقق الأرباح والنجاح للشركات

- التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع رغبات

ومتطلبات المستهلكين

- تهدف إدارة التسويق إلى جذب المزيد من العملاء بشكل يتناسب مع هدف المؤسسة أو المنظمة في زيادة نسبة الأرباح ويتم ذلك من خلال التأكد بأنّ الاستراتيجيات التي تمّ وضعها مختلفة وتساهم في وصول المنتجات إلى العديد من الفئات في الدولة وتنمي الوعي لدى الأفراد حول ما تقدّمه المؤسسة

مهام ووظائف إدارة التسويق

- 1- وضع الخطط التسويقية للمؤسسة أو المنظمة
- 2- التنسيق مع إدارة المبيعات على كيفية طرح المنتجات الجديدة في السوق
- 3- مراقبة الخطط والعملية التسويقية
- 4- إتخاذ القرارات السريعة والصائبة في حال حدوث مشكلة ما في الإنتاج أو المبيعات أو المشتريات وغير ذلك

مراحل عملية إدارة التسويق

وهي كما ذكرها رائد التسويق الحديث (كوتلر) في كتابه
تتلخص في ما يلي :

أ. بحوث التسويق market research

ب. تقسيم العملاء لفئات customer

ج. إستهداف العميل targeting

د. التموضع (تثبيت صورة المنتج في ذهن المستهلك)

هـ. المزيج التسويقي (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع)

و. التنفيذ implementation

ز. المراقبة

أهمية إدارة التسويق

- إزداد الاهتمام بشكل كبير جداً في هذا العصر بعملية التسويق

نظراً لما له من أهمية قصوى وكبيرة جداً في عملية نشر

المنتجات بين العملاء وبشكل كبير جداً

- المساهمة في عملية بيع هذه المنتجات وزيادة أرباح المنظمة

ونظراً لكثرة هذه المؤسسات والمنظمات في العصر الحالي

والتي تعتمد على التسويق بشكل كبير فقد أثر ذلك سلباً على

نواحي متعددة ففي مقابل توافر المنتجات بشكل كبير جداً و
بأسعار تناسب المستهلكين بكافة أنواعهم

- التلوث البصري عبر الميديا والاعلام أصبح لا يطاق وفي تزايد
فالإعلانات والعلامات التجارية قد أصبحت في كل مكان ولم يبق
أي شيء إلا ودخلت فيه حيث جردت العلامات التجارية الجمال
من كل شيء وسأقت أعين المستهلك الي رغبات لم يكن
يتوقعها أو ينوي شرائها وإمتلاكها

عناصر وخطوات إدارة التسويق

- يعتمد التسويق على عناصر وهي شكل السلّة وسعرها وطريقة
الترويج لها والمراقبة الميدانية وأخيراً الموزعين ومراقبتهم
بشكل فاعل ومستمر

- الخطوات العملية التسويقية فهي أولاً أن يتم عمل بحوث
تسويقية معتبرة بالإضافة إلى التجزئة والاستهداف وترسيخ
المنتج في عقل المستهلك ومن ثم الاعتناء بالمنتج وسعره عملية
الترويج له وتوزيعه ومن ثم التنفيذ وأخيراً المراقبة

البيئة التسويقية

هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات
الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر

أنشطتها المختلفة لتقديم وأشباع حاجات ورغبات الزبائن وتشتمل
البيئة التسويقية علي مناحي عديدة منها :

البيئة الخارجية :

كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة
على التأثير في كل أو جزء من المنظمة

البيئة الداخلية:

هي المتغيرات الداخلية في داخل المنظمة والتي يمكن السيطرة
عليها نسبيا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها
تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة

البيئة العامة :

وهي التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير
كبير على المنظمة وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات
المنظمة على مواجهتها لما تتسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة
في السيطرة عليها

مكونات البيئة التسويقية

أ- البيئة الثقافية والاجتماعية :

وهي تؤثر على سلوك الأفراد في حياتهم وبالتالي لها أثر على عادات وسلوك الشراء

ب- البيئة الاقتصادية :

وهي تؤثر على الطريقة التي تستخدم بها المنشآت والاقتصاد والموارد المتاحة وهذه الطريقة لها تأثيرها على الدخل والنمو الاقتصادي والتضخم

ج- البيئة التكنولوجية :

وهي تحدث تأثيرها على الطريقة التي تتحول بها عناصر الإنتاج التي تملكها الدولة إلى مخرجات أو منتجات

د- المنافسة :

وهي تشير إلى عدد ونوع المنافسين في مواجهة المنشأة ويحدد المدير المختص استراتيجية مواجهة المنافسة وهي بطبيعة الحال تتغير من وقت لآخر

هـ- البيئة السياسية والقانونية :

حيث أن الاتجاهات وردود فعل الناس والنقاد والحكومة لها تأثيرها على التسويق ولا يمكن فصل البيئة القانونية حيث أن التغير في البيئة الأساسية يؤدي إلى تغير في القوانين السائدة

تقييم السوق

تقييم المنافسين هي أولى خطوات عملية الخطة التسويقية هدفها التعرف على نقاط القوة والضعف لكل منافس حتى تستطيع المؤسسة خلق ميزة تنافسية تتفوق على المنافسين بها وعند إجراء بعض الأبحاث البسيطة يمكنك معرفة الكثير عن منافسين المؤسسة في السوق ومن هذه الطرق :

- 1- تحديد المنتجات التي يقدمها المنافسون
- 2- تحليل خط الإنتاج الكامل لمنافس ومعرفة جودة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ومعرفة سعرها
- 3- البحث عن أساليب البيع التي يتبعها المنافسين ونتائجهم
- هذه الخطوة تمكن من معرفة مدى التنافس بين المؤسسات
- 4- تحليل طريقة المنافسين في تسويق منتجاتهم تساعد المواقع الإلكترونية لدى المؤسسات الأخرى على مراقبة أساليبهم التسويقية
- 5- تحليل مستوى التفاعل مع محتوى المنافسين يجب معرفة كيفية إستجابة جمهور المنافسين مع ما ينشرونه
- 6- ملاحظة إستراتيجيات التسويق لدى المنافسين

- 7- معرفة كيف يروج المنافس المحتوى التسويقي الخاص به
لدى المستهدفين
- 8- مراقبة وتقييم لوجود المنافسين على مواقع التواصل
الاجتماعي ومدى تفاعل الجمهور معهم
- 9- إجراء تحليل SWOT لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لدى
منافسين ومقارنة أدائهم
- 10- تحديد المنافسين بمعرفة من هو المنافس في السوق وأين
يقع؟ وهل يستهدف نفس العملاء

