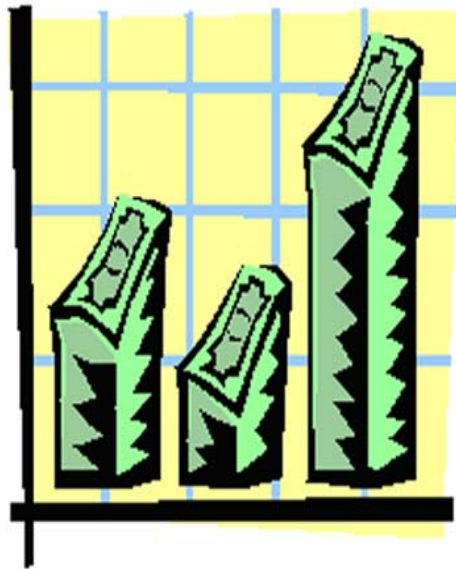


مندوب المبيعات

الحقيبة الأولى

أساسيات التسويق





المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

نظرة شاملة للتسويق

نظرة شاملة للتسويق

الأهداف التعليمية :

- ١ - الإلمام بتعريف التسويق ومفاهيمه الأساسية
- ٢ - معرفة المنافع التي يقدمها التسويق
- ٣ - التعرف على وظائف العمل التسويقي

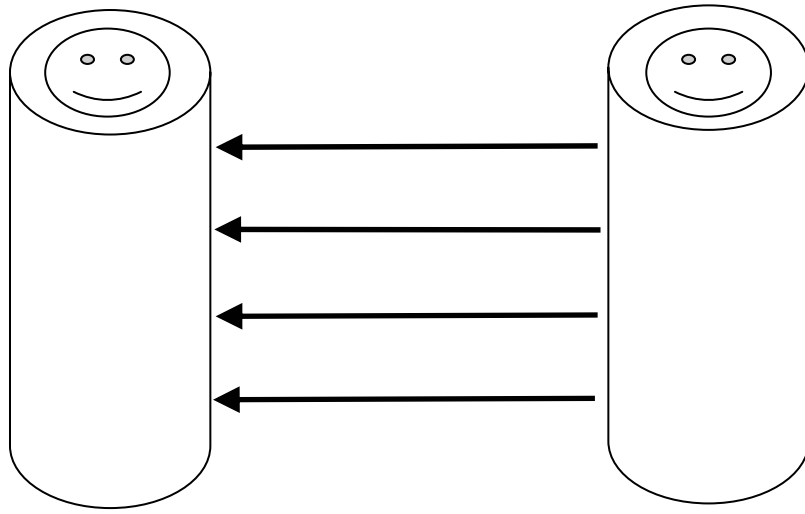
ما هو التسويق؟

- لو اطلع أحدنا على رفوف البضائع في أحد الأسواق التجارية فإنه سوف يلاحظ ما يلي:

والإجابة الوحيدة لذلك هي - المحاولة الجادة لتلبية رغبات الناس . ويسمى الجهد المبذول في ذلك بالتسويق والذي عادة ما يوصف بأنه انسياب البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك يعني أن التسويق يشمل النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) عن طريق التبادل بين المنتج والمستهلك بغرض تحقيق أهداف كل منهما .

والتسويق يشمل العديد من النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال ما نرغب في تسويقه ، ومن تلك النشاطات :

وباستعراض المهام المذكورة فإننا نلاحظ أنها تركز في المهمة الأولى على العميل واحتياجاته وذلك لأنه المعيار الحقيقي لوضع السوق، أما المهام التي تليها فتعنى بأربعة أمور هامة تسويقياً وهي المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وهي تمثل محاور العمل التسويقي، فالسياسة التسويقية لأي منشأة ماهي إلا نتاج مزج هذه المحاور معاً.



يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي، ويعتبر كل محور من هذه المحاور عنصراً من عناصر المزيج التسويقي. وقد سُمي بذلك لأنه مزيج يعنى بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك

ماذا نقصد بالمنتج : -

في الماضي كانت السلع وحدها هي ما يمكن تسويقه ، أما الآن فبإمكاننا القول إن أي شئ يحتاجه الناس أو يرغبون فيه يمكن تسويقه ، حيث إن ما يتم تسويقه اليوم يتراوح من أشياء معروفة محددة ملموسة كالأثاث والملابس إلى أشياء غير ملموسة كالأفكار الاستثمارية والاستشارات الإدارية ونحوها.

وبالطبع فإن تسويق السلع أمر متعارف عليه قد لا يتطلب تقديم أمثلة إيضاحية له ، أما الخدمات فمن أمثلتها خدمات التأجير سواء كانت للمنازل أو للشقق أو للأثاث أو لوسائل المواصلات ، وكثير غيرها كخدمات حفظ الأموال أو المعلومات وما شابهها من خدمات التعليم والصحة ، أما تسويق الأفكار فهي مما أدرج حديثاً في كتب التسويق وإن كانت تسوق منذ القدم ، حيث إننا لو استعرضنا التاريخ البشري لوجدنا أن جميع الرسل والمصلحين (حتى المفسدين) هم ممن يسعى لتسويق فكر أو فكرة معينة تعين الناس على الخير أو الشر ، ومن أمثلة تسويق الأفكار الخيرة ما تقوم به الجمعيات الخيرية من حفز المسلمين على التصديق كمشروع سنابل الخير ومشروع تصديق مرتين بعلب الألمنيوم اللذين عملتهما هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية.

ويجدر بالذكر أننا في هذه الحقيبة التدريبية عندما نستخدم كلمة منتج فإنما نقصد بها السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يسعى صاحبها أو منتجها لتسويقها تلبية لحاجة أو رغبة لدى المستهلك وفي الوقت ذاته تحقق أهداف منتجها.

المنافع التي يقدمها التسويق

تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإرضاء حاجاته ورغباته ، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له ، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك من ذلك التبادل ، حيث إن المنفعة هي:

" قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك ."

وهناك خمسة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي:

وظائف النشاط التسويقي

من الوظائف الأساسية للتسويق ما يلي : -

١ - مراقبة المنتجات :

ونعني بالمنتجات : - السلع والخدمات والأفكار ، وتختص هذه المهمة بالتخلص من المنتجات القديمة التي لا تستطيع العيش في جو المنافسة ، وتطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة مع تمييز المنتجات في وجه المنافسة بأسماء وشعارات وعبوات خاصة أو خصائص متميزة ، وكذلك تصنيف المنتجات حسب الحجم والجودة.

٢ - التسعير :

وذلك يشمل اختيار الاستراتيجيات السعرية المناسبة لمنتجات المنشأة وتحديد أساليب التسعير والخصومات السعرية.

٣ - التوزيع والتخزين

وتشمل تأسيس علاقات جيدة مع الموزعين ، واختيار وسائل النقل والتخزين والتوزيع ، وإحكام إدارتها مع وضع خطط الوصول للعملاء عبر بائعي الجملة أو بائعي التجزئة ، لتوصيل المنتجات لهم حيث يريدونها وحين يريدونها.

٤ - النشاط الترويجي:

وذلك يشمل تحديد واختيار الوسائل الترويجية المناسبة من حملات إعلانية ونشر وبيع شخصي ومنشطات بيع ، كما يشمل وضع خطط استخدام برامج العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى المتاحة لتحقيق أهداف المنشأة.

ولأهمية السياسات التي تنتهجها المنشأة في تحديد الوظائف الأربع السابقة فقد جرى العرف على تسمية تلك السياسات بالمزيج التسويقي وذلك لأنه مزيج يعنى بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه ، وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك

٥ - تحليل وضع البيئة المحيطة :

وذلك يشمل مراقبة المؤثرات الخارجية التي تساعد على أو تحول دون نجاح النشاط التسويقي ، كالأوضاع الاقتصادية والمنافسة. كما يشمل جمع البيانات اللازمة لمعالجة أي من أشكال التسويق.

٦ - دراسة العملاء :

دراسة وتقييم خصائص العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم وأساليبهم في الشراء واستقراء احتياجاتهم المستقبلية

٧ - المسؤولية الاجتماعية :

وذلك يشمل التزام المنشأة بتوفير منتجات آمنة ومفيدة ، لا تتعارض مع العقائد والمفاهيم والعادات الاجتماعية للعملاء.

٨ - الوظائف المساندة :

وتشمل تمويل التسويق وتحمل المخاطر التسويقية ، وذلك لأنه لا يمكن القطع بأن العميل سوف يأتي لشراء المنتجات ، كما أن المنتجات معرضة للسرقة والتلف وانتهاء الصلاحية، وهناك عدد من الأطراف المختلفة التي تقوم بالمشاركة في إنجاز وظائف النشاط التسويقي وهي تشمل - على سبيل المثال لا الحصر - المنشآت التي تنتج المنتج ، و بائعي الجملة والتجزئة ، و المنشآت أو الأفراد المختصين بالتسويق ، إضافة إلى العملاء (أفراداً كانوا أو مؤسسات).

وبما أن جميع وظائف النشاط التسويقي يجب أن تنفذ ولا يمكن تجاهل أي منها فإن أي واحد من هذه الأطراف يعمل بشكل مكمل للأطراف الأخرى لإنجاز بعض أو كل وظائف النشاط التسويقي.



أساسيات التسويق

البيئة التسويقية

الأهداف التعليمية :

- ١ - التعرف على البيئة التسويقية.
- ٢ - تحديد عوامل البيئة الخارجية و معرفة أثرها على العمل التسويقي .
- ٣ - تحديد عوامل البيئة الداخلية و معرفة دورها في العمل التسويقي.

البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتأثر بعدد من العوامل المختلفة التي تتفاعل مع بعضها . وتتوزع تلك العوامل من

حيث طبيعة تأثيرها إلى مجموعتين هما :

أما البيئة الداخلية (مجموعة العوامل المحكومة) فهي تلك العوامل التي يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا بها لتحقيق أهدافهم آخذين في الاعتبار طبيعة البيئة الخارجية (العوامل الحاكمة) المحيطة بهم.

عوامل البيئة الخارجية

أولاً : العوامل الاقتصادية :

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي ومنها :

رئيس في تهديد الأجهزة التي صنعت قبلها وتقل عنها تقنية ، مما يحتم على العاملين في مجال التسويق مراقبة التطور التقني عن كثب.

لذلك فإن العوامل التقنية لها دور رئيس في تهديد المنتجات القائمة ، كما أنها تفتح آفاق فرص تسويقية جديدة بإيجاد مبتكرات لم تكن موجودة من قبل أو بتحسين خصائص منتجات قائمة.

سادساً : العوامل الديموغرافية :

يقصد بدراسة العوامل الديموغرافية دراسة الوضع الإحصائي للسكان ، ويرى كثير من المختصين أن العوامل الديموغرافية هي المؤشر الكمي للعوامل الاجتماعية حيث بالإمكان قياسها بأرقام ونسب محدودة بعكس العوامل الاجتماعية الأخرى. وتشمل العوامل الديموغرافية تحليل الوضع السكاني من حيث العمر والجنس والأوضاع الوظيفية والتعليمية والسكنية إضافة إلى الجنسية والدين والدخل وحيث إن الأسواق غالباً ما تتكون من الناس الذين يشكلون المجموعات السكانية في أي مكان فإن معرفة أوضاعهم والمتغيرات التي تطرأ عليهم تساعد على تنفيذ العمل التسويقي بشكل مناسب.

سابعاً : العوامل الطبيعية :

مع التطور الصناعي وازدياد التلوث في المناطق ذات الكثافة السكانية ازداد اهتمام الجهات الرسمية بالحفاظ على البيئة حماية للموارد الطبيعية ، فلم يعد الهواء والماء والتربة بنفس النقاوة التي كانت بها في الماضي. وقد صدر عدد من التشريعات تحظر استخدام بعض المواد الكيماوية لما له من أثر على الموارد الطبيعية ، وبالطبع فكلما شعرت الجهات الرسمية بأثر مادة منتجة جديدة على البيئة شرعت

في استصدار التعليمات الخاصة باستعمالها ، مما يجعل من التشريعات المتعلقة بالعوامل الطبيعية والبيئية أمراً له أثر في العمل التسويقي يحتم اهتمام المنشآت بمتابعته والإعداد له أو التكيف معه.

ثامناً : وسائل الإعلام :

لاشك أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيساً في إبراز السمعة الحسنة أو السيئة لأي منشأة مما يؤثر في من تتعامل معهم من العملاء والجهات الحكومية الرسمية ، فإبراز الإعلام للدور الاجتماعي للمنشأة وإبراز منتجاتها الجديدة والتركيز على جودة وتميز تلك المنتجات أمر إيجابي بلا شك يساند العمل التسويقي للمنشأة . كما أن إثارة الإعلام لأخطاء الشركة تجعلها عرضة للانتقادات الموجهة لمنتجاتها وتلويثها للبيئة ونحو ذلك هو أمر غير مرغوب فيه.

