

مبادئ التسويق

الكتاب المقرر

التسويق الفعال ، طلعت أسعد ، مكتبة الشقري ، ٢٠١٣

ملحوظة هامة

الشرائح التاليه تمثل عروض الباوربوينت المستخدمة في شرح المقرر فقط
وليست ملخص أو بديل للكتاب المقرر .

د. أسامة أحمد

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق

عناصر الفصل الأول

- تطوير مفهوم التسويق
- عناصر المزيج التسويقي 4Ps
- تعريف جمعية التسويق الامريكية ٢٠٠٧ AMA
- أبعاد تطوير المفهوم الحديث للتسويق
- نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي
- مكونات العملية التسويقية
- المنافع التي يحققها التسويق
- مراحل تطوير الفكر التسويقي

أولا : تطور مفهوم التسويق :

١. البيع أقدم وظائف التسويق
٢. ظهور وظيفة الإعلان
٣. الثورة الصناعية وظهور وظيفة التوزيع
٤. عام ١٩٠٥ وبداية التدريس الجامعي للتسويق
٥. عام ١٩٤٨ واقتراح Culation لوضع عناصر التسويق
٦. عام ١٩٦٠ McCarthy للعناصر الاربعة الرئيسية لوظيفة التسويق (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولقب التسويق في العالم ورمز اليها 4Ps (Promotion_ Place_ Produc_ Price) .
٧. عام ١٩٦٤ أطلق Borden اسم المزيج التسويقي Marketing Mix على الوظائف الاربعة الرئيسية التي اقترحها مكارثي ١٩٦٠ .
٨. عام ١٩٨٧ اقترح Kotler عنصرين جديدين بالمزيج التسويقي وهما Public Relations ، Politics ولقب ابو التسويق الحديث
٩. اتسع مفهوم التسويق ليضم أكثر من ٦٤ وظيفة متنوعة

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي الرئيسية 4Ps

- **المنتج : Product**
- **التسعير: Price**
- **الترويج (الاتصالات التسويقية) : Promotion**
- **التوزيع : Place**

المزيج التسويقي هو : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق

المنتج Product : سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة لمستهلك

التسعير Price : القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

التوزيع Place : الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج الى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

الترويج Promotion : أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات واقناعه بشرائها ... هو المتحدث الرسمي باسم النشاط التسويقي

• في التسويق الخدمات تضاف عناصر أخرى (الامكانيات المادية Physical ، العنصر البشري People ، العمليات (Process)

ثالثا : تعريف التسويق

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج إلى مراكز الاستهلاك . أما التعريف الحديث فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عن تعريفها للتسويق ومنها تعريف "2007 AMA".

تعريف جمعية التسويق الأمريكية 2007 AMA

وظيفة تنظيمية لإيجاد قيمة للعملاء ، والاتصال بهم وتوصيلها لهم ، لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المسوق والمتعاملين معه .

رابعا : أبعاد تطور المفهوم الحديث للتسويق

المنتجات : فلم يعد فقط لتسويق السلع والخدمات وانما امتد ليشم كل ما يمكن تقديمه للغير من الافكار والايديولوجيات بل والدول والأشخاص أحيانا .

المؤسسات : لم يعد قاصرا على المؤسسات المستهدفة للربح المادي فقط وإنما يشمل المؤسسات الخيرية التي لا تهدف الى الربح المادي أو المؤسسات الحكومية وغيرها

الأهداف : لم يعد فقط يتضمن أهداف المنشأة وانما المتعاملين معها .

الربح : لم يعد فقط يستهدف الربح المادي وانما ايضا الربح الخيري في النشاط التسويقي .

خامسا : نموذج كوتلر لإدارة النشاط التسويقي

نموذج كوتلر R-STP-MM-I-C المقترح لإدارة النشاط التسويقي :

R : Research

STP : Segmentation – Targeting – Positioning .

MM : Marketing Mix

I : Implementation

C : Control

سادسا : مكونات العملية التسويقية

الحاجات Needs : شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام ، الحاجة للملبس ، الحاجة لتقدير الآخرين) .. يسعى التسويق الى اكتشاف هذه الحاجة أو اثارها لدى الفرد

الريجات Wants : الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها . الفرد يحتاج للطعام ولكنه يرغب تحديدا في وجبة من ماكدونالد

الطلب Demand : هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية ... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أماني

المنتجات Products : المنافع و الفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال : الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

التبادل : لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الاخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)

- **شركة الألبان** تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على النقود
- **مركز الشرطة** يقدم المعلومات والارشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- **جمعيات محاربة التدخين** تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين .

الأسواق Markets : مجموعة المشترين (العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

سابعا : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية: توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات .. تحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

المنفعة الزمنية: تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها اليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادي على المنتج عند انتاجه ولكن بعد فترة زمنية

المنفعة الادراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم ادراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليها)

المنفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) الا ب اتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

المنفعة القيم: تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

ثامنا: مراحل تطور الفكر التسويقي

(١) مرحلة التوجه بالمنتج : Product Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – والتي واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر - بالخصائص التالية :
- ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض تكلفته
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما يفوق العرض (سوق بائعين Seller market)
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

- أصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار منخفضة (مثال: شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط وبلون واحد "أسود" وبسعر منخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)
- بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة
- يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل جودة المنتجات .
- أصبح لزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع : Sales Orientation :

- تميزت هذه المرحلة – في الثلاثينيات والأربعينات من القرن العشرين – بعدة خصائص :
- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراك والتكيز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين منتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعة لاقتناعه بشراء المنتجات
- الحاجات لتأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات
- (مثال: احدى الشركات أنتجت مصيدة متطورة للفئران تتميز عن المصائد الأخرى بحجمها الصغير وعدم حاجتها لطعم ولا يصدر منها رائحة وبسعر ٣٠ دولار وقدرت الشركة أنها ستبيع ٥٠٠٠ قطعة منها ولكنها لم تبيع سوى ٤٠٠ قطعة وخسرت الشركة حيث تبين أن المشتري أو المستهلك لم يقبل أن يدفع هذا السعر في المصيدة حتى ولو كانت بتلك الخصائص المتطورة ومن ثم وضح الحاجة لممارسة جهود بيعية مكثفة لاقتناعه بشرائها)

(٣) مرحلة التوجه بالتسويق : Marketing Orientation :

- اتسمت هذه المرحلة – في الخمسينات والستينات والسبعينات بالقرن العشرين – بعدة خصائص :
- ادراك أهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة (تسعير