تجزئة السوق

- تجزئة السوق بالإنجليزية Market Fragmentation وهي ظهور
قطاعات عملٍ مستحدثة في السوق تمتلك متطلبات وتفضيلات
وحاجات خاصة بها
- تُعرّف تجزئة السوق بأنها حالة تتضمن ظهور أنواع مختلفة
من العملاء من أجل الحصول على خدمة أو شراء سلعة معينة
كما تُستخدم تجزئة السوق للإشارة إلى وجود عدة شركات تهتمّ
جميعها بتقديم خدمة أو منتج معين

مراحل تجزئة السوق

تعتمد عملية تجزئة السوق على تنفيذ مراحل عديدة ومن أهمها:

1- مرحلة الدراسة :

هي الاعتماد على دور المتخصصين في إستكشاف كافة المؤثرات والعوامل التي تمتلك دوراً رئيسياً في دعم العملاء لاتخاذ القرارات الشرائية ويتم الحصول على معلومات هذه المرحلة عن طريق إعداد إستبيان يشمل الآتي:

أ. أهمية مواصفات المنتجات

ب. التقييم الخاص بالعلامة التجارية

ج. طبيعة التوجه نحو المنتجات

د. التوزيع الجغرافي للعملاء

2- مرحلة التحليل :

هي الاعتماد على تطبيق الوسائل التحليلية والرياضية من أجل الوصول إلى العلاقات والعوامل التي تؤثر على التواصل بهدف تحديد القطاعات المتأثرة بعوامل محددة ومن المهم تقليل عدد العوامل إلى أقل حد ممكن مما يساعد على سهولة تنفيذ تجزئة السوق

3- مرحلة تعريف واختيار قطاعات السوق :

هي الاعتماد على العوامل المحصورة والتي تُساهم في تحديد خصائص كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة عن بعضها بعضاً

4- مرحلة تحديد القطاعات المطلوبة :

هي عملية تعتمد على الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق بمعنى ما هو نوع الاستراتيجية التي ستطبق في السوق

5- البحث عن برنامج تسويق مناسب يُساعد على تنفيذ

تجزئة السوق :

وهو اختيار برنامج تسويق يُقدّم مساعدةً للمسؤولين في العملية التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة والمعتمدة على توفير رغبات وحاجات الأفراد بطريقة فعّالة

مميزات تجزئة السوق

تُعدّ تجزئة السوق من المصطلحات الحديثة حيث إهتمت المنشآت الإنتاجية بصناعة كميات كبيرة من منتج واحد بالتزامن مع استخدام العديد من الإعلانات وعمليات التوزيع لهذا المنتج ولكن مع زيادة المنافسة بين المنشآت وقلّة أسعار المنتجات وتراجع الإيرادات الخاصة بالمنشآت أصبح من الصعب السيطرة على مُعدّل الأسعار ممّا شجّع أصحاب بعض المنشآت إلى تقديم منتجات

ذات مواصفات مميزة ونتج عن ذلك تنوع في السلع وخصائصها مما أدى إلى ظهور تجزئة السوق بهدف تقسيمه إلى قطاعات متنوعة وتساعد المنشآت على تحقيق المميزات الآتية :

1- المقارنة بين الفرص الخاصة بالتسويق حيث تدرس حاجات كل قطاع مما يساهم في مواجهة المنافسة على السلع وخصوصاً مع تميز أجزاء السوق بمستوى قليل من الإشباع إذ من الممكن توفير خدمات وبيع تساهم في الوصول إلى تحقيق رضا المستهلكين

2- إعداد برنامج خاص بالتسويق من أجل ضمان توفير خصائص كل جزء من أجزاء السوق

أهمية تجزئة السوق

تُعتبر تجزئة السوق ذات أهمية للمنشآت بسبب الفوائد التي تُقدمها للمنشآت عند تقسيمها للأسواق إلى عدة أجزاء ومن الممكن تلخيص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية :

- المساهمة في تحديد أهداف واضحة للتسويق حيث تُساعد هذه الأهداف المنشأة على إعداد الخطط المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة
- الوصول إلى أفضل موقع تنافسيّ بسبب دور تجزئة التسوق في مساعدة المنشأة على تجاوز المنافسة المباشرة مع المنشآت الرئيسيّة الأخرى في السوق عن طريق توفير المنتجات ذات الخصائص التنافسيّة الواضحة مقارنةً مع المنافسين الآخرين في الجزء المستهدف من السوق
- مساعدة المنشأة على معرفة أماكن المنافسين من أجل تجنب هذه الأماكن
- دعم المنشأة لتوفير حاجات المستهلكين بأفضل الطرق والوسائل مقارنةً مع المنافسين
- المشاركة في بناء المزيج الخاص بالتسويق بهدف تطبيقه بطريقة تتميز بالكفاءة
- مساعدة المنشأة على توفير الموارد المناسبة من أجل تصدير المنتجات أو الخدمات للجزء المُستهدف من السوق بدلاً من توفيرها لأجزاء من الصعب التعامل معها في السوق وصعوبة قبولها وتوزيعها للمستهلكين

أسس تجزئة السوق

إن تطبيق تجزئة السوق يعتمد على استخدام مجموعة من الأسس التي تستهدف المستهلكين والعملاء وفيما يأتي معلومات عن أهم أنواع هذه الأسس :

1- أساس التقسيم الجغرافي :

هو توزيع الأسواق على مجموعة من الوحدات الجغرافية وتشمل المدن أو الولايات أو الدول ويعتمد هذا الأساس في التقسيم على أن الأفراد يمتلكون عادات مختلفة في الشراء وترتبط مع المنطقة أو المكان الذي يعيشون فيه لذلك تهتم المنشآت بالتركيز على هذه المناطق الجغرافية وتسعى إلى توفير حاجات الأفراد فيها أو تعزيز وجود خدماتها في أجزاء السوق، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة معرفة الاختلافات بين الأفراد والحرص على استخدام طرق الإعلان المحلية للتعريف بالمنتجات ضمن المنطقة الجغرافية

2- أساس التقسيم السكاني (الديموغرافي) :

هو تجزئة السوق بناءً على مجموعة من العوامل الديموغرافية ومنها العمر والدخل وحجم العائلة والتعليم وغيرها من العوامل الأخرى ومن ثم الاهتمام بتوجيه كافة عمليات التسويق نحو حاجات الأفراد المتأثرة بالعوامل السابقة

3- أساس التقسيم السيكوجغرافي :

هو تجزئة السوق إلى مجموعاتٍ وفقاً لخصائصهم الشخصية أو أنماط حياتهم التي تؤثر على وسائل الاتصال والخدمات والسلع الاستهلاكية

4- أساس التقسيم السلوكي :

هو عبارة عن عدة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين اتجاه خدمات أو سلع معينة ومن الأمثلة على هذه المتغيرات :

أ. المنافع الناتجة عن المنتج :