لذا لابد أن تتفاعل المنشأة مع الإعلام إيجابياً باستمرار وذلك بإصدار التصريحات الصحفية عن

إنجازاتها ومنتجاتها ودعوة الإعلاميين للاطلاع على مشاركتها الاجتماعية وجودة عملها.



أساسيات التسويق

الأسواق

الأهداف التعليمية :

- ١ - التعرف على الأسواق و عناصرها .
- ٢ - التمييز بين الأسواق الاستهلاكية و الأسواق الإنتاجية .
- ٣ - الإلمام بشروط و معايير تجزئة الأسواق .
- ٤ - معرفة أساليب اختيار أجزاء السوق .
- ٥ - التعرف على أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية و الإنتاجية .

ماهي الأسواق

ماهو السوق ؟

السوق كلمة لها دلالة أشمل من التعريف العام الدارج بين الناس والذي يحدد السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري .

و دلالة كلمة السوق ، هي أنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة .

ويشمل السوق مجموعة من الناس (أو المنشآت) المشتركين في الحاجات والرغبات لديهم القدرة والرغبة لشراء منتج لاستخدامه واستهلاكه

وهناك خمسة مرتكزات تحدد خصائص السوق وهي: -

أولاً : مجموعة من الناس (أو المنشآت) :

إن الأسواق تتكون من أفراد من الناس يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها لذا لا بد من أخذ رغباتهم واحتياجاتهم في الحسبان عند القيام بالنشاطات التسويقية. ويجدر بالذكر أن السوق يُسمى سوق المستهلك أو المشتري النهائي عندما يتكون من أفراد ، ويسمى بالأسواق التجارية أو الأسواق الوسيطة عندما يتكون من منشآت تهدف من شراء المنتج تحويله لمنتج آخر يباع في سوق المشتري النهائي.

ثانياً : القدرة على الشراء :

لكي يتحول الأفراد إلى عملاء ، لا بد أن يكون لديهم قدرة على الشراء فإن لم توجد تلك القدرة استحال تحولهم إلى عملاء ، وبالطبع فإن القدرة على الشراء تعني وجود موارد مالية لديهم مما يجعل معرفة معدلات الدخل أمراً هاماً.

ثالثاً : الرغبة في الشراء :

مما لا يخفى على أحد أنه ليس كل من لديه القدرة على الشراء يمتلك الرغبة في الشراء ، وذلك يتطلب من المنشآت دراسة المؤثرات البيئية التي قد تعزز وجود الرغبة في الشراء أو قد تحول دونها.

رابعاً : المنتج :

إن لكل منتج منافع مختلفة يتكون منها. وحيث إن العميل ينظر إلى المنتج الذي يناسبه على أنه مجموعة من المنافع تحقق احتياجه أو رغبته، لذلك لا بد أن تتعامل المنشأة مع منتجاتها على ذلك الأساس وتخطط نشاطها التسويقي بناء على ذلك .

خامساً : الاستهلاك :

إن من البدهي أن لا يتم شراء المنتج ما لم يحقق حاجة أو رغبة للعميل ، ويختلف العملاء في استخدامهم أو استهلاكهم للمنتج حسب صفاتهم ، فإن كانوا منشآت فإن المنتج يستخدم لإنتاج منتج آخر مختلف. وإن كانوا أفراداً فإما أن يستخدموا المنتج بأنفسهم أو لمن تم شراؤه من أجله إن كان المستخدم فرداً آخر.

استهداف الأسواق

إن التسويق لا يتم ما لم تصل المنشأة المنتجة إلى السوق المرغوب لإتمام عملية التبادل مع العملاء ، وذلك الوصول يسمى : باستهداف الأسواق.

وعندما تركز أي منشأة نشاطها التسويقي على جزء من السوق فهي بذلك قد حددت السوق المستهدف ، وهو جزء من السوق تم اختياره ليكون نقطة تركيز النشاطات التسويقية. ويتم اختيار هذا الجزء لأنه يتكون من أفراد هم أكثر الناس احتمالاً لأن يشتروا منتج المنشأة.

واستهداف الأسواق عادة يتم بأحد أسلوبين :

وتنقسم الأسواق إلى ثلاثة أقسام هي كما يلي :

١ - الأسواق الاستهلاكية :

تتكون الأسواق الاستهلاكية من جميع الأفراد والأسر التي تشتري المنتجات والخدمات للاستهلاك الشخصي. ومثال ذلك إن كنت وعائلتك ممن يحب شرب الحليب فأنتم جزء من السوق الاستهلاكية للحليب

٢ - الأسواق الإنتاجية :

تتكون الأسواق الإنتاجية من جميع الأفراد والهيئات التي تشتري المنتجات والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين. ومثال ذلك شركة المراعي تشتري الحليب لا لأنها تحب شربه ولكن لأنها تستخدمه في إنتاج منتجات أخرى.

٣ - الأسواق الحكومية :

تتكون الأسواق الحكومية من جميع الهيئات العامة و المصالح الحكومية الرئيسية والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

الفرق بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الإنتاجية

تسمى الأسواق الاستهلاكية بأسواق المشتري النهائي وتسمى الأسواق الإنتاجية بأسواق المشتري الوسيط وتختلف أسواق المشتري النهائي عن أسواق المشتري الوسيط بعدد من الخصائص تتعلق بسلوكيات الشراء وطبيعة الطلب في السوق ومنها:

تجزئة الأسواق

مما لاشك فيه أن الناس يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم كما يختلفون في أماكن تواجدهم وسلوكيات شرائهم ، ولكي تقوم المنشآت بنشاطها التسويقي بهدف إرضاء أولئك الناس من أجل زيادة مبيعاتها فلا بد من توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة لها الاحتياجات نفسها ويتوقع أن تتفاعل مع النشاط التسويقي بالطريقة نفسها وتسمى عملية توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة بـ "تجزئة السوق".

وتتبع أهمية تجزئة السوق من ازدياد تفاعل كل شريحة من شرائح السوق مع المنتج الذي تم إعداده ليحقق رغبات واحتياجات تلك الشريحة ، فالسيارات التي تنتجها الشركات لنقل البضائع تختلف في مواصفاتها وأماكن بيعها وطريقة بيعها عن السيارات المخصصة لنقل الأفراد ، ولكي تتم تجزئة السوق بالشكل السليم فإن هنالك أسساً وشروطاً لتجزئة السوق كما أن هنالك أساليب لاختيار الشرائح المناسبة.

شروط تجزئة السوق :

ولتجزئة السوق شروط لا بد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك

الشريحة كشريحة قائمه بذاتها وهي كما يلي :

مختلف لكل شريحة ، لذلك فإن الأسلوب العلمي للاستجابة لشرائح السوق يكمن في اختيار أحد

الخيارات التالية: -

أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية

هناك العديد من الخيارات لتجزئة الأسواق الاستهلاكية (أسواق المشتري النهائي) فبالإمكان تجزئتها استناداً إلى الأساس الجغرافي أو الأساس الديموغرافي أو بتحليل العوامل النفسية ونحوها وتفصيلها كما يلي: -

أولاً: تجزئة السوق على الأساس الجغرافي: -

عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة ، به فإنها تستخدم الأساس الجغرافي والذي بموجبه يتم تقسيم البلد إلى مناطق ثم محافظات ثم مدن ومراكز وأحياء ونحوها ... وينظر إلى كل وحدة ثم تقارن باستخدام عناصر جغرافية أخرى لتحديد الشرائح مثل :

ثانياً : تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي : -

وعندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على المعلومات السكانية المتوفرة لديها من حيث العدد والتركيب والتوزيع السكاني ، فإنها تستخدم الأساس الديموغرافي في تجزئة السوق ، ويشير الدكتور نسيم حنا في كتابه "مبادئ التسويق" إلى أن العوامل الديموغرافية تعتبر تاريخياً أول وأهم العوامل التي استندت عليها فكرة تجزئة السوق ، وذلك للارتباط الوثيق بينها وبين معدلات استخدام المنتجات. ومن العوامل الديموغرافية التي تؤخذ في الاعتبار عند تجزئة السوق ما يلي : -

رابعاً : تجزئة السوق بناء على الأسس السلوكية

عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على طبيعة سلوك المشتري المتأثرة بأمور مرتبطة بالمنتج

(كالتشابه بالتأثر بالأسعار والتشابه بالولاء لاسم منتج ، والتشابه في الفوائد المرجوة من المنتج وطرق

استخدامه) فإنها بذلك تستخدم الأسس السلوكية.

أسس تجزئة الأسواق الإنتاجية

مما لاشك فيه أن عدداً من العوامل التي استخدمت كأساس لتجزئة السوق الاستهلاكي يمكن استخدامها كإطار عام لتجزئة الأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) ، فعلى سبيل المثال بإمكاننا تقسيم الأسواق الإنتاجية استناداً إلى الأسس الجغرافية ، والأسس النابعة من المنتج ، بل إن استخدام الأسس الجغرافية لتجزئة الأسواق الإنتاجية قد يكون في كثير من الأحيان أجدى من استخدامها لتجزئة الأسواق الاستهلاكية (أسواق المشتري النهائي) وذلك لأن المنشآت التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما تتمركز في مواقع متقاربة ، وهناك أسس أخرى خاصة فقط بالأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) وهي :

ثانياً : استخدام حجم المنشأة كأساس للتجزئة

من الطرق الأخرى في تجزئته أسواق المنشآت التجارية استخدام معدلات الشراء وحجم المبيعات وتوزيع المنشآت إلى شرائح حسب قيمة مشترياتهم ، وبالتالي خدمة الشرائح التي تشتري كميات معينة ، مما يساعد المنشأة البائعة على متابعة عدد محدود من المنشآت ذات المشتريات العالية غالباً. كما أن حجم المنشأة قد يُقاس بمعايير أخرى غير مبيعاتها ومشترياتها ، فقد يُقاس بعدد العاملين بها أو عمر المنشأة أو عدد مشاريعها المنفذة

ثالثاً : استخدام طبيعة موقف الشراء كأساس للتجزئة

عندما تسعى المنشآت لترويج منتجاتها فإنها تتعرف إلى عدد كبير من العملاء المرتقبين إضافة إلى عملائها الحاليين. وبإمكان المنشأة تجزئة سوقها إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنشأة ، وقد تكون الشرائح كما يلي :



أساسيات التسويق

سلوكيات الشراء

الأهداف التعليمية :

سلوك المستهلك

لو سأل أحدنا نفسه :

" هل لديه نفس الاحتياجات و الرغبات التي كانت لديه قبل عدة سنوات؟ " ثم قام بمقارنة إجابته مع إجابة صاحبه في العمل أو المدرسة أو البيت لوجد إجابات مختلفة!!! وذلك عائد بلا شك لكوننا جميعاً نتعرض لتجارب جديدة كل يوم ، ونقع تحت تأثيرات مختلفة تغير في سلوكنا وطباعنا مما ينعكس على احتياجاتنا و رغباتنا ، فهي تتغير وفقاً للمؤثرات التي تحيط بنا أو تلك التي نشعر بها داخل صدورنا ؛ ولذلك كان لزاماً على المهتمين بالتسويق أن يحلوا سلوك الأفراد الذين يتكون منهم السوق المستهدف ويُقيّموا أثر ذلك السلوك على قرارات الشراء لمنتجاتهم.

ولتحليل سلوك المستهلكين فإن المُسوّقين يبحثون في المؤثرات المحيطة بالمستهلك - كالمؤثرات الحضارية والمؤثرات الاجتماعية - كما أنهم ينظرون في المؤثرات المرتبطة بالمستهلك كالمؤثرات الشخصية والمؤثرات النفسية ، ثم يقيمون الخطوات التي يتخذها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

ويعرّف المتخصصون بالتسويق سلوك المستهلك بأنه :

" كل ما يفعله المستهلك لاختيار وشراء واستخدام المنتج ثم التخلص منه".

ومما لاشك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تساعد المسوقين عن الإجابة على الأسئلة التالية: -

- ما رأي المستهلكين بمنتجاتنا ومنتجات منافسينا؟.
- ما رأي المستهلكين بالتطويرات اللازمة لمنتجاتنا؟.
- كيف يستخدم المستهلكون منتجاتنا؟.

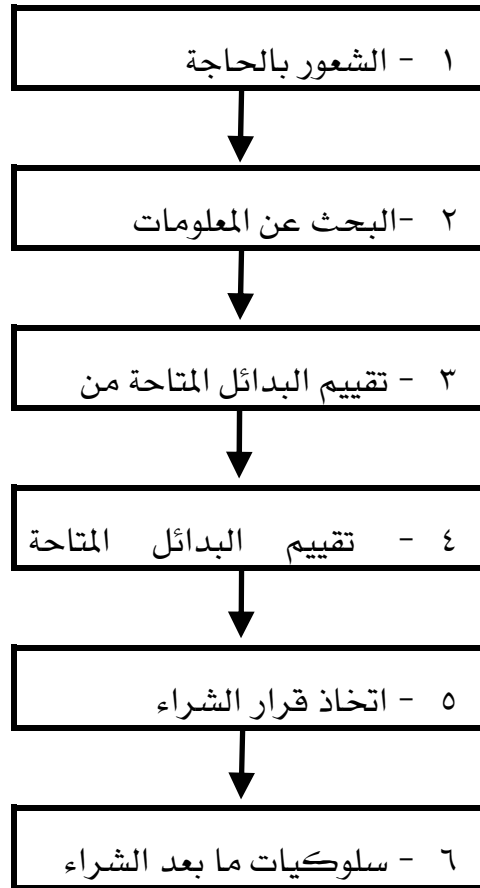
- كيف يختار المستهلكون ما يروون لهم؟ وما الذي يؤثر على اختياراتهم؟.
- من يقوم بشراء ما يحتاجه أو يرغب به المستهلك؟.
- ما الذي يدفع المستهلك لاختيار منتجات غير منتجاتنا؟.

مسار اتخاذ القرار لدى المستهلك

بغض النظر عن الشيء الذي يقوم المستهلك بشرائه ؛ فإن مسار اتخاذ القرار في سلوك المستهلك

يتخذ النمط نفسه في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء ، ويتكون ذلك المسار من ست خطوات كما

بالشكل التالي:



ونظراً لاختلاف الناس فإن الزمن اللازم لكل مرحلة يختلف باختلاف الناس واختلاف المنتج الذي

يحقق الهدف المطلوب. كما أن تكرارية العودة للمرحلة نفسها تختلف أيضاً باختلاف الناس واختلاف

المنتج . فعلى سبيل المثال عند شراء المنتجات ذات السعر المنخفض والتي يتم شراؤها باستمرار (كشراء

علب المرطبات) فإن الإنسان يمر بجميع المراحل المذكورة أعلاه في دقائق ، أما عندما يكون سعر المنتج عالياً ولا يتم استبداله إلا في فترات متباعدة (كشراء السيارة مثلاً) فإن الإنسان يحتاج لأيام أو أسابيع حتى يمر بجميع المراحل. ولإيضاح أكثر فسوف نستعرض كل مرحلة بشيء من التفصيل:

أولاً : مرحلة الشعور بالحاجة :

هي أول مراحل مسار اتخاذ القرار فبدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار ، وشعور الإنسان

بالحاجة له عدة مبررات منها :

أما مصدر المعلومات الخارجي : فيتم اللجوء إليه إن لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات ، ويكون عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة. وبالطبع فإن مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث مما في مصدر المعلومات الداخلي ولكنها أكثر تكلفة في الحصول عليها.

ثالثاً : تقييم البدائل المتاحة من المنتجات :

لو أراد أحدنا شراء جهاز تكييف فسيجد أن هناك أجهزة وطنية ، وأجهزة مستوردة ؛ فإذا ما قارن بينها بغرض الشراء فهو يقيّم البدائل المتاحة ، وعند تقييم البدائل المتاحة لابد من وجود معايير يستند إليها المستهلك في قياسه مدى تلبية البدائل المتاحة لحاجته ، وقد وجد المختصون بالتسويق أن هناك ثلاثة معايير عامة تقارن بها البدائل لدى المستهلك وهي :

(الكتالوجات) وحتى الهاتف والبريد أصبحا اليوم وسيلة شراء للمنتجات ، مع سهولة عمليه تبادل الأمور عبر بطاقات الائتمان.

خامساً : اتخاذ قرار الشراء :

في هذه المرحلة فإن المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثانية والثالثة والرابعة بدءاً من البحث عن المعلومات ومروراً بتقييم بدائل المنتج وانتهاء بتحديد البديل الأمثل للتسوق ، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته ، وعادة ما يشمل القرار نوع المنتج ومكان أو أسلوب التسوق

سادساً : سلوكيات ما بعد الشراء :

إن كثيراً من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه للمنتج وهذا أمر غير صحيح ؛ فالمستهلك بعد شرائه للمنتج مازال عميلاً مستقبلياً مرتقباً فلا بد من متابعته. وعادة ما يقارن المستهلك بعد شرائه للمنتج بين توقعاته و ما حصل عليه فعلاً ، و تؤثر تلك المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فإما أن يرضى أو أن يتذمر ، وهنا تكمن أهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء.

العوامل المؤثرة على المستهلك

تنقسم العوامل المؤثرة على المستهلك إلى أربعة أقسام كما يلي: -

أولاً : - المؤثرات الحضارية

وتعرّف الحضارة بأنها : - كل ما يحيط بنا مما صنعه البشر سواء كانت ملموسة (كالملابس وأشكالها أو طريقة الأكل أو الطبخ) ، أو كانت أشياء غير ملموسة (مثل القيم والعادات التي يتوارثها الناس ، أو القوانين والمعارف التي يبتكرها الناس ويستخدمونها) ولكل بلد أو إقليم جغرافياً حضارة خاصة به أو حضارة فرعية ترتبط بحضارة أكبر ، ولما كانت العوامل الحضارية تشكل المؤثر المباشر والفعال على ما يفعله الناس ويعتقدونه ؛ فإنها تعتبر من أشمل وأعمق المؤثرات على سلوك المستهلك ، فهي تحدد إلى درجة كبيرة ما يرغب فيه الناس وما لا يرغبون فيه ، وبالطبع فإن اختلاف الأوضاع الحضارية بين مجتمع وآخر يجعل المسوقين يعيدون النظر في أسلوب تسويقهم لمنتجاتهم .

ثانياً : المؤثرات الاجتماعية : -

مما لا شك فيه أن الإنسان يتأثر بالطبقة الاجتماعية التي يعيش في محيطها والعائلة التي ينتمي إليها والمجموعات البشرية التي يشارك في فعاليتها. ففي كل مجتمع طبقات مختلفة يتعارف الناس على وجودها دون أن يكون الناس موزعين فيها ، ولكل طبقة أسلوب حياة وسلوكيات تختلف عن غيرها ، مما يؤثر في سلوكيات من يعيش في محيط تلك الطبقة. كما أن اختلاف مجمع العائلة التي ينتمي إليها المستهلك يؤثر بأسلوب تلك العائلة في توزيع مصروفاتها وسلوكيات شرائها ؛ مما يترك أثراً عليه ؛ فالذي يعيش وحده ليس كمن يعيش مع زوجته فقط ، وكلاهما يختلف عن يعيش مع زوجته وأطفاله أو من يعيش مع والديه وهكذا. ومن العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك المجموعات البشرية التي يشارك المستهلك في فعاليتها ، حيث إن الإنسان عادة ما يكون له مجموعة انتماء إما من أصدقاء

الدراسة أو العمل أو من الأقارب والجيران أو ممن يمارس معهم النشاطات الرياضية نفسها ، ولهذه المجموعات أثر كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك ، فعندما يشتري أحدهم نوعاً معيناً من السيارات فإن قراره يتأثر بما يشير عليه به بقية أفراد المجموعة.

ثالثاً: - الجوانب الشخصية للمستهلك: -

إن الجوانب الشخصية لأي مستهلك هي : - تلك العناصر التي يعرف بها الإنسان عادة مثل العمر والدخل والتعليم وطبيعة العمل وموقع المعيشة ؛ فمما لاشك فيه أن العمر يؤثر على احتياجات الإنسان ورغباته وذوقه وحتى في طريقة شرائه للأشياء. كذلك فإن مقدار دخل الإنسان يؤثر على نوعية مشترياته ومعدلات صرفه على الضروريات والكماليات ، فالأغنياء لهم أولويات في مشترياتهم تختلف عن أولويات الشراء لدى ذوي الدخل المحدود. كما أن المستوى التعليمي للفرد يجعله يغير في نمط حياته لأنه يقيس أهمية الأشياء التي يشتريها بمستوى معرفته لها ومدى فائدته من استخدامها. كما أن المتعلم يتأثر بالمعلومات التي يطلع عليها من خلال المطبوعات التي يقرأها ، أما طبيعة العمل فهي بلا شك تؤثر في الاحتياجات والرغبات فالطيّار يختلف في احتياجاته عن الطيّب ، فالأول كثير الترحال والآخر غالباً لا يغادر عيادته. وللموقع الجغرافي الذي يعيش فيه المستهلك أثر على طبيعة وأولويات شرائه ، فالذي يقطن في المناطق الباردة له من الاحتياجات ما يختلف عن من يقطن المناطق الحارة ، والذي يسكن الريف له سلوكيات في الأكل والملبس تختلف عن من يسكن المدن المزدحمة.

رابعاً : مؤثرات نفسية: -

قد يكون من الصعب تحديد جميع المؤثرات النفسية التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك

المستهلك ، ولكن من المؤثرات الرئيسية الدوافع والإدراك والتعلم والتوجهات والميول :

الدوافع : هي تلك القوى والحوافز التي تقود الإنسان للتصرف

بشكل معين ، أو لأداء سلوك معين كرد فعل لمؤثر،

فالجوع كمؤثر يحفز الإنسان ويدفعه ليأكل ،

والعطش مؤثر يقود للشرب ، والتعب هو دافع للبحث

عن الراحة.

الإدراك : هو الإجراء الذهني الذي يقوم المستهلك من خلاله

باختبار وتنظيم وفهم المعلومات لإيجاد صورة ذات معنى

لما حوله ، ويتم الإدراك من خلال إجراء ذهني يتكون

من ثلاث مراحل: -

التعلم ، و للتعلم دور أساس في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك ، حيث إنه غالباً ما يعتمد على تجاربه السابقة لاتخاذ قرارات جديدة ، ولابد من ملاحظة أن التعلم يمكن تعزيزه أكثر كلما كان مرتبطاً باحتياجات المستهلك

التوجهات(الميول): تعرف التوجهات بأنها الأفكار الثابتة التي يتبناها الفرد تجاه أي منتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) سواء كانت إيجابية أم سلبية ، ويهتم المسوقون بقياس توجهات المستهلكين لمعرفة انطباعاتهم عن المنتج الذي يسوقونه.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنشأة (السوق الإنتاجية)

هناك عدد من العوامل تؤثر على المشتري في المنشآت، وتختلف قوة تأثيرها على قرار المشتري

باختلاف وضع الشراء وقيمة الشيء المشتري ونوعيته، وتتمثل في أربعة عوامل:

ثالثاً : عوامل القدرات التنفيذية:

إن الوحدات المكلفة بإتمام عمليات الشراء في المنشآت تتألف من أفراد يتفاوتون في الصلاحيات والمسئوليات والمرونة في التعامل والشدة فيه، وكذلك يتفاوتون في قدراتهم في التعامل مع الآخرين؛ لذلك لا بد من معرفة القدرات التنفيذية للعاملين في مجال الشراء داخل المنشآت لكي يتم التفاعل معهم بالشكل المناسب.

رابعاً : العوامل الشخصية:

ويعنى بالعوامل الشخصية: الخصائص المميزة للعامل في مجال الشراء، مثل: العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والمنصب الإداري في المنشأة التي يعمل بها، وكذلك السمات التي تميز شخصيته عن غيرها (كدوافعه وأهدافه). وتؤثر هذه العوامل في أسلوب عمل الشخص القائم بالشراء؛ فالكبار في السن عادة يكون لهم خبرة أكثر مع المشتريات التي اعتادوا عليها، ويميل الشباب -مثلاً- إلى عمل التحليلات المستفيضة باستخدام الحاسب.

نستنتج مما سبق أهمية الإلمام بالعوامل المؤثرة على قرار الشراء في المنشآت لما له من دور في الإعداد الجيد للتعامل التسويقي المناسب لكل وضع.