هي توفير حاجات المستهلكين عند شرائهم للمنتج لذلك يهتمون بالحصول على المنتجات التي تساهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في نفس الوقت

ب. طبيعة الاستخدام :

هي تجزئة السوق إلى نوعين الأول يحتوي على الأفراد الذين يستخدمون المنتج والثاني يحتوي على الأفراد الذين لا يستخدمون المنتج حيث تسعى المنشآت إلى استهداف النوع الذي يوفر لها الإيرادات والعوائد المناسبة أي النوع الذي يمكن أن ينشر إيجابيات المنتج لدى الآخرين

ج. مُعدّل الاستخدام :

هو وصف لعدد مرات إستخدام المستهلك للخدمة أو السلعة خلال مدة مُحددة من الزمن ويُقسم إلى الأجزاء الآتية :

1- المستخدمين بكميات كبيرة

2- المستخدمين بكميات متوسطة

3- المستخدمين بكميات قليلة

سلوك المستهلك

- هو علم يُعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد وماذا يشترون ومن أين ولماذا يقومون بالشراء هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والاقتصاد
- يعني سلوك المستهلك بدراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها
- تهدف دراسة سلوك المستهلك إلي فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار

وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية
والاجتماعية والثقافية

- حيث أن أي عملية تسويقية تبدأ بدراسة الفرص المتاحة للمنتج
المراد طرحه في السوق والتي تقتضي تحليل ودراسة
خصائص الزبائن المستهدفين

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية لعملية إدارة
التسويق كما يصفها رائد التسويق فيليب كوتلر

- تهتم دراسة سلوك المستهلك بجميع مفاهيم السلوك الشرائي من
نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء من استهلاك
وتقييم وتصريف

- تهتم أيضاً بجميع الأشخاص المعنيين بشكل مباشر أو غير
مباشر بقرارات الشراء ونشاطات الاستهلاك بما فيها مؤثري
العلامات التجارية وقادة الرأي

- أظهرت الأبحاث أنه من الصعب توقع سلوك المستهلك حتى
بالنسبة للخبراء في المجال مع ذلك تلقي طرق البحث الجديدة
وعلم أعصاب المستهلك أضواء جديدة على كيفية اتخاذ
المستهلكين لقراراتهم

- يهتم سلوك المستهلك بما يلي :

أ. نشاطات الشراء :

شراء السلع أو الخدمات كيف يحصل المستهلكون على المنتجات والخدمات وجميع النشاطات التي تؤدي إلى قرار الشراء بما فيها البحث عن المعلومات وتقييم السلع والخدمات وطرق الدفع

ب. نشاطات الاستخدام والاستهلاك:

تهتم بمن وأين ومتى وكيف يتم الاستهلاك وعملية الاستخدام بما فيها من ارتباطات رمزية والطريقة التي توزّع فيها السلع في العائلات أو وحدات الاستهلاك

ج. نشاطات تصريف المنتج:

تهتم بالطريقة التي يصرف فيها المستهلك المنتجات ويعبئها وقد تتضمن أيضاً أنشطة إعادة البيع مثل أسواق المستعمل

د. قد تكون استجابة المستهلك :

- 1- إستجابة عاطفية (أو مثيرة للعاطفة): تشير إلى العواطف مثل المشاعر وتقلبات المزاج
- 2- إستجابة عقلية (أو إدراكية): تشير إلى طرق تفكير المستهلك
- 3- إستجابة سلوكية (أو إدراكية): تشير إلى إستجابة المستهلك التي يمكن ملاحظتها

قرار الشراء

- فهم سلوك الشراء والاستهلاك هو التحدي الرئيس للمسوّقين

- يهتم سلوك المستهلك بمعناه الواسع بفهم كل من كيفية إتخاذ قرار الشراء وكيفية إستهلاك السلع والخدمات وتجربتها
- المستهلكون هم صانعو القرار الفعالون هم الذين يختارون ما يشترونه وغالبًا ما يعتمدون على دخلهم المُتاح أو ميزانيتهم قد يغيرون تفضيلاتهم المتعلقة بميزانيتهم ومجموعة أخرى من العوامل

المنتج

- يعرف المنتج في مفهومه الواسع بأنه كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل
- يعرف المنتج بأنه شئ (سلعة - خدمة) يتم عرضه في السوق لجذب الانتباه لأشباع حاجو ورغبة المستهلك
- يعد المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال مابين المشتري والبائع
- الاهتمام بالمنتج من قبل المنتج أو البائع سيساهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة أرباحها
- تتجلى أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة إلى البائع أو الزبون من خلال المؤشرات الآتية :

يعد المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال مابين المشتري والبائع

- 1- الاهتمام بالمنتج من قبل المنتج أو البائع سيساهم في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وزيادة أرباحها.
- 2- يساهم المنتج في بناء حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد

- 3- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها من خلال إنتاج سلع تشبع الحاجات المستجدة لدى الأفراد

دورة حياة المنتج

- دورة حياة المنتج تشير الى عدد من المراحل التي يمر بها المنتج منذ فكرته إلى تطويره وتصنيعه وتسويقه وصولاً إلى انتهاء دورته الحياتية بانتهاء طلب السوق عليه أو تقديم منتج جديد يحل محله
- تشمل هذه الدورة مراحل مثل التحليل والتخطيط والتصميم والتطوير والانتاج والتسويق والبيع والخدمة وإدارة النهاية
- تهدف دورة حياة المنتج إلى تحسين إدارة المنتج وتحقيق أفضلية تنافسية وتلبية إحتياجات العملاء
- دورة حياة المنتج هي مفهوم أساسي في مجالي التسويق وتطوير المنتجات حيث تقدم نموذجاً منهجياً لفهم تطور المنتج في السوق ويوضح المراحل التي يمر بها المنتج منذ إطلاقه إلى انقضاء مدى حياته

مراحل دورة حياة المنتج

- مراحل دورة حياة المنتج تشبه في كثير من النواحي دورة حياة أي مشروع حيث يمر المنتج بعدة مراحل منذ ولادته حتى وفاته والمراحل هي :
- مرحلة الإدخال حيث يُطلق المنتج إلى السوق
- مرحلة النمو حيث يشهد المنتج إرتفاعاً في الطلب

- مرحلة النضج التي تعد ذروة المنتج في السوق
- مرحلة الانحسار حيث ينخفض الطلب على المنتج
- كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تواجه تحديات مختلفة مما يتطلب اتخاذ قرارات حاسمة لإدارة المنتج بفعالية
- لو افترضنا أن المنتج هو النجم الخاص بالشركة أي كائن حي نتعامل معه فإنه يمر بعدة مراحل خلال حياته منذ لحظة ولادته حتى لحظة وفاته