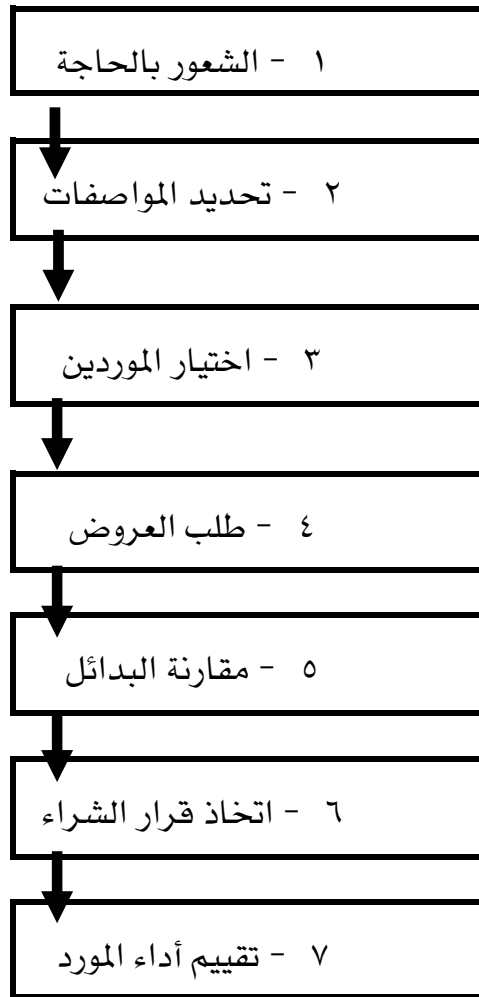
العوامل المؤثرة على قرار الشراء في السوق الحكومي

لا تختلف المؤثرات في السوق الحكومي عن المؤثرات التي تم التحدث عنها في الأسواق التجارية؛ فالعوامل البيئية والتنظيمية والقدرات التنظيمية والقدرات التنفيذية وكذلك العوامل الشخصية تلعب دوراً رئيساً في التأثير على قرارات الشراء في السوق الحكومي، وتتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بعوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها، فعلى سبيل المثال: استجابة لدعم الصناعة الوطنية بشكل خاص والإنتاج الوطني بشكل عام نجد أن التشريعات التنظيمية تحتم على الهيئات الحكومية إعطاء الأفضلية للمنتج الوطني، وفي مجال الخدمة مثلاً نجد أن الخطوط السعودية هي الناقل الوحيد الذي تتعامل معه الأجهزة الحكومية ما لم تكن الخطوط السعودية لا تخدم خط السفر المطلوب.

وتتميز السوق الحكومية في وجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء، مثل ديوان المراقبة العامة مما يتطلب وجود إجراءات إدارية تستند على وثائق ومعاملات متكررة تساعد في توثيق صحة القرارات المتخذة في الشراء .

مسار اتخاذ قرار الشراء في المنشأة

إن مسار اتخاذ قرار الشراء في المنشآت يتم من خلال التفاعل بين عدد من أفراد المنشأة أو إدارتها، ويمر ذلك المسار بعدد من المراحل تزداد وتقل وفقاً لعملية الشراء والنظام الذي تتبعه المنشأة، وبشكل عام فإن عملية الشراء تمر بسبع مراحل كما يلي: -



أولاً : مرحلة الشعور بالحاجة:

هي المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء في المنشآت، وتنشأ هذه المرحلة عندما تشعر المنشأة أن

ما لديها فعلاً من منتجات أقل مما يجب أن يكون لديها أو أقل مما تحتاجه.

وينشأ الشعور بأن ما لدى المنشأة فعلاً أقل مما يجب أن يكون لديها من خلال معرفة المنشأة بما لدى الآخرين من منتجات جديدة لم تكن لديها، ومن متابعتها للمستجدات في القطاع الذي تعمل به.

ثانياً : مرحلة تحديد المواصفات:

بعد أن تتم معرفة ما تحتاجه المنشأة فلا بد من تحديد مواصفات ذلك المنتج بشكل دقيق ومتكامل، وعادة يجب في هذه المرحلة عدم المبالغة في المواصفات مما قد يجعل المنتج المطلوب مكلفاً جداً، وكذلك عدم التهاون بالمواصفات لئلا يصبح المنتج ذا جودة منخفضة.

ثالثاً : مرحلة اختيار الموردين:

بعد تحديد مواصفات المنتج المطلوب فلا بد من البحث عن موردين لذلك المنتج، وتتم معرفة الموردين من خلال الاطلاع على النشرات والأدلة التجارية، وحضور المعارض المتخصصة، والاتصال بالغرف التجارية أو الملحقيات التجارية بالسفارات، وكثيراً ما يرتبط اعتماد الموردين الجدد بفحص المعلومات الكاملة لهم، مثل طاقتهم الإنتاجية وموقعهم وجودة إنتاجهم.

رابعاً : مرحلة طلب العروض:

بعد أن يتم اختيار الموردين المناسبين من بين عدد كبير من الموردين، تبدأ مرحلة طلب العروض، والتي يتم فيها إبلاغ الموردين بالمواصفات المطلوبة والكمية اللازمة وموعد التسليم النهائي، لكي يقدم كل منهم عرضاً يشمل ذلك كله إضافة إلى السعر المطلوب كتكلفة لتلك المنتجات.

خامساً : مرحلة مقارنة البدائل:

بعد تسلم العروض تتم مقارنتها وفقاً للمعايير التي تتناسب مع حاجة المنشأة، ويتم اختيار البديل الأمثل وفقاً للمعايير المطلوبة، ولا يشترط أن يكون أقل العروض سعراً هو البديل الأمثل، فقد تختار المنشأة معيار الإنتاج الوطني كمعيار أفضلية على معيار السعر، عندها يقدم المورد ذو الإنتاج الوطني على غيره.

سادساً : مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار البديل الأمثل فإن إدارة المشتريات في المنشأة تقوم بإصدار قرار الشراء وإنهاء الإجراءات التعاقدية مع المورد المختار.

سابعاً : مرحلة تقييم أداء المورد:

إن عملية الشراء لا تنتهي بإصدار قرار الشراء وإنهاء الإجراءات التعاقدية؛ لأن المورد قد يخفق في الوفاء بما التزم به سواء من حيث ملاءمة المنتج للمواصفات المطلوبة أو الالتزام بالوقت والكمية المحددة؛ لذلك لابد من متابعة المورد متابعة دقيقة لتقييم أدائه من جميع النواحي، وتحديد إمكانية التعاون معه مستقبلاً من عدمها.

المشاركون في قرارات الشراء في الأسواق الإنتاجية

إن قرار الشراء في المنشآت يشارك فيه أفراد مختلفون، وقد تشارك فيه إدارات مختلفة داخل المنشأة نفسها، ولكل من هؤلاء دور في التأثير على قرار الشراء. ويرى "راشمان" في كتابه "التسويق اليوم" أنه بالإمكان تصنيف المشاركين في قرار الشراء وفقاً لدور كل منهم كما يلي: -

أوضاع الشراء في الأسواق الإنتاجية

تقسم أوضاع الشراء إلى ثلاثة أقسام حسب التصنيف التالي :

١ - وضع إعادة الشراء:

هو عمل تكراري يقوم المشتري من خلاله بإعادة طلب ما سبق أن اشتراه في الماضي دون أي تعديل

على الطلب، ومن أمثلة ذلك المستلزمات المكتبية كالقرطاسية البسيطة التي تستخدم في المكتب.

٢ - وضع إعادة الشراء مع التعديل:

وهو الوضع الشرائي الذي تعايشه المنشأة عندما ترغب في تعديل مواصفات المنتج المطلوب أو سعره

أو أحد شروط بيعه أو حتى تغيير المورد نفسه.

٣ - وضع الشراء الجديد:

وهو الوضع الشرائي الذي تعايشه المنشأة عندما تشتري منتجاً أو خدمة لأول مرة، وبالطبع فكلما

ارتفعت التكلفة أو زادت المخاطرة في الشراء الجديد زاد عدد المشاركين في اتخاذ القرار وازدادت

الحاجة لطلب معلومات أكثر، حيث إن شراء منتج أو خدمة جديدة يتطلب تحديد ما يلي:



أساسيات التسويق

المنتج

الأهداف التعليمية :

- الإلمام بتعريف المنتج و تصنيفاته.
- دراسة دور حياة المنتج و مراحلها.
- الإحاطة بمراحل تطوير المنتجات الجديدة.
- معرفة خصائص المنتج و أسلوب تمييزه و تغليفه.
- الاطلاع على أنظمة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

ما المنتج؟

لو تطلع أحدنا إلى المنتجات التي يفتتها بنفسه أو تلك التي يملكها أحد أصدقائه أو أقاربه لوجدها متعددة ومختلفة ولكل منها غرض تحققه، ولكي نصل إلى تعريف موحد للمنتج دعنا نستعرض

بعض تلك المنتجات :

ما السيارة ؟

تصنيف المنتجات

سبق الإيضاح بأن كلمة منتج إنما يُقصد بها السلعة أو الخدمة أو الفكرة وسنركز في تصنيف

المنتجات هنا على السلع وحدها فقط وذلك لوجود فصل مستقل يختص بتسويق الخدمات والأفكار.

تقسم السلع بشكل عام كما تقسم الأسواق، فهناك سلع استهلاكية و سلع إنتاجية، وبالطبع

فالسلع الاستهلاكية هي: تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع رغباته وتلبية احتياجاته، أما

السلع الإنتاجية فهي: تلك السلع التي يشتريها الزبون الإنتاجي (العميل الإنتاجي) لاستخدامها في إنتاج

سلعة أخرى تحقق أهدافه. وتجب ملاحظة أن بعض السلع قد تُصنف على أنها سلعة استهلاكية تارة

وتُصنف على أنها سلعة إنتاجية تارة أخرى، فمثلاً إذا قام المشتري بشراء السكر لاستخدامه الشخصي

فالسُكَّر يُصنَّف على أنه سلعة استهلاكية؛ أما إذا قام مأمور الشراء في أحد محلات الحلويات بشراء

السكر لاستخدامه في إنتاج أصناف مختلفة من الحلويات فالسكر يُصنف على أنه سلعة إنتاجية.

تكمن أهمية تقسيم السلع في تسهيل عمل إدارة التسويق، حيث يتم تطوير النشاط التسويقي

المناسب لكل مجموعة من السلع التي تم تقسيمها، مما يجعل أثر ذلك النشاط أكثر من معاملة جميع

السلع بالنشاط التسويقي نفسه؛ لذلك حرص المختصون بالتسويق على تصنيف السلع الاستهلاكية

والسلع الإنتاجية إلى أقسام أكثر تفصيلاً

فُتُصنَّف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أقسام هي : -

Convenience Goods سلع ميسرة

Shopping Goods. سلع تسوق

Specialty Goods سلع خاصة

وتصنف السلع الإنتاجية إلى خمسة أقسام هي:

Raw Materials المواد الخام

Installations تجهيزات الإنتاج الأساسية

Components الأجزاء والقطع

Operating Supplies مستلزمات التشغيل

Accessory Equipment أجهزة مساندة

وفيما يلي إيضاح لخصائص كل صنف من أصناف التقسيمات الواردة أعلاه:

أولاً : أقسام السلع الاستهلاكية:

السلع الميسرة:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك مباشرة وبدون جهد يذكر وبصفة متكررة، كالحليب والخبز والجرائد وما شابهها من السلع التي تباع في البقالات والتي يعرفها المستهلك خير المعرفة. وعادة ما تشتري بكميات قليلة وخلال فترات متقاربة وتكون أسعارها منخفضة.

سلع التسوق:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد بذل الجهد والوقت لمقارنة البدائل المتوفرة منها من حيث السعر والجودة والشكل، وفي أغلب الأحيان تكون أسعارها أعلى من أسعار السلع الميسرة، كما أنها تشتري في فترات أكثر تباعداً من فترات شراء السلع الميسرة، ومن أمثلتها الثلاجات و المكيفات وأجهزة التلفاز ونحوها من الأثاث المنزلي.

السلع الخاصة:

هي تلك السلع ذات السعر المرتفع والمميزات المحددة والاسم المعروف، وقد سُميت بالخاصة لأن المستهلك يخصصها بجهد واهتمامه عند البحث عنها واستعداده لبذل المال من أجل تملكها وإصراره على شرائها ولا يقبل بديلاً عنها. ومن أمثلة ذلك الساعات الفاخرة والأحذية ذات الأسماء المشهورة والسيارات وحتى بعض أنواع الحلوى المتميزة والمعروفة دولياً.

ثانياً : أقسام السلع الإنتاجية:

المواد الخام:

ويعني بها الموارد الطبيعية أو مشتقاتها التي تدخل في إنتاج السلع كمواد أولية وأساسية وتصبح جزءاً من السلعة المنتجة في شكلها النهائي، وغالباً ما تشتري هذه المواد بكميات كبيرة وتكون لها مواصفات محددة، ومن أمثلتها الحديد والخشب والنفط والمحاصيل الزراعية .

تجهيزات الإنتاج الأساسية:

وهي تشمل الاستثمارات الرأسمالية كالمباني والمعدات الثقيلة والآلات الرئيسة المكونة لخط الإنتاج، وتتصف عادة بارتفاع تكلفتها مع إمكانية الاستفادة منها لمدد طويلة، ويكون شراؤها مدعوماً بخدمات متنوعة كالتركيب والتشغيل والتدريب والصيانة وضمان توفر قطع غيار لها.

الأجزاء والقطع:

ويقصد بها الأجزاء المصنعة مسبقاً أو تلك التي يتم تعديلها لكي تصبح جزءاً من السلعة في شكلها النهائي، مع إمكانية تمييزها كقطع مستقلة داخل السلعة بخلاف المواد الخام التي تندمج في السلعة، ومن أمثلتها البطاريات والإطارات والأنوار والمقاعد التي تدخل في تجميع السيارة بشكلها النهائي ولكنها تبقى قطعاً مستقلة.