المزيج التسويقي للمنتجات

- هو مجموعة متكاملة من الإستراتيجيات التفصيلية والخطط والسياسات والبرامج والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية
- تستخدم المنظمات المزيج التسويقي في تنفيذ خطتها التسويقية بنجاح وتحديد أسواقها معتمدة على تكامل عناصر المزيج التسويقي وأن كل عنصر يساعد في ضمان تناسق خطة التسويق
- إن التسويق بوصفه نشاطاً يتكون من مجموعة من الفعاليات يطلق عليها اسم المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي

- تم تعريف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة والغير مسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي :

1- المنتج (سلعة - خدمة)

2- السعر

3- الترويج

4- التوزيع

- ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي علي انه مزيج في حد ذاته وبناء عليه فان هناك مزيج المنتج الذي يتكون من عناصر كثيرة كالماركة التجارية والموديل واللون والحجم والتصميم والجودة والغلاف والعبوة وأيضا المزيج السعري ويتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح وكذلك هناك ما يطلق عليه المزيج التوزيعي الذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات والتخزين وتجارة الجملة وتجارة التجزئة

- هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي الذي يتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج الخدمة للزبون بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب الإعلان والنشر والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات

- عناصر المزيج التسويقي تتبلور في 4 عناصر رئيسية تتمثل في ما يلي :

1- المنتج :

يعرف المنتج في مفهومه الواسع بأنه كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل وذلك سواء كان خدمة أو سلعة

2- السعر :

- يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق والتي في ضوءه تحدد العلاقة ما بين البائع (مقدم المنتج) و المشتري أو الزبون وإمكانية استمرار ونجاح المنظمة أو فشلها
- عرف السعر بأنه مبلغ معين للحصول على منتج من المنظمة كما عرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظير حصوله على المنتج
- يعد السعر مهما في الاقتصاد وذهن الزبون والمنظمة وكالاتي :

أ. في الاقتصاد :

يؤثر سعر المنتجات على الأجور والإيجارات والفائدة والأرباح ويعد السعر منظماً رئيساً للنظام الاقتصادي لأنه يؤثر على حصة عوامل الإنتاج (العمل والأرض ورأس المال وإدارة الأعمال)

ب. في ذهن الزبون :

إن السعر يعد مهماً في ذهن الزبون للأسباب أن أغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر وخاصة الخدمات الضرورية وإن ملاحظات الزبائن تختلف باختلاف السعر إذ إن السعر العالي يعني نوعية أفضل وإن الزبون قد يضع في ذهنه سعراً لبعض الخدمات مما يتوجب على إدارة المنظمة أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات وحدود هذه الأسعار

إن للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة للأسباب التالية : إن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين ويعد السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة

ج. للمنظمة للسعر أهمية خاصة للأسباب التالية :

إن السعر من اسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين

- 1- يعد السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة
- 2- إن السعر أحد مجالات التنافس
- 3- يعد السعر إيراد ومصدراً للأرباح

3- الترويج

- يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف الزبون وإقناعه بالتعامل مع المنظمة والولاء لتلك الخدمات والمنظمة
- يقصد بالترويج كل صور الاتصال الإقناعي الموجهة لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمنظمة
- كما يقصد بالترويج ان المنظمة تستخدم جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة أو الخدمات التي يقدمها المنظمة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المنظمة فيها
- إن عملية الترويج تقوم على بعدين رئيسيين هما :
أ.مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المنظمة

وخدماتها بحيث يتم نقلها إلى الزبون بالصورة والشكل المناسبين

ب. إقناع هذا الزبون بأهمية وضرورة التعامل مع المنظمة والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته

4- التوزيع

- يعد التوزيع من الأنشطة التسويقية المهمة لما له من تأثير فعال ومباشر في بقية عناصر المزيج التسويقي
- يكون التوزيع ناجحاً إذا انسياب المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين لغرض إشباع حاجاته ورغباته وبالنوعية الملائمة والكمية المطلوبة
- يستطيع الوسطاء في قناة التوزيع خلق منافع كثيرة ترتبط بالخدمة من خلال نشاطاتهم التسويقية ومن هذه المنافع ما يلي :
 - أ- المنفعة الشكلية / وهي القيمة التي يدركها الزبون في الخدمة عندما تأخذ وضعاً معيناً
 - ب- المنفعة الزمنية / و يدركها الزبون من خلال الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه
 - ج- منفعة المكانية / ويقصد بها القيمة التي يدركها الزبون في الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم
 - د- منفعة التملك والحياسة / ويقصد بها القيمة التي يدركها الزبون نتيجة تملكه الخدمة أو حيازته لها
- هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك الخدمة وحرية استخدامها قانونياً من قبل المالك الجديد

التسعير

- التسعير في علم التسويق هو عملية تحديد الأسعار للمنتجات من سلع أو الخدمات التي ينوي تسويقها
- التسعير هو ركيزه رئيسية من ركائز التسويق الاربعة والتي تشمل أيضًا المنتج والترويج والمكان كذلك هو الإجراء الذي تضع بمقتضاه المنظمة السعر الذي ستبيع به منتجاتها أوخدماتها ويكون في الغالب جزء من الخطة التسويقية للشركة
- التسعير في التسويق هو عملية تحديد الأسعار للمنتجات أو الخدمات التي يتم تسويقها ويعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج والتوزيع والترويج ويهدف إلى تحقيق أهداف التسويق وتلبية إحتياجات العملاء بشكل مريح
- تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تحديد سعر منتجاتها تكلفة التصنيع والمكان والمنافسة وحالة السوق والعلامة التجارية وجودة المنتج
- التسعير هو العنصر الوحيد المدر للدخل من باقي الركائز الأربعة والباقيين يعدوا من ضمن مراكز التكلفة إلا أنهم سيساهمون في تقليل مرونة الأسعار وبالتالي ستمكن من زيادة الأسعار والتي ستقود إلى زيادة الأرباح
- وتهدف خطة التسعير في التسويق إلى تحقيق التوازن بين القيمة المقدمة للعملاء والربحية للشركة وتحقيق أهداف التسويق العامة مثل زيادة حصة السوق وتعزيز الولاء للعملاء يجب أن يتم تحديد الأسعار بشكل إستراتيجي ومنطقي بحيث تكون توازنًا بين القيمة المقدمة والتكلفة والتنافسية في السوق ويتطلب ذلك دراسة وتحليل متعمق للعوامل المختلفة المؤثرة على التسعير بالإضافة

إلى مراعاة إستراتيجيات وخطط المنافسين وإحتياجات
وتفضيلات العملاء

الفرق بين السعر و التسعير

- السعر هو المبلغ المالي الذي يتم تحديده لشراء منتج أو الحصول على خدمة معينة ببساطة السعر هو المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على السلعة أو الخدمة
- التسعير فهو العملية الشاملة التي يتم فيها تحديد السعر النهائي للمنتج أو الخدمة بناءً على مجموعة من العوامل والاعتبارات المختلفة ويشمل التسعير التحليل والتقييم للعديد من العوامل مثل التكلفة الطلب والعرض والمنافسة والقيمة المضافة والاستراتيجية التجارية وأهداف الشركة

أهداف التسعير

هناك العديد من الأهداف التي تحققها عملية التسعير في الأعمال التجارية ونذكر منها :

1. تحقيق الربح

أحد الأهداف الرئيسية للتسعير هو تحقيق الربحية للشركة ويتم تحديد أسعار المنتجات والخدمات بطريقة تسمح بتغطية تكاليف الإنتاج والتشغيل وتحقيق هامش ربح يجذب العملاء ويساهم في نجاح الشركة

2. إدارة الطلب والعرض

يساعد التسعير في تنظيم توازن بين العرض والطلب عندما يكون السعر مناسباً ومتوافقاً مع قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة يزيد

الاهتمام والطلب عليها وفي حالة زيادة الطلب يمكن رفع الأسعار لتنظيم العرض والحفاظ على إستدامة الأعمال

3. تحسين الوضع التنافسي للمنظمة

يعزز التسعير السليم من تنافسية الشركة في السوق حيث عندما تكون الأسعار مناسبة ومتوافقة مع منافسيها فإن الشركة تجذب المزيد من العملاء وتحتفظ بحصتها في السوق

4. تحقيق خطة التسويق

يمكن إستخدام التسعير كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف التسويق المحددة. ويمكن تحديد الأسعار بناءً على استراتيجيات مثل التسعير التنافسي والتسعير الراقبي أو التسعير الاستراتيجي لتحقيق أهداف مثل زيادة حصة السوق أو بناء وتثبيت صورة العلامة التجارية

5. تلبية توقعات العملاء

يجب أن يكون التسعير متناسباً مع قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء ويساعد التسعير الصحيح في تلبية توقعات العملاء بشأن الجودة والقيمة ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم

أنواع التسعير

هناك عدة أنواع مختلفة للتسعير التي يمكن للشركات والمنظمات إعتمادها والعمل بها ومن بينها :

1. التسعير الثابت

يتم تحديد سعر ثابت للمنتج أو الخدمة وهذا السعر يبقى ثابتاً دون تغيير على الرغم من التغيرات في التكاليف أو الطلب

2. التسعير المتغير

يتم تغيير الأسعار وفقاً لعوامل معينة مثل التكلفة والطلب والموسمية أو عوامل العرض والطلب في السوق

3. التسعير التفضيلي

يتم تقديم خصومات أو أسعار مخفضة لفئات محددة من العملاء مثل الطلاب أو كبار السن أو العملاء المميزين

4. التسعير المشترك

يتم تقديم مجموعة من المنتجات أو الخدمات معاً بسعر مجموعة أقل مقارنة بسعر كل منتج على حدة مما يشجع العملاء على شراء المجموعة بدلاً من العناصر الفردية وغالباً يحدث ذلك في شكل عرض تخفيض لمنتج أو أكثر معاً

5. التسعير التجزيئي

يتم تحديد أسعار مختلفة لفئات مختلفة من العملاء بناءً على عوامل مثل الدخل والعمر والموقع الجغرافي أو الاستخدام المختلف للمنتج أو الخدمة

6. التسعير التحويلي

يتم تحديد الأسعار بناءً على القيمة المتوقعة التي يحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة، ويتم تحديد السعر بناءً على فهم العملاء واحتياجاتهم وتقديرهم للقيمة

7. التسعير التنافسي

يتم تحديد الأسعار استنادًا إلى الأسعار المعروضة من قبل المنافسين في السوق ويهدف إلى تحقيق توازن بين الجاذبية التنافسية والربحية

العوامل المؤثرة في التسعير

هناك عدة عوامل تؤثر في عملية التسعير ومنها :

1. تكاليف الإنتاج

تشمل تكاليف الإنتاج مثل تكلفة المواد الخام وتكلفة العمالة وتكلفة الدعاية والاعلان وتكاليف التشغيل العامة حيث يتم يتعين أن يتم تضمين هذه التكاليف في تسعير المنتج أو الخدمة لضمان تحقيق الربحية

2. الطلب والعرض

يؤثر توازن العرض والطلب في تحديد الأسعار وفي حالة ارتفاع الطلب وقلة العرض قد يتم رفع الأسعار للاستفادة من الزيادة في الطلب

وكذلك عندما يكون هناك تخمة في العرض قد يكون من الضروري تخفيض الأسعار لزيادة المبيعات

3. التنافسية في السوق

يجب مراعاة المنافسة في السوق عند تحديد الأسعار وإذا كانت هناك منافسة شديدة فقد يكون من الضروري تقديم أسعار تنافسية لجذب العملاء والحفاظ على حصة السوق

4. القيمة المضافة والتميز

إذا كانت منتجاتك أو خدماتك تقدم قيمة مضافة أو تتميز عن المنافسين فقد يكون من الممكن تحديد أسعار أعلى ويتوقف ذلك على قدرة العملاء على رؤية وفهم الفوائد الفريدة التي تقدمها

5. إستراتيجية التسويق وموقع العلامة التجارية

يجب أن يتم تحديد الأسعار وفقًا لاستراتيجية وخطة التسويق التي تعتمد عليها الشركة قد تكون الشركة أو المنظمة تهدف إلى تحقيق موقع متميز في السوق من خلال تقديم منتجات فاخرة بأسعار مرتفعة أو قد تهدف إلى جذب جمهور أوسع من خلال تقديم منتجات بأسعار أقل ومعقولة

6. السياسات والقوانين

بعض الصناعات قد تكون معرضة للتنظيمات والقوانين التنظيمية التي قد تؤثر على عملية التسعير يجب الامتثال لهذه القوانين ومراعاتها عند تحديد الأسعار

أهمية التسعير

يلعب التسعير دورًا حاسمًا في نجاح الشركات واستدامة الأعمال التجارية ويساهم في تنظيم العرض والطلب وتحقيق الربحية وتحقيق التنافسية وتلبية احتياجات العملاء وتعود أهميته لعدة أسباب منها :

1. تحقيق الربحية

يعتبر التسعير السليم والملائم أحد العوامل الرئيسية لتحقيق الربحية في الأعمال التجارية وذلك عن طريق تحديد أسعار تغطي تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح مناسب مما يساعد الشركات في تحقيق العوائد المالية المطلوبة واستمرارية النشاط التجاري

2. تنظيم العرض والطلب

يساهم التسعير في توازن العرض والطلب في السوق. عندما يتم تحديد أسعار ملائمة ومتوافقة مع قيمة المنتج أو الخدمة، يتزايد الاهتمام والطلب عليها ويمكن استخدام التسعير لتنظيم العرض والحفاظ على استدامة الأعمال