مستلزمات التشغيل:

وهي تلك السلع التي تستخدم وتستهلك خلال عمليات إنتاج السلعة النهائية وتوزيعها، ولا تدخل كجزء من السلعة النهائية، ويكمن دورها في دعم عملية الإنتاج، وتختلف عن الأجهزة المساندة بأنها تستهلك مباشرة خلال الاستفادة منها، ومن أمثلتها المواد القرطاسية ومواد التنظيف وزيوت التشحيم ونحوها

الأجهزة المساندة:

وهي تتشكل من الأجهزة الصغيرة والأدوات التي ليست جزءاً من السلعة المنتجة، ولكنها تلعب دوراً هاماً في أجهزة النقل داخل موقع الإنتاج، وتتميز عن تجهيزات الإنتاج الأساسية بأنها أقل منها تكلفة؛ ومساندة لإنتاج السلعة مثل أجهزة الحاسب والتجهيزات المكتبية المختلفة.

دورة حياة المنتج

إن للمنتجات دورة حياة ذات بداية ونهاية تبدأ من كونها فكرة وتنتهي عندما لا تتداول، على النحو

التالي: -

ثانياً : مرحلة تقديم المنتج *Introduction Stage* :

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تنتهي المنشأة من تطوير المنتج وفحص جدواه، والتأكد من ملاءمته للسوق

وإدخاله إلى السوق للمرة الأولى، وتتصف هذه المرحلة بما يلي: -

رابعاً : مرحلة النضوج *Maturity Stage* :

عندما تشتد المنافسة في السوق بين المنتجات المتشابهة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في

مستوى ثابت؛ فإن المنتج يكون قد دخل مرحلة النضوج التي تعتبر أطول مراحل حياة المنتج وتتصف بما

يلي: -

وهذه منحنيات تعبر عن المبيعات والأرباح خلال مراحل دورة حياة المنتج:

أهمية دورة حياة المنتج

إن معرفة دورة حياة المنتج والإلمام بمراحلها تجعل العاملين بالتسويق يعون أن المنتج سيخرج من السوق ما لم يسعوا لإطالة فترة بقاءه، إما باستخدام النشاطات التسويقية المناسبة أو بابتكار منتج جديد يدخل السوق بدلاً عنه، وعلى الرغم من تلك الأهمية فإنه يجب عدم الخلط بين معرفة الإطار العام لوضع المنتج وبين الخطط أو التوقعات التفصيلية لوضع المنتج، حيث إن كلاً من إيفانز وبيرمين يؤكدان أنه على الرغم من أهمية دراسة دورة حياة المنتج لأنها تعطي إطاراً عاماً للتخطيط التسويقي إلا أنها قاعدة لإعطاء صورة دقيقة للتوقعات المستقبلية وذلك للأسباب التالية: -

تطوير المنتجات الجديدة

بغض النظر عن بساطة المنتج أو تعقيده فإن أي منتج جديد يحتاج للكثير من الجهد حتى يتم تطويره وتقديمه للسوق. وموضوع تطوير المنتجات الجديدة من الهموم التسويقية التي تشغل بال كثير من العاملين في مجال صناعة الملابس أو خدمات الحاسب أو الألعاب الترفيهية؛ ففي هذه القطاعات لا يمكن الاعتماد على المنتج لمدة طويلة فما يكاد المنتج يصل إلى السوق حتى تبدو ملامح منتج بديل وجديد في الأفق، وبالطبع فإن البقاء على منتج قديم في مثل هذه القطاعات يخرج المنشأة من حلبة التنافس في السوق، لذلك لا بد من العمل على تطوير المنتج القائم أو استحداث منتج جديد. والحال لا يختلف كثيراً في القطاعات الأخرى، فكما سبق التحدث في دورة حياة المنتج فإن المنتج لا بد أن يصل إلى مرحلة التدهور ويخرج من السوق مما يحتم النظر في تطوير المنتجات.

ما المنتج الجديد؟

لكي تقدم المنشأة إلى السوق منتجاً جديداً يختلف عما يوجد في السوق فليس من الضروري أن تقوم بعمل اختراع جديد أو تتقدم باكتشاف علمي ليس له سابق بل بكل بساطة أن يكون المنتج مختلفاً عن غيره من المنتجات في الشكل أو المنفعة أو حتى في المظهر العام له، ويقسم الدكتور "روي شاو" في كتابه "المفاهيم الأساسية للتسويق" المنتجات الجديدة إلى ثلاثة أقسام كما يلي: -

الابتكار الحقيقي:

ويشمل هذا القسم من المنتجات الجديدة تلك المنتجات التي ليس لها مثيل سابق في تلبية الاحتياجات كالهاتف والراديو والتلفاز عندما تم ابتكارها في الماضي و أجهزة الحاسب الشخصي والفاكس في زماننا هذا.

البديل المكيف:

وهذا القسم يشمل المنتجات الجديدة التي تحوي تعديلاً جوهرياً وتطويراً ظاهراً بحيث أصبح المنتج الجديد بديلاً للمنتج الموجود ، ولكنه بديل مكيف (أي معدل عما هو عليه) لتلبية احتياج جديد أو احتياج قائم لم يكن مستجاباً له في المنتج الموجود ومثال ذلك التلفاز الملون عند ظهوره بعد التلفاز غير الملون.

المنتج الإمعة

إن الإمعة هو الرجل الذي يقلد الآخرين دون تفكير وقد ورد عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "لا يكن أحدكم إمعة يقول أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت وإن أساءوا أسأت" وانطلاقاً من تعريف الرسول صلى الله عليه وسلم للإمعة فإن هذا القسم يشمل تلك المنتجات الجديدة على من ينتجها وليست الجديدة على السوق، وهي المنتجات التي يقلد منتجها منتجات أخرى موجودة بالسوق دون أي تعديل عليها، - وأحياناً تقلد حتى الأخطاء - وتكمن أهمية معرفة القسم الذي ينتمي إليه المنتج الجديد في تحديد طبيعة النشاط التسويقي اللازم له والميزانية التطويرية المطلوبة لإيجاده . حيث إن الابتكار الحقيقي يحتاج إلى قدر كبير من الجهد والمال والوقت أكثر بكثير مما يتطلبه المنتج الإمعة.

خصائص المنتج

سبق وأن عُرِّفَ المنتج بأنه مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك، ولكي يحقق العاملون بالتسويق وجود المنافع الاستعمالية والمعنوية فلا بد من تحديد ومعرفة الخصائص التي تترتب عليها تلك المنافع وتجعل المنتج يتميز وينفرد عن غيره من المنتجات ومن خصائص المنتج ما يلي:

التمييز

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور الهامة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين

المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعمالية . و تعرف عملية التمييز بأنها :

" تأسيس اسم أو لفظ أو رمز أو تصميم معين يميز المنتج عن المنتجات المنافسة له "

وانطلاقاً من التعريف السابق نجد أن التمييز يكون إما باسم أو برمز (علامة معينة) أو بكليهما

ويسمى الاسم بالاسم المميز (Brand Name) وتسمى العلامة بالعلامة المميزة (Brand Mark)،

وعندها يتم تسجيل الاسم أو العلامة لدى الجهات المعنية لكي تمنح حماية قانونية ويمنع الآخرون من

استخدامها لمنتجاتهم، فإن الاسم يُدعى الاسم التجاري (Trade Name) والعلامة تدعى العلامة

التجارية (Trade Mark)، ونظراً لأن العرف التجاري الغالب يدفع المنشآت لكتابة أسمائها بشكل

محدد وكأنها علامة محددة فقد شاع استخدام العلامة التجارية للدلالة على الاسم والعلامة مثل بيبسي

كولا وكوكاكولا

فوائد تمييز المنتجات

إن وجود علامة تجارية لأي منتج يعود بالفائدة على المنشأة التي وضعت العلامة، وكذلك على

المستهلك، ومن تلك الفوائد ما يلي :

اختيار الاسم المناسب للتمييز:

إن اختيار الاسم المناسب للمنتج في عملية التمييز ليس بالأمر السهل، لذلك يقترح المتخصصون

بالتسويق بعض المعايير التي يعتقدون أنها تجعل الاسم المختار مناسباً وفعالاً وهي كما يلي: -

أسباب التمييز المختلفة:

عندما تشرع المنشآت في تمييز منتجاتها فإنها تنتهج أساليب مختلفة لتحقيق ذلك ومنها ما يلي:

التغليف

يعرف التغليف بأنه :

" جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج سواء كان ذلك من

الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو الألمنيوم أو غيرها من المواد الطبيعية أو المصنعة".

وقد كان الهدف من التغليف حماية المنتج من التلف، إلا أنه مع تزايد الوعي التسويقي أصبح

للتغليف غرض آخر وهو التأثير على المستهلك وجذبه لشراء المنتج، فالتغليف أصبح وسيلة فعالة لعرض

المنتج بالشكل الجذاب . لذلك فبإمكاننا القول إن للتغليف مهاماً رئيسة مرتبطة بالعمل التسويقي

وهي: -

هام جداً، وقد استفاد العاملون بالتسويق من نتائج علماء النفس في قياس أثر الألوان وتأثير كل منها لاختيار الألوان المناسبة.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات التسويق

السعر

الأهداف التعليمية :

- معرفة السعر والعوامل المؤثرة فيه.
- الإلمام بالسياسات التسعيرية المختلفة.
- تطوير مهارات استخدام السياسات التسعيرية المختلفة.

السعر والعوامل المؤثرة فيه

تعريف السعر:

قد لا يكون من السهل تعريف السعر لأن له دلائل كثيرة؛ فحين نقرأ إعلاناً في إحدى المجلات عن خزانة كتب بسعر ١٥٠ ريالاً بينما تُباع في محل الأثاث المكتبي بسعر ٢٠٠ ريال، فإنه من البدهي الحكم بأن السعر الأول أفضل من السعر الثاني ولكن تلك المقارنة تختلف عندما نعلم أن السعر الثاني يشمل تركيب الخزانة وتوصيلها بينما السعر الأول لا يشمل سوى بيعها كقطع خشبية دون تركيب، لذلك فإن أقرب تعريف للسعر هو :

" كمية النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من

منتج معين (سلعة أو خدمة أو فكرة) "

والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وقد سبق الحديث عن أن المزيج التسويقي يتكون من

أربعة عناصر هي المنتج، والسعر، والمكان، والترويج إلا أن السعر ينفرد عن

بقية العناصر بأنه الوحيد الذي يمثل الإيراد للمنشأة، أما بقية العناصر فإنها تمثل النفقات

والمصروفات مما يجعل العناية بالسعر والتسعيرة أمراً في غاية الأهمية.

العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

إن عملية تحديد الأسعار لا تتم بمعزل عن بيئة العمل التي تعمل بها المنشأة، لذلك فإن هناك عدداً

من العوامل التي تؤثر في تحديد الأسعار بعضها من داخل المنشأة وتسمى عوامل داخلية، والأخرى من

خارج المنشأة وتسمى عوامل خارجية وهي كما يلي :

أولاً العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد الأسعار:

أثر الوضع التنافسي للسوق على التسعير

لقد سبق الحديث عن العوامل التنافسية في البيئة التسويقية، ومما لا شك فيه أن تسعير المنتجات في أي سوق يتأثر بشكل مباشر بالوضع التنافسي لذلك السوق الذي تعمل فيه المنشأة؛ لذلك عند التسعير لابد من معرفة درجات المنافسة في الأسواق والأخذ في الاعتبار أثر الوضع التنافسي للسوق على التسعير. ويجدر بالذكر أن الأسواق تقسم إلى أربعة أنواع هي كما يلي: -

سوق المنافسة الاحتكارية:

في هذه السوق عدد من المتنافسين يتاجرون عبر تدرج مختلف من الأسعار لعدد من البضائع المتشابهة، ولكنها تتفاوت في الجودة والخصائص أو الخدمات المرافقة لها كذلك، فالمشتررون يرون درجات متفاوتة من المنتجات فيدفعون أسعاراً متفاوتة لها، وهنا يعمل البائعون على تمييز منتجاتهم لكي يستطيعوا طلب أسعار مختلفة.

سوق احتكار القلة:

في هذه السوق عدد محدود من البائعين يراقب كل منهم الآخر في الأسعار وعروض المنتجات، ويصعب على أحدهم تغيير السعر لئلا يدفع الآخرين لمنافسة شرسة.

سوق الاحتكار:

في هذه السوق غالباً ما يكون هناك بائع واحد فقط، مثل الدوائر والمصالح الحكومية (كما هو الحال في خدمات الهاتف أو السكك الحديدية في المملكة) أو شركة امتياز تحتكر سوق منتج معين وتكون مملوكة بالكامل للحكومة (كالخطوط السعودية في خدمة النقل الجوي الداخلي بالمملكة) أو شركة غير حكومية ولكنها تملك حق الامتياز لخدمة معينة (كشركات الكهرباء بالمملكة) وفي كل الأحوال فالبايع في هذه السوق يحدد السعر الذي يريد، والأسعار في مثل هذه الحالات قد تكون أقل من التكلفة إن كانت الجهة أو الشركة حكومية وذلك لمساعدة المواطنين وأحياناً تكون الأسعار مرتفعة جداً وذلك للحد من الاستهلاك.