3. تحقيق المنافسة الصحيحة

يمكن استخدام التسعير لتحقيق التنافسية الصحيحة في السوق كما يمكن تحديد الأسعار بطرق تتناسب مع المنافسين وتساهم في جذب العملاء والحفاظ على حصة السوق وبالتالي يمكن لعملية التسعير أن تمنح الشركة ميزة تنافسية

4. تحقيق استراتيجيات التسويق

يمكن أن يساهم التسعير في تحقيق أهداف التسويق المحددة حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على استراتيجيات محددة مثل التسعير التنافسي أو التسعير الراقبي ويمكن للتسعير الاستراتيجي تحقيق أهداف مثل زيادة حصة السوق أو تعزيز صورة العلامة التجارية

5. تلبية احتياجات العملاء

يمكن استخدام التسعير لتلبية توقعات العملاء بشأن الجودة والقيمة لذا يجب أن يكون التسعير متناسباً مع قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة ويجب أن يكون عادلاً بالنسبة للعملاء وعند تحقيق هذه الأهداف يمكن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم

أخلاقيات التسعير

تركز أخلاقيات التسعير على المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على الشركات وأفراد الأعمال اتباعها عند تحديد الأسعار لمنتجاتهم أو خدماتهم كما يلي :

1. العدالة والمساواة

يجب أن يتم تحديد الأسعار بطريقة عادلة ومتساوية لجميع العملاء مع ضرورة تجنب التمييز أو الممارسات غير العادلة في تسعير المنتجات أو الخدمات

2. الشفافية والصدق

يجب أن يتم توضيح سبب وطريقة تحديد الأسعار بشكل واضح وصادق للعملاء وتجنب الخداع أو الإيهام فيما يتعلق بالتسعير

3. توفير القيمة

يتعين أن يكون التسعير متناسبًا مع القيمة المقدمة للعملاء حيث يجب أن يستند سعر المنتج أو الخدمة إلى المزايا والفوائد التي يحصل عليها العملاء

4. عدم الاستغلال

يجب تجنب استغلال العملاء بتحديد أسعار مفرطة أو استغلال الظروف الصعبة للحصول على مزيد من الأرباح كما ينبغي أن يتم تحديد الأسعار بمرونة واعتبارًا للظروف الاقتصادية واحتياجات العملاء

5. الامتثال للقوانين واللوائح

يجب أن يتم التسعير وفقًا للقوانين واللوائح المعمول بها في السوق المعنية والامتثال لقوانين مكافحة الاحتكار وحماية المستهلك والممارسات التجارية العادلة

6. السلوك التنافسي النزيه

يجب أن يتم منافسة الشركات بنزاهة وعدالة دون اللجوء إلى ممارسات غير أخلاقية مثل الإفساد أو الغش أو الاستيلاء على معلومات تجارية سرية

7. الاستجابة للملاحظات والشكاوى

يجب أن يكون للعملاء الحق في تقديم ملاحظاتهم وشكاويهم بشأن التسعير ويجب على الشركات أن تستجيب لهذه الملاحظات بنزاهة وبحيث الحلول المناسبة

إستراتيجية التسعير

هي طريقة لتحديد أفضل سعر لمنتجك أو خدمتك باستخدام نموذج تحليلي إنها الطريقة التي يقرر بها صاحب العمل مقدار تكلفة المنتج أو الخدمة في معظم الأوقات ستحتاج إلى إجراء بعض العمليات الحسابية أو إجراء أبحاث السوق أو التحدث إلى العملاء قبل تنفيذ خطة جيدة

أمثلة على إستراتيجيات وخطط التسعير

سياسة التسعير في شركة سامسونج

- سياسة التسعير في شركة سامسونج تتأثر بعدة عوامل وتختلف حسب المنتجات والخدمات المقدمة
- أن استراتيجية التسعير قد تتغير بمرور الوقت تبعًا لتغيرات السوق واحتياجات العملاء لذا يجب تطوير تلك الاستراتيجيات بشكل مستمر
- تهدف سامسونج إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتقنيات مبتكرة للعملاء في مختلف فئات السوق وتعتمد سياسة التسعير في سامسونج على العديد من العوامل منها:

1- تكاليف المواد الخام والتصنيع والعملية اللوجستية والتوزيع والتي يمكن أن تؤثر على تحديد سعر المنتج النهائي

2- تستثمر سامسونج بشكل كبير في البحث والتطوير لتقديم تقنيات وابتكارات جديدة حيث يمكن أن تنعكس تكاليف البحث والتطوير على سعر المنتجات

3- قد تتأثر سياسة التسعير بما يتطلبه التنافس في السوق ووضع سامسونج المستهدف

4- تسعى سامسونج لتقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تتميز بالأداء والتصميم والابتكار وقد يتم تحديد سعر المنتج بناءً على تلك القيمة المقدمة

سياسة التسعير في شركة بيبسي

- تهدف استراتيجية التسعير لشركة بيبسي إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أرباح مستدامة حيث تحاول بيبسي تحديد أسعار تجعل منتجاتها متاحة وجذابة للعملاء في السوق المستهدفة ومن العوامل التي تؤثر على استراتيجية التسعير لشركة بيبسي ما يلي:

1- تحاول بيبسي تحقيق توازن بين تكاليف الإنتاج والتوزيع والقدرة على تحقيق أرباح

2- توقعات الطلب والعرض في السوق المستهدفة، لذا فهي تحرص على جعل منتجاتها مغرية للعملاء

3- تحاول بيبسي أن تكون تنافسية من حيث الأسعار مقارنة بمنافسيها المباشرين وتجذب العملاء بقيمة مضافة

4- تحرص بيبسي على تعزيز مكانتها في السوق وبناء صورة قوية للعلامة التجارية

منافذ التوزيع

منفذ التوزيع يشمل كل القنوات الموضوعه لتوزيع السلع أو المنتجات من المنتج الي المستهلك

أنواع التوزيع

تتنوع خطط التوزيع بحسب نوع المنتج والصناعة والسوق المستهدف ومن أهمها :

1- التوزيع المباشر:

تتمثل هذه الخطة في توزيع المنتجات مباشرةً من الشركة المصنعة إلى العملاء

2- التوزيع الغير مباشر

3- التوزيع المشترك

4- التوزيع المتعدد القنوات

5- التوزيع الجغرافي

قنوات التوزيع

- تشير قنوات التوزيع المعروفة أيضًا باسم قنوات التسويق إلى سلسلة الوسطاء (السماسرة) التي يمر أي منتج أو خدمة عبرهما من الشركة أو المنظمة المصنعة أو المنتج إلى المستهلك والمستفيد النهائي

- إنها يمثل المسار الذي يسلكه المنتج أثناء انتقاله من نقطة إنتاجه إلى نقطة استهلاكه تسهل هذه القنوات بيع ونقل ملكية المنتجات

تسويق الخدمات

- تسويق الخدمات هو شكل من أشكال الأعمال التسويقية التي تقدم خدمة للعملاء تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية لنمو المبيعات يركز تسويق الخدمات على الإعلان عن المعاملات غير الملموسة التي تقدم قيمة للعملاء
- يستخدم المسوقون استراتيجيات تسويق خدمات فعالة لبناء الثقة مع عملائهم وإظهار كيف يمكن لخدمتهم أن تفيدهم
- تبني الشركات استراتيجيات تسويق الخدمات للترويج للأفكار والحلول لمساعدة العملاء

أهمية تسويق الخدمات

- 1- المشاركة الفعالة للمستهلك
يجب على الشركات مشاركة العملاء وهنا يثبت التسويق الخدمي أنه أداة فعالة يمكن إشراك العملاء من خلال إخبارهم بما لا يعرفونه وإنشاء محتوى جيد حول منتجاتك وخدماتك
- 2- بناء السمعة والحفاظ عليها
تعتمد سمعة عملك على نموه وعمره هذا هو المكان الذي يأتي فيه تسويق الخدمات كوسيلة إعادة بناء العلامة التجارية للشركات وهذا يحدث عندما تتحقق توقعات العملاء
- 3- بناء العلاقات بين العملاء والشركات

لكي ينمو أي عمل تجاري، يجب أن يبني علاقة طويلة الأمد مع عملائه ويعتمد التسويق الخدمي على التركيبة السكانية والتخطيط النفسي وسلوك المستهلك وبالتالي يعطي فهمًا لما يريده العملاء

4- زيادة المبيعات

نظرًا لأن التسويق الخدمي يستخدم طرقًا مختلفة للترويج للخدمات فإنه يساعد على تحقيق مبيعات أفضل والعملاء السعداء يتحولون تلقائيًا إلى سفراء للعلامة التجارية للشركة عن طريق التسويق الشفهي

5- الحفاظ على الصلة بالعملاء

يساعد تسويق الخدمات على الحفاظ على صلة الشركات بالعملاء كما يساعد في الحفاظ على علاقات جيدة

6- اتخاذ قرارات هامة

يربط التسويق الخدمي بين الأعمال التجارية التي تقدم الخدمات وبين العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام مما يساعد على اتخاذ قرارات هامة على كل المستويات

مشاكل تسويق الخدمات

1- غير ملموسة

يمكن للمستهلكين رؤية السلع ولمسها لأنها منتجات مادية إنهم يعرفون بالضبط ما يشترونه عندما ينفقون أموالهم هذه السمة أو

الصفة ليست متوفرة مع الخدمات وقد لا يظهر تأثير الخدمات على الفور قد يضطر الزبون إلى الانتظار لأشهر أو سنوات قبل رؤية النتائج

2- لا يمكن إمتلاكها

يمكنك شراء منتج وأخذه إلى المنزل وامتلاكه لسنوات وربما حتى إعادة بيعه لكن لا يمكنك أن تفعل الشيء نفسه مع الخدمة يمكنك الاستفادة منها فقط لفترة زمنية محددة ثم تنتهي ما لم تدفع مرة أخرى عدم وجود ملكية مادية يجعل من الصعب بيع الخدمات حتى الشركات لا تمتلك الخدمات وتتحكم بها بالطريقة التي تتحكم في المنتجات الملموسة لأن تقديم الخدمة يعتمد على التفاعلات البشرية بين مقدمي الخدمة والعملاء

3- محدودة

ومن الصفات المحددة الأخرى للخدمات أنها محدودة أي محددة زمنيا لا يمكنك تخزين الخدمات مثل المنتجات المادية عادة ما يتم تنفيذ الخدمات في أوقات محددة وفي تواريخ محددة ولا يمكن لطبيب الأسنان بدء الإجراء حتى يكون المريض على الكرسي لا يمكن لشركة طيران بيع مقعد على متن رحلة

4- غير متجانسة

الخدمات غير متجانسة تعمل شركات الخدمات من خلال العديد من العناصر والتفاعلات المتنوعة يقدم البنك خدمة العملاء من خلال خط المساعدة أو الموقع الإلكتروني والسحوبات النقدية من خلال أجهزة الصراف الآلي

5- متفاعلة

يعتمد تقديم الخدمة على سلسلة من التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة العميل أساسي في العملية ويجب أن تهدف جميع الأنشطة إلى رضاه

الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق السلع

بينما تستخدم الشركات كلاً من تسويق الخدمات وتسويق المنتجات لاكتساب عملاء جدد تختلف خدمات التسويق عن تسويق المنتجات تظهر بعض الاختلافات الرئيسية في ما يلي :

1- السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة

تسويق السلع ملموسة أسهل من تسويق الخدمات غير ملموسة لأن المسوقين يمكنهم بسهولة عرضها وشرح كيف تعمل ومن الأسهل أيضاً على العملاء تعيين قيمة للعناصر المادية بينما يركز المسوقون على تسويق مقدمي الخدمة وبناء علاقات مع العملاء المحتملين يساعد ذلك في بناء الثقة وتحقيق المبيعات أكثر

2- التخصيص

على عكس السلع التي غالباً ما يتم تصميمها بطريقة واحدة وبيعها للعملاء كما هي ويمكن للشركات تخصيص خدماتها لتلبية الاحتياجات لكل عميل مثال : تخصص الشركة التي تقدم خدمات التسويق الرقمي الأنظمة التي تناسب احتياجات كل عميل (باقات) ويمكن لخدمة تسويق الخدمات الخاصة بك إبراز ذلك من خلال التركيز على كيفية تقديم خدمة لتناسب مجموعة واسعة من العملاء المختلفين بشكل أفضل

3- الملكية

عندما يشتري العملاء السلع فإنهم يمتلكونه هذا يعني الاستمرار في استخدام السلعة طالما يرونه مناسباً وإعادة بيعه عندما يرغبون في ذلك وعندما يشتري أحد العملاء خدمة تظل الشركة محتفظة بالموظفين الذين قدموا الخدمة وفي حين يركز تسويق المنتج على سبب رغبة العميل في امتلاك عنصر ما ويركز تسويق الخدمات على بناء العلامة التجارية ومقدمي الخدمة

5- الثقة

في حين أن العملاء غير الراضين عن منتج يمكنهم إعادته لا يمكن للعملاء غير الراضين عن خدمة إعادتها بعد استخدامها هذا هو السبب في أن تسويق الخدمات يركز بشكل كبير على بناء الثقة مع العملاء والاستمرار في تقديم خدمة ممتازة في كل تفاعل مع الجمهور وتريد الشركات القائمة على الخدمات أيضاً ضمان رضا عملائها حتى يستمروا في شراء الخدمات منهم