وحيث إن السوق السعودي بشكل عام هي سوق منافسة حرة فسوف نستعرض فيما يلي خطوات

تحديد الأسعار في أسواق المنافسة الحرة.

خطوات تحديد الأسعار

إن الإطار العام لعملية تحديد الأسعار يتم من خلال تحديد أهداف المنشأة، ثم ترجمة تلك الأهداف إلى سياسات وقرارات تسعير محددة، وبشكل تفصيلي فإن عملية تحديد الأسعار تتم في عدة خطوات أوردتها كل من كوتلر وماكدوجل في كتابهما مبادئ التسويق وأوردتها ديفيد راشمان في كتابه التسويق اليوم وهي كما يلي: -

الأهداف الأساسية لشركة صناعة الملابس، فالأولى هدفها خيري والأخرى هدفها ربحي، وبناء على ذلك لو أقامت الجمعية الخيرية سوقاً للملابس الشتوية لصالح المحتاجين فإن أهدافها التسعيرية في بيع الملابس ستكون مختلفة عن الأهداف التسعيرية لشركة صناعة الملابس عند بيعها لتلك الملابس، وتعتبر خطوة تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجيه تحديد السعر. ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام كما يلي: -

٢ - الأهداف البيعية للتسعير:

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي المبيعات أو تحديد نسبة تمثل حصة المنشأة من السوق مقارنة بالمنافسين، وتفضل بعض المنشآت اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من الأهداف الربحية لعدة اعتبارات : منها محاولة البقاء في السوق أو محاولة الإبقاء على حصتها في السوق وذلك لوجود منافسة شديدة قد تضطرها إلى الخروج نهائياً من السوق أو فقدان جزء من حصتها في السوق، ولتحقيق الأهداف البيعية قد تضطر المنشأة

إلى خفض أسعارها بشكل ملحوظ أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجها يبدو أفضل في أعين العملاء. وتستخدم الأهداف البيعية أيضاً عندما تريد المنشأة تحقيق نصيب أكبر من نصيبها الحالي في السوق عندما تشعر أن منافسيها أضعف منها.

٣ - الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنشأة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه، سواء بتحديد أسعار عادله ومقبولة، أو بتقديم أسعار أو خصومات خاصة لذوي الدخل المحدود، أو لشرائح معينة من المجتمع (كالمعاقين مثلاً) أو للعاملين في وظائف معينة تخدم المجتمع بشكل مباشر كالمعلمين أو أعضاء الجمعيات الخيرية ونحوها.

ثانياً : تقدير طلب الشراء:

إن من الأمور التي يجب معرفتها مدى الطلب على المنتج حتى يتسنى للمسؤولين عن التسويق وضع الأسعار المناسبة إلا أن هناك بعض الأمور المتعلقة بالطلب والتي لا بد من الإلمام بها مثل القاعدة الاقتصادية للطلب ومرونته .

إن القاعدة الاقتصادية للطلب تنص على أن المنتجات تباع بكميات أكثر كلما قلت أسعارها والعكس صحيح شريطة أن يكون لدى المستهلك الحاجة لذلك المنتج.

فعلى سبيل المثال كلما رخص سعر السيارات ازداد عدد المشترين؛ لأن الناس لهم حاجة بالسيارة إلا أنه مهما رخص سعر لحم الخنزير فلن يشتريه المسلم وذلك لأن المسلم لا حاجة له به لأنه محرم شرعاً.

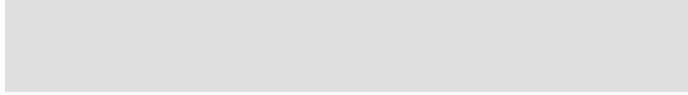
أما مرونة الطلب فيقصد بها مدى الارتباط بين الطلب والسعر عند تغير أحدهما . فعندما يتغير الطلب بسرعة عند تغير السعر (أي يزداد الطلب عند انخفاض الأسعار) فإن الطلب يُسمى مرناً. وعندما لا يتغير الطلب عند تغير الأسعار أو يتغير الطلب تغيراً غير ملحوظ عند تغير الأسعار تغيراً ملحوظاً فإن الطلب يُسمى غير مرن.

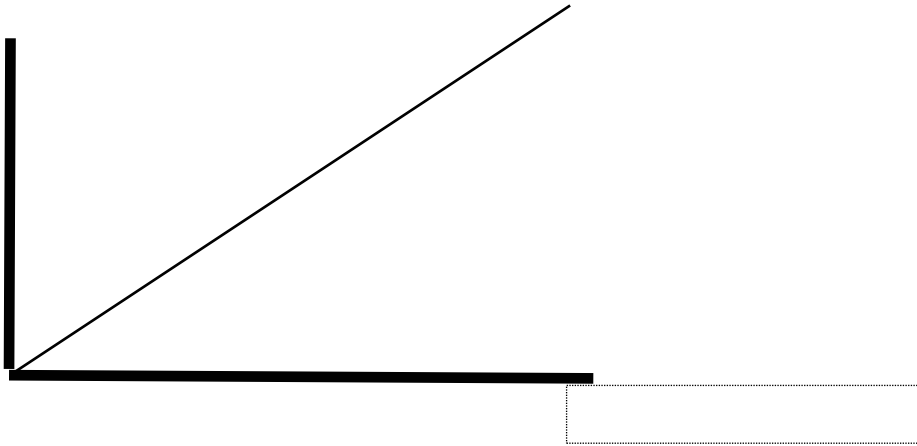
لذلك فإن الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف المنشأة من التسعير هي دراسة وتقدير الطلب على منتجاتها وتحديد هل الطلب على منتجاتها مرن أم غير مرن، ووضع تصورٍ أوليٍّ لمنحنى الطلب لمنتجاتها.

ثالثاً : تقدير التكاليف:

إن إنتاج أي منتج يحمل المنشأة مصاريف مختلفة، فإنتاج اللبن على سبيل المثال يحمل شركة الألبان تكلفة الأبقار المنتجة للبن، وتكلفه الحظائر، وتكلفة العلف، وتكلفة التصنيع من تنقية وتعبئة وتغليف، ثم تكلفة النقل إلى مواقع التوزيع، وكذلك الحال في الصناعات المختلفة ومواقع الخدمة كشركات تأجير السيارات وشركات تغسيل الملابس ونحوها. وتنقسم التكاليف من حيث طبيعتها إلى

نوعين:





رابعاً : تحليل أسعار المنافسين:

إن تحديد الأهداف وتقدير الطلب واحتساب التكاليف خطوات هامة في معرفة الصورة اللازمة لتحديد السعر الذي يجب أن تضعه المنشأة لمنتجها عند إدخاله إلى السوق، وكان بالإمكان الاكتفاء بهذه الخطوات لو كانت المنشأة هي الوحيدة في السوق، ولكن مع وجود منافسين في السوق فإن الصورة تختلف؛ لأن مستوى أسعار المنافسين سيدفع المنشأة إلى تعديل أسعارها إما لمواكبتهم أو للاختلاف عنهم بدرجة متناسبة مع مدى اختلاف منتجها عن منتجهم، لذلك لا بد من القيام بالخطوة الرابعة وهي دراسة أسعار المنافسين وتحليلها، وتكمن أهمية تحليل أسعار المنافسين في إعطاء المنشأة القدرة على معرفة أهداف المنافسين في السوق وبالتالي اختيار السعر المناسب لمنتجها.

خامساً : اختيار السياسة السعرية المناسبة:

هناك عدد من السياسات السعرية التي بإمكان المنشأة تبنيها بعد أن اتضحت لها الصورة من الخطوات الأربع السابقة، ولعل من أهم السياسات السعرية ما يلي:

وبالتطبع فإن لكل سياسة سعريّة مميزات تُميزها عن السياسات الأخرى، ولابد من قياسها مقارنة

بمنتج المنشأة والسوق المستهدف، وبالتالي يتم تبني السياسة المناسبة وتفصيلها كما يلي :

١ - سياسة السعر الثابت:

إن من مميزات تسعير المنتجات بسعر ثابت ما يلي :

البيع للأطفال) ففي كل من الأمثلة السابقة نجد في كثير من الأحيان أن المنتج نفسه يباع بسعر مختلف وفقاً للاختلاف في الزمان والمكان أو طبيعة العميل، كما أن سياسة السعر المتغير تعطي الفرصة للبائع في عدم إضاعة فرصة البيع، فقد يشتري الزبون البضاعة مباشرة لو تغير السعر قليلاً؛ فبقليل من المفاوضة يكسب البائع الصفقة.

٣ - سياسة التسعير وفقاً للسوق:

لعل من اسهل طرق الدخول للسوق هو التسعير وفقاً للسوق إلا أن ذلك لا يعطي تميزاً للمنتج في وسط المنتجات المنافسة ما لم يصاحب ذلك حملة إعلامية جيدة للمنتج.

٤ - سياسة التسعير بسعر أعلى من سعر السوق:

في كثير من الأحيان يربط المستهلك السعر بالجودة، ويتكون لديه الشعور بأن المنتجات الغالية هي منتجات ذات جودة عالية. لذلك فإن من مميزات التسعير بسعر أعلى من السوق هو الإيحاء للمستهلك بجودة المنتج شريطة أن يكون للمنتج ما يميزه عن غيره بأي شكل كان.

٥ - سياسة التسعير بسعر أقل من سعر السوق:

بناء على القاعدة الاقتصادية للطلب فإن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب لذا فإن من مميزات التسعير بسعر أقل من سعر السوق محاولة جلب الطلب وسحب حصة من سوق المنافسين؛ ولكن الخطورة

في ذلك هي دفع المنافسين للدخول في حرب سعرية قد تنتهي لصالحهم إن كان استعدادهم أكثر وقدرتهم على تخفيض الأسعار أفضل.

إن دراسة السياسات المختلفة للتسعير واختيار ما يتناسب مع أهداف المنشأة أمر جيد، ولكن لا بد أن يتم في ظل الأنظمة الحكومية المختلفة حيث إن الحكومات في مختلف دول العالم تلعب دوراً رئيساً في التأثير في السياسات السعرية للمنشآت من خلال قراراتها، فقد تعتمد الحكومة إلى تحديد أسعار منتجات معينة ولا تجيز التلاعب بالأسعار سواء كانت الخدمة مقدمة من الحكومة أو من منشآت القطاع الأهلي (كتحديد رسوم خدمات الهاتف والكهرباء وأسعار الوقود في المملكة) وذلك خدمة من الحكومة للمستهلكين وقد تمنع الأنظمة الحكومية أن تُحدّد أسعار سلع معينة عند مستوى مرتفع معين باتفاق جميع المنتجين كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وهو ما يسمى بالتواطؤ السعري **PRICE COLLUSION** لاعتقاد الحكومة أن ذلك مضرّ بالمستهلكين.

٦ - سياسة تسعير المنتجات الجديدة:

عند إدخال المنتجات الجديدة للسوق فهناك خيارات متعددة لتسعيرها، ولعل من أهمها اثنتان وهما: إما أن تسعر بسعر مرتفع يتم تخفيضه تدريجياً حتى يستقر عند مستوى معين وتسمى هذه بسياسة الكشط السعري، أو العكس وهو أن تسعر بسعر منخفض ويتم رفعه رويداً رويداً حتى يستقر عند مستوى معين وتسمى بسياسة التغلغل.

وتتميز سياسة الكشط السعري بما يلي:

سادساً : اختيار طريقة تحديد الأسعار:

إن تحديد الأهداف التسعيرية واختيار السياسات السعرية هي خطوات تضع الإطار العام لتحديد الأسعار، ولكن الأسعار تتحدد بدقة بناء على طرق مختلفة تعتمد على الخطوات الثلاث الأخرى، وهي تقدير الطلب وتقدير التكاليف وتحليل أسعار المنافسين فمتى تم إنجاز هذه الخطوات كلها أو بعضها فيإمكان المنشأة استخدام الطريقة المناسبة لتحديد الأسعار . وطرق تحديد الأسعار تنقسم إلى أقسام وفقاً لما يلي :



أساسيات التسويق

التوزيع والنقل

الأهداف التعليمية :

- التعرف على وسائل النقل وخصائصها ومعايير المفاضلة بينها.
- التعرف على وسائل التوزيع ومعايير المفاضلة بينها.