5- الوقت

عادة تقدم الشركات الخدمات للعملاء في وقت محدد أو لمدة محددة بعد ذلك يجب على العملاء تجديد اتفاقية الخدمة لمواصلة تلقيها ومع ذلك يجوز للعميل شراء منتج مرة واحدة والاستمرار في استخدامه إلى أجل غير مسمى لهذا السبب يركز تسويق الخدمات عادةً على بيع الاشتراكات والاحتفاظ بالعملاء بدلاً من بيع منتج للعملاء مرة واحدة

6- حجم السوق

قد يكون حجم السوق للشركات والمنظمات القائمة على الخدمات أصغر من حجم السوق للشركات القائمة على السلع وذلك لأن معظم الشركات يمكنها بيع وشحن السلع للعملاء على مستوى العالم في حين أن العديد من الشركات تقدم خدمات فقط إلى منطقة جغرافية معينة

عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات

يشير المزيج التسويقي للخدمات إلى مجموعة من المكونات التي يجب تضمينها أثناء تسويق الخدمة ويتألف المزيج التسويقي للخدمات من ثلاث عناصر رئيسية والعناصر هي :

1- الخدمة

ينبغي تقديم الخدمة بشكل جيد وبالتفصيل على عكس السلعة التي يمكن الإعلان عنها بوضوح تصبح الخدمة غير محددة للترويج لها ومع ذلك يتم الإعلان عن السلعة ككل عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب انتباه الجمهور المستهدف على سبيل المثال لا يعني إعلان تسويق الخدمة لأحد البنوك أن على الجمهور المستهدف شراء البنك بل يعني ببساطة أن الخدمة المصرفية هي ما يتحمل الجمهور مسؤولية شرائه في هذه الحالة يجب الترويج للخدمة المصرفية كسلعة للجمهور المستهدف

2- التكلفة

التكلفة في تسويق الخدمة ليست موحدة تختلف التكلفة من خدمة إلى أخرى وبالتالي لا يوجد نطاق قياسي للتكلفة يمكن للعملاء الاختيار

منه على سبيل المثال يمكن للمطعم أن يقدم الطعام بقيمة 500 جنيه ويمكن لمطعم آخر تقديمه بقيمة 2000 جنيه وذلك لأن الخدمات تشمل مجموعة متنوعة من المرافق مثل تناول الطعام والخدمة والموقع وما إلى ذلك وبالتالي اعتمادًا على نوع الخبرة التي يتمتع بها مقدم الخدمة تكون التكلفة متغيرة ولكنها عنصر أساسي في مزيج التسويق

3- العميل

المكون الثالث لمزيج تسويق الخدمة هو العميل إنه أهم عنصر ومفهوم العميل يمثل المشتري الذي سيستفيد في النهاية من الخدمة هذا يعني أنه أثناء تسويق خدمة ما يجب الحذر لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بطريقة جذابة ومناسبة لتلبية احتياجات ورغبات جميع العملاء

التسويق الدولي

– التسويق الدولي هو التسويق على نطاق عالمي بقصد التوفيق أو أخذ ميزة تجارية دولية من أجل تحقيق أهداف توسع عالمي للمنظمة

– التسويق الدولي هو تسويق المنتجات أو الخدمات بعيدًا عن الجمهور المحلي لمنتجك كنوع من التجارة الدولية من خلال التوسع في المناطق الأجنبية تكون الماركات قادرة على زيادة الوعي بماركتها وتطوير جمهور عالمي وبالطبع تنمية نشاطها التجاري

أهمية التسويق الدولي

التسويق الدولي مهم لأنه يفتح نشاطك التجاري أمام جمهور دولي أكبر وسوق أوسع على مستوى المنتج يعد التسويق الدولي فرصة للمشاهدة على نطاق أوسع والوعي بالمنتج وزيادة المبيعات والفرص في الخارج لا تعد ولا تحصى وتستفيد من جمهور أوسع مما يمكن للشركة الوصول إليه إذا كانت تدير أنشطة تجارية محلية وفي أي مكان آخر لكن الجانب الأكبر من التسويق الدولي يتجلى في آثاره المترتبة على العولمة والتجارة الحرة

فوائد التسويق الدولي

فوائد التسويق الدولي ذات شقين لا يدعم التسويق الدولي التنويع الاقتصادي لنشاطك التجاري فحسب بل يساعد نشاطك التجاري على الوصول إلى جمهور عالمي مما يوسع نطاق وصول الجمهور إلى مناطق لم يتم استغلالها من قبل

الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

الاختلافات الهامة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي كما يلي :

1- تعرف أنشطة الإنتاج والترويج والإعلان والتوزيع والبيع ورضا العملاء داخل البلد الخاص بها باسم التسويق المحلي اما التسويق الدولي هو عندما يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي

2- التسويق المحلي يلبي مساحة صغيرة في حين أن التسويق الدولي يغطي مساحة كبيرة

3- في التسويق المحلي هناك تأثير أقل من الحكومة مقارنة بالتسويق الدولي لأن الشركة لديها للتعامل مع القواعد واللوائح في العديد من البلدان

4- في التسويق المحلي تتم العمليات التجارية في بلد واحد فقط من ناحية أخرى في مجال التسويق الدولي أجريت العمليات التجارية في العديد من البلدان

5- في التسويق الدولي هناك ميزة أن المنظمة يمكنها الوصول إلى أحدث التقنيات في العديد من البلدان التي تكون غائبة في حالة البلدان المحلية

6- المخاطر التي تنطوي عليها والتحديات في حالة التسويق الدولي عالية جدا بسبب بعض العوامل مثل الاختلافات الاجتماعية والثقافية وأسعار الصرف وتحديد سعر دولي للمنتج

7- عامل الخطر والتحديات أقل نسبيا في حالة التسويق المحلي مقارنة مع التسويق الدولي

8- يتطلب التسويق الدولي استثمارات ضخمة في رأس المال لكن التسويق المحلي يتطلب استثمارات أقل للحصول على الموارد المطلوبة

9- في التسويق المحلي يواجه التنفيذيون مشكلة أقل أثناء التعامل مع الناس بسبب طبيعة مماثلة ومع ذلك في حالة التسويق الدولي من الصعب التعامل مع العملاء من مختلف الأنواع والعادات والتفضيلات والشرائح وما إلى ذلك

10- يسعى التسويق الدولي إلى إجراء أبحاث عميقة حول السوق الأجنبي بسبب عدم وجود الألفة وهو الأمر المعاكس تماماً في حالة التسويق المحلي

الخاتمة

من الناحية المجتمعية التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة للاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء

ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين في رأس مالها والتسويق كعلم فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم

إنتهى

بالتوفيق إنشاء الله