التوزيع والنقل

إن إيجاد المنتج حيث يريده المستهلك هو أول خطوات التبادل المطلوب في العملية التسويقية، ولإيجاد المنتج حيث يريده المستهلك فنحن بحاجة للقيام بعدد من المهام أهمها : النقل والتخزين والتوزيع ، وكل من هذه المهام يتفاوت في أولوية البدء به مع المهام الأخرى حسب طبيعة المنتج وموقع السوق ، فقد يخزن المنتج ثم ينقل ويوزع ، أو ينقل أولاً ثم يخزن حتى يوزع ، وسنركز في هذا المقام على مهمتي التوزيع والنقل (وذلك لوجود مادة دراسية أخرى تركز على ما يتعلق بالمواد ومنها التخزين)

مهام التوزيع والنقل تلعب دوراً رئيساً في تحقيق المنفعة المكانية للمستهلك ، وهي إحدى منافع التسويق الرئيسية ، وهدف هذه المنفعة هو إيصال السلع الجاهزة من أماكن إنتاجها إلى حيث يتواجد أو يتجمع مشتروها أو مستهلكوها.

النقل :

يعتبر النقل من المهام التسويقية التي مارسها الإنسان منذ أن أوجده الله على الأرض ، إلا أن تطور وسائله وأساليب القيام به وسع من نطاق استخداماته ، حيث لم يكن من المتيسر نقل الأسماك مثلاً من الشواطئ إلى مناطق بعيدة في وسط الصحراء طازجة كما هي ، بل كان لابد من معالجتها بوضع الملح عليها أو بتجفيفها حتى يتيسر نقلها ، ومع تطور وسائل النقل - سواء من حيث السرعة أو من حيث التجهيزات - أصبح بالإمكان نقل الأسماك الطازجة في حاويات مبردة بالشاحنات أو الطائرات إلى أي موقع في أي مكان في الأرض مع المحافظة على وضعها الطازج بدون تلف.

وسائل النقل وخصائصها

مما لا شك فيه أن وسائل النقل تختلف باختلاف المنتج الذي نتحدث عنه حيث تختلف وسائل نقل السلع عن وسائل نقل الخدمات والأفكار ، فعلى سبيل المثال ازداد في السنوات الأخيرة الطلب على المعلومات كمنتج يباع ويشترى ، فتطورت وسائل نقلها من الورق والكتب إلى سماعات الهاتف وشاشات الحاسب الآلي ، وتطورت وسائل توزيعها من التسليم اليدوي أو البريد إلى أسلاك الهاتف وشبكات الاتصال الدولية ، ولتبسيط النقاش عن النقل والتوزيع سنركز فيما يلي على نقل وتوزيع السلع ، حيث يوجد هناك خمس وسائل معروفة من وسائل نقل السلع وهي:

وسيلة النقل	الترتيب حسب التكلفة	الترتيب حسب السرعة	الترتيب حسب القدرة على التغطية للسوق	الترتيب حسب المحافظة على المنتج
النقل الجوي	١	١	٣	٣
الشاحنات	٢	٢	١	٤
السكك الحديدية	٣	٣	٢	٥
خطوط الأنابيب	٤	٤	٥	١
النقل المائي	٥	٥	٤	٢

عوامل المفاضلة بين وسائل النقل:

هناك عدد من العوامل لا بد من أخذها في الاعتبار عند المقارنة بين وسائل النقل من أجل المفاضلة بينها ، ولا بد من ملاحظة أنه ليس من الصواب المفاضلة بين الوسائل باعتماد عامل واحد فقط من العوامل كالتكلفة مثلاً ثم اختيار الوسيلة الأقل كلفة ، بل لا بد من النظر في جميع العوامل - ما أمكن - ثم اتخاذ القرار المناسب. ومن أهم تلك العوامل ما أورده الدكتور نسيم حنا نقلاً عن الدكتور فيليب أتوكلين في كتابه "اقتصاديات النقل" وهي كما يلي: -

١ - الموقع الجغرافي للسوق

حيث إن قرب الأسواق من مواقع الإنتاج عامل رئيس في اختيار وسائل التغطية الشاملة للأسواق كالشاحنات ، أما إذا كانت الأسواق بعيدة فقد يكون من المجدي استخدام الطائرات أو البواخر

لإيصال المنتج لأقرب ميناء أو مطار ثم تستخدم القطارات أو الشاحنات عندما تصبح المسافة قصيرة بين الميناء أو المطار وموقع السوق.

٢ - السرعة المطلوبة في نقل المنتجات

إن السرعة المطلوبة في نقل المنتجات تختلف باختلاف المنتج فتزداد أهمية سرعة إيصال المنتج إذا كان مما يتلف بسرعة كالفواكه الطازجة والزهور واللحوم المبردة ، وتقل أهمية سرعة إيصال المنتج في المنتجات التي تباع ببطء حيث إن سرعة وصولها يعني زيادة في المخزون وزيادة في التكاليف وهي لا تباع بسرعة ، والعكس صحيح في المنتجات التي يزداد الطلب عليها حتى لو لم تكن مما يتلف حيث أن وصولها باستمرار في الوقت المناسب يجنب الموردين عناء وكلفة الاحتفاظ بكميات كبيرة.

٣ - تكاليف النقل

من الطبيعي جداً أن تكون تكلفة وسائل النقل السريعة أعلى بكثير من وسائل النقل الأقل سرعة ، وكما أوضح جدول المقارنة السابق فإن النقل الجوي يعتبر أعلى الوسائل تكلفة تليه الشاحنات ثم السكك الحديدية ثم خطوط الأنابيب فالنقل المائي الذي يعتبر أقل وسائل النقل كلفة ، ويجدر بالذكر هنا أنه لا بد - عند مقارنة التكلفة - أن ينظر في التكلفة الكلية للنقل وليس في تعريفه أو رسوم النقل فقط ، حيث تشمل التكلفة الكلية للنقل مصاريف أخرى إضافة إلى رسوم النقل منها ما يلي: -

أ - مصاريف التغليف أو التعبئة المتناسبة مع وسيلة النقل.

ب - رسوم التأمين على البضاعة.

ج - مصاريف وثائق الشحن.

د - تكاليف النقل الجانبية (مثل نقل المنتج إلى المطار أو الميناء ومنها إلى

مراكز توزيعها).

هـ - مصاريف تفريغ البضائع من وسيلة النقل.

ولابد من ملاحظة أن هذه العناصر الخمسة تختلف قيمتها باختلاف وسيلة النقل حيث تختلف رسوم

التأمين على البضاعة إن شحنت بالطائرة عن رسوم تأمينها إن شحنت بالشاحنات ، كما أنه في

بعض الأحيان يتم دمج بعض أو كل هذه العناصر الخمسة ضمن رسوم النقل.

٤ - درجة الاعتماد على وسيلة النقل

وترتبط درجة الاعتماد على وسيلة النقل بدرجة انتظام جدول الحركة لتلك الوسيلة ، وبقدرتها

على توصيل المنتج دون إلحاق أي ضرر به ، وبمقارنة وسائل النقل من حيث انتظام جدول حركتها

نجد أكثرها انتظاماً خطوط الأنابيب وتليها السكك الحديدية ثم الشاحنات فالنقل الجوي وآخرها

النقل المائي.

التوزيع

إن التوزيع من المهام التسويقية التي تسعى لإتمام عملية التبادل التي يستند عليها العمل التسويقي ، ويهدف التوزيع لإيجاد المنافع الزمنية والمكانية والحيازة التي سبق الحديث عنها. ولا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات مملوكة للمنشأة المنتجة أو لوسطاء يخدمونها ويخدمون المستهلك في الوقت نفسه ويعتبر اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

منافذ التوزيع وأهميتها

تعرف منافذ التوزيع بأنها

منظومة من الأفراد والمنشآت تحرك المنتجات من مراكز الإنتاج

إلى أسواق الاستهلاك النهائية ،

ويطلق على أولئك الأفراد والمنشآت أيضاً وسطاء التسويق

وتكمن أهمية وجود منافذ التوزيع (أو الوسطاء بالنسبة للمنشأة المنتجة) فيما يلي: -

١ - إن الوسطاء معنيون بكل ما يتعلق بصفقة البيع من تخزين وتوزيع وتمويل أحياناً.

٢ - إن الوسطاء معنيون في ترويج المنتج.

أما بالنسبة للمستهلك فإن وجود الوسطاء يحقق له المنافع الزمانية والمكانية و منفعة الحيازة ، كما يساهم الوسطاء في توفير التشكيل المطلوب من مختلف المنتجين في مكان واحد ويقدمونها بالكمية التي يحتاجها المستهلك.

وبالطبع فإن وجود الوسطاء قد يضيف شيئاً من التكلفة إلى التكلفة الأساسية للمنتج ، إلا أن قيام المنشأة المنتجة نفسها بعمليات النقل والتوزيع غالباً ما يضيف تكلفة أكثر مما قد يضيفه وجود الوسيط ، حيث إن الوسيط سواء كان تاجر جملة أو تجزئة يوزع تكاليفه على منتجات متعددة من منتجين مختلفين مما يخفض تكلفته في النقل والتوزيع لكل منتج على حدة .

بدائل التوزيع

عندما تُقدم المنشأة على توزيع منتجاتها فإن أمامها مجموعة من البدائل المتاحة من التشكيلات المختلفة لقنوات التوزيع أو منافذها ، وبشكل عام فإن منافذ التوزيع في المنتجات الاستهلاكية تبدأ بالمنتج وتنتهي بالمستهلك ، وبالإمكان أن يوجد بينهما وسطاء مثل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة ، أما في المنتجات الصناعية فإن قنوات التوزيع تبدأ بالمنتج وتنتهي بالمشتري الصناعي وقد يوجد بينهما وسطاء مثل الوكلاء أو الموزعين الصناعيين.

وهناك خمسة بدائل لقنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية كما يوضحها الشكل التالي: -

أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى المستهلك بحيث يقوم المنتج بتوزيع بضاعته بنفسه ، ومثال ذلك ما تقوم به الشركة السعودية للأسماك والشركة الوطنية للدواجن عندما تستخدم متاجرها التي تملكها للبيع مباشرة للعملاء.

مسارات انتقال المنتجات

الاستهلاكية عبر منافذ

التوزيع البديل الأول:

أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره ببيع البضاعة إلى المستهلك ، ومثال ذلك ما تقوم به شركات الألبان ومصانع المرطبات في المملكة حيث تستخدم سياراتها الجواله لتوزيع منتجاتها على متاجر التجزئة الكبيرة والبقالات الصغيرة.

البديل الثاني:

أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى تجار الجملة الذين يوزعونها على عدد من تجار التجزئة ، ثم يبيع كل منهم ما لديه إلى المستهلك ، ومثال ذلك ما يقوم به مستوردو المواد الغذائية كالأرز والسكر.

البديل الثالث:

أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى وكيل المنتج الذي يوزعها مباشرة على عدد من تجار التجزئة ثم يبيع كل منهم ما لديه إلى المستهلك ، وهذا البديل شبيهه بالبديل الثالث ماعدا أن الوسيط الأول هنا هو وكيل المنتج وليس تاجر الجملة ، وذلك لأن المنتج يرغب في أن يكون له وكيلاً مهتماً ببضاعته وحدها بينما لو استخدم تاجر الجملة لربما باع معها منتجات أخرى ومثال ذلك المنتجات ذات الأسماء المعروفة مثل سوني والأجهزة الإلكترونية ومكيفات الزامل في أجهزة التبريد.

البديل الرابع:

أن تنتقل البضاعة من المنتج إلى وكيل المنتج الذي يوزعها إلى عدد من تجار الجملة ليقوم كل منهم بتوزيعها على عدد من تجار التجزئة ، ثم يبيع كل تاجر من تجار التجزئة ما لديه مباشرة إلى المستهلك ، ويعتبر هذا البديل أطول البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم عندما يحتاج المنتج توزيعاً ذا نطاق واسع كأنواع الشوكولاته المستوردة ذات الشهرة العالمية أو ما شابهها.

البديل الخامس:

وبالطبع فإنه لا يشترط أن تلتزم المنشأة المنتجة بأحد الخيارات المذكورة أعلاه وحده ، بل قد يكون خيارها الأمثل أن تستخدم أكثر من بديل في الوقت نفسه فعلى سبيل المثال تستخدم شركات المرطبات في المملكة البديلين الثاني والثالث في المواقع التي تستطيع خدمتها بسيارات التوزيع التابعة لها ، وتستخدم البديل الرابع في القرى والمدن الصغيرة التي لا تستطيع خدماتها بسيارات التوزيع التابعة لها ، حيث يوجد لها وكيل هناك ليتهاج استخدامها البديل الرابع.

أما في قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية فهناك أربعة بدائل وليس خمسة كالمنتجات الاستهلاكية ؛ وسبب ذلك غياب تاجر التجزئة عن هذه المنظومة ويوضح الشكل التالي مسار انتقال المنتجات الصناعية عبر منافذ التوزيع: -

مسارات انتقال المنتجات الصناعية عبر منافذ التوزيع



عوامل المقارنة بين بدائل التوزيع

وللمقارنة بين البدائل المتاحة فإن هناك عدداً من العوامل الرئيسية لا بد من أخذها في الحسبان

وهي كما يلي: -

العوامل المتعلقة بالعملاء (المستهلكين) :

وذلك يشمل خصائصهم واحتياجاتهم وسلوكيات الشراء لديهم ؛ فباختلاف

تلك العوامل يختلف قرار اختيار البديل التوزيعي ؛ فمثلاً عندما يتركز تواجد

العملاء في مكان واحد أو عندما يحتاج العملاء لمتابعة مباشرة فإن البديل الأول هو

الأفضل.

العوامل المتعلقة بالمنشأة المنتجة للسلعة :

وذلك يشمل أهداف المنشأة الربحية وأهدافها للانتشار في السوق ومواردها المالية

والبشرية وخبرتها في السوق ، حيث إن المنشأة ذات المعرفة الجيدة بالسوق قد تختار

منافذ توزيع أقصر في مراحلها من المنشآت التي ليس لها خبرة في السوق ، وكذلك

فإن قلة الموارد المالية والبشرية لدى المنشأة يدفعها لاختيار منافذ توزيع ذات مراحل

أطول مما لو كان لديها وفرة في الموارد المالية والبشرية.

العوامل المتعلقة بالسلعة نفسها :

وذلك يشمل قيمة المنتج ومستوى تقنيته (أهو ذو تقنية سهلة أم معقدة ؟) ومدى

حساسيته للتلطف أو قابليته للعطب أو الكسر ، وكذلك حجمه أهو سهل التعبئة

والنقل أم ضخمة يتطلب تجهيزات لنقله ومناولته ؟. وبالطبع فكل من هذه العوامل يحدد بديل التوزيع المناسب ، فالأجهزة الإلكترونية ذات التقنية العالية كأجهزة الفحص الطباليكترونية تتطلب وجود منافذ توزيع مباشرة للمستهلك حتى تتم تلبية طلباته في الصيانة مباشرة ، خاصة وأن هذه الأجهزة تتعلق بحياة الناس.

العوامل المتعلقة بالوضع التنافسي في السوق :

وذلك يشمل معرفة خصائص المنافسين وعددهم ومن هم عملاؤهم وما سياساتهم التوزيعية وما البدائل التوزيعية التي يستخدمونها.

العوامل المتعلقة بمنافذ التوزيع نفسها :

وذلك يشمل معرفة بدائلها المتاحة ؛ فقد تحد الأنظمة من وجود جميع البدائل الخمسة لجميع المنتجات كأن تشترط وجود وكيل في بلد التوزيع ، عندها لا يوجد البديل الأول إذا كان المنتج مستورداً ، وكذلك معرفة مستويات الخدمة لكل وسيط من الوسطاء المتواجدين ضمن البدائل المتاحة ، ومعرفة تكلفتهم وطرق التعاقد معهم.



أساسيات التسويق

الترويج

الأهداف التعليمية :

- التعرف على وسائل الترويج
- الإلمام بطرق تحديد ميزانية الترويج .

الترويج

إن الترويج هو أحد العناصر الأربعة من عناصر المزج التسويقي ويعرف بأنه :

" نشاط لإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المنشآت لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو

الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها "

ومن التعريف نستنتج مايلي : -

المرحلة الأولى : الإحاطة (الاطلاع - المعرفة)

المرحلة الثانية : الإدراك

المرحلة الثالثة : القبول

المرحلة الرابعة : التفضيل

المرحلة الخامسة : الحيازة

المرحلة السادسة : الرضا

حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعالياته وفقاً للمرحلة المستهدفة من المراحل السابقة

المرحلة الأولى : - يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل المرتقب

علماً بأن المنتج موجود ، ويبلغ بمواصفاته وخصائصه لكي تتواجد لدى العميل المعرفة عن المنتج.

المرحلة الثانية : - يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه

ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض .

المرحلة الثالثة : - بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول

الذهني لديه فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا. والقبول للمنتج من قبل

العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة لأنها لا توضح

الدقائق بالتحديد ولا تحوى المميزات التي يحتاجها ، أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشٍ مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج

المرحلة الرابعة : - وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج و بدأ يجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات ، وبالطبع فإن تفضيل العملاء للمنتج ليس نهاية المطاف ؛ فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم .

المرحلة الخامسة : - تعتبر نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار ، فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده ، وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه .

المرحلة السادسة : - هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء ؛ فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له ؛ لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ، ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه ، أو إبلاغه باستخدامات مختلفة لنفس المنتج.

وانطلاقاً من معرفة المراحل الست السابقة فإن الأهداف الثلاثة من الاتصال الترويجي وهي الإبلاغ والتذكير والبحث تتحقق من خلال عدة مهام يتم تنفيذها لتواكب مراحل الاستعداد الذهني لدى المستهلك ، وهي على النحو التالي :

وسائل الترويج

إن الهدف النهائي لجميع الأنشطة الترويجية يتمثل في التأثير على سلوك المشتري ولو بعد حين ، أما وسائل الترويج فهي متعددة ومختلفة ويتم ابتكار الجديد منها باستمرار إلا إن المختصين بالتسويق يقسمونها إلى أربعة أقسام كما يلي :-

١ - الإعلان :-

يعرف الإعلان بأنه :

"وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج

على سوق مستهدف مقابل أجر".

٢ - الدعاية (النشر) :-

هي :

" كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو إبراز عمل

المنشأة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر ".

٣ - البيع الشخصي : -

هو :

" النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجهاً لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه "

٤ - تنشيط المبيعات:

هو

" ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي "

ويجدر بالذكر أنه في السنوات الأخيرة تمت الاستفادة من التغليف كعنصر خامس يضم إلى

عناصر المزيج الترويجي ، حيث ازداد الاهتمام به كوسيلة ترويجية متاحة.

المزيج الترويجي

تختلف المنشآت في نوعية الأساليب الترويجية التي تستخدمها، فقد تستخدم أسلوباً من أساليب الإعلان أو الدعاية أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، أو قد تستخدم أكثر من أسلوب في آن واحد. وعادة ما تقوم المنشآت التي تستخدم أكثر من أسلوب بعمل خطة متزنة لتوظيف كل أسلوب من أساليب الترويج المختلفة بالقدر اللازم و يطلق على ذلك المزيج الترويجي .

لذلك فالمزيج الترويجي يشمل أربعة عناصر هي : - الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي ، وقد سمي المزيج الترويجي بذلك لأن المنشآت قد تستخدم بعض أو كل هذه العناصر وتمزجها مع بعضها ، ولا يشترط أن يكون استخدام هذه العناصر عند مزجها استخداماً متساوياً بل قد تركز المنشأة على عنصر دون غيره فيكون مزيجها الترويجي مرتكزاً بشكل أساسي على ذلك العنصر ، ويتأثر اختيار المنشأة للعناصر التي تركز عليها دون غيرها على عدة عوامل منها ما يلي :

١ - الموارد المالية : -

تلعب الموارد المالية المتاحة للمنشأة دوراً أساسياً في اختيار عناصر الترويج التي سوف تستخدمها ، حيث تسعى المنشأة الصغيرة ذات الموارد المحدودة إلى استخدام العناصر الأقل كلفة حتى لو لم تكن تغطيتها الإعلامية كافية ، فعلى سبيل المثال تستخدم المنشأة الصغيرة الباعة الموجودين لديها كوسيلة لا بلاغ العملاء وحثهم على شراء منتجات الشركة لأنهم أقل كلفة لها من التعاقد مع وكالات الإعلان لنشر إعلان عن منتجاتهم.

٢ - الأهداف الترويجية : -

سبق الحديث عن مراحل الاستعداد الذهني لدى المستهلك وما يجب أن يواكبها من أهداف ترويجية ؛ لذلك فإن اختيار العناصر المناسبة من عناصر المزيج الترويجي أمر مرتبط بما يتم اختياره من أهداف ترويجية مواكبة لمراحل الاستعداد الذهني ؛ لذلك يزداد الاعتماد على الإعلان في المراحل الأولى بينما يزداد الاعتماد على تنشيط المبيعات في المراحل الأخيرة .

٣ - وضع السوق المنشود : -

إن لطبيعة السوق ووضعه (حجمه وكثافته ونوعية العملاء فيه) تأثيراً مباشراً في تحديد العنصر المناسب للتركيز عليه في المزيج التسويقي ، فالأسواق ذات الحجم الكبير تتطلب وسائل جماهيرية كالإعلان للوصول للعملاء فيها ، بينما يكتفى برجال البيع كوسائل ترويج تصل للعملاء في الأسواق الصغيرة .

٤ - طبيعة المنتج :

إن اختيار المزيج الترويجي المناسب يتأثر بطبيعة المنتج سواء كان صناعياً أو استهلاكياً ؛
فحين يكون الإعلان مناسباً للمنتجات الاستهلاكية فإن المنتجات الصناعية تتطلب باعة مختصين ،
وكذلك الحال في طبيعة المنتج الفنية ؛ فحين يكون الإعلان مناسباً للسلع العامة ذات التقنية
المعروفة يكون البيع الشخصي أنسب للسلع الخاصة ذات التقنية المعقدة.

٥ - موقع المنتج في دورة حياته :

إن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته تؤثر في اختيار المزيج الترويجي ؛ فما يتم التركيز
عليه في مرحلة الحضانه يختلف عما يتم التركيز عليه في مرحلة تقديم المنتج ، وكذلك الحال في
مراحل النمو والنضوج والتدهور ، ويوضح الجدول التالي - بشكل عام - كثافة الاعتماد على
كل عنصر في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة الخمس ، وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية
تختلف فيه التفاصيل نسبياً لكل منتج

مرحلة التدهور	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة الحضانه	عناصر المزيج الترويجي
محدود	معتدل	مكثف	مكثف	قليل	الإعلان
لا يستخدم	معتدل	مكثف	مكثف	لا يستخدم	تنشيط المبيعات
لا يستخدم	لا يستخدم	معتدل	مكثف	قليل	الدعاية (النشر)
محدود	معتدل	مكثف	مكثف	قليل	البيع الشخصي

ميزانية الترويج

إن إنجاز النشاط الترويجي يحتاج إلى إنفاق الأموال وفق خطة مدروسة وميزانية محددة ، ولعل من أصعب القرارات التسويقية إقرار ميزانية الترويج لصعوبة التأكد من فاعلية الاستثمار في الترويج، ويؤثر بشكل مباشر على الأساليب المستخدمة وطبيعة المزيج الترويجي ، فكلما قلت الموارد المتاحة لميزانية الترويج أصبحت المنشأة في وضع يحتم عليها المفاضلة بين الوسائل الترويجية وفقاً لتكلفتها لا لفعاليتها. وتختلف أحجام ميزانيات الترويج بين المنشآت وفقاً للقطاع الذي تعمل فيه، ووفقاً للوعي الإداري لدى المنشأة بأهمية الترويج، كما أن حجم ميزانية الترويج يتأثر بالمرحلة التي وصل إليها المنتج في دورة حياته .

طرق تحديد ميزانية الترويج :

تتفاوت المنشآت في أسلوب تحديد ميزانية الترويج ، وبشكل عام فهناك أربعة طرق تستخدم

لتحديد ميزانية الترويج هي كما يلي :-

مراجع للقراءة

5. Evans , Joel R. and Berman , Barry **Marketing** , Third Edition (New York, N. Y. : Macmillan Publishing Company, 1987)
6. Gravens , David W. and Woodruff , Robert B. **Marketing** (Reading , M.A. : Addison-Wesley Publishing Company. , 1986)
7. Hill , Elizabeth and O'sullivan **Marketing** (Edinburgh Gate , U. K. : Addison-Wesley Longman Limited , 1996)
8. Kotler , Philip and Armstrong , Gary **Marketing , An Introduction** Third Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1993)
9. Kotler , Philip and Armstrong , Gary **Marketing , An Introduction** Fifth Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1991)
10. Kotler , Philip and McDougall , Gordon H. G. **Marketing Essentials** Canadian Edition (Scarborough, Ontario : Prentice-Hall Canada Inc. , 1985)
11. Kotler , Philip **Principles of Marketing** (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1980)
12. Kurtz , David and Boone , Louis **Marketing**, Third Edition (New York, N. Y. : The Dryden Press, 1987)
13. Lancaster , Geoff and Reynolds , Paul **Marketing** (Jordan Hill, Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd , 1995)
14. Mandell , Maurice **Marketing** , Third Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc. , 1985)
15. McCarthy , E. Jerome and Perreault , William D. **Essentials of Marketing** , Fourth Edition (Homewood , ILL. : Irwin , 1988)
16. Rachman , David J. **Marketing Today** , Second Edition (New York, N. Y. : The Dryden Press, 1988)

17. Runyon , Kenneth **The Practice of Marketing** (Columbus , Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company ,1982)
18. Show , Roy Thomas **Core Concepts : Marketing**(Cincinnati , Ohio : South-Western College Publishing 1995)
19. Stanton , William J. and Futrell , Charles **Fundamentals of Marketing** Eighth Edition (New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1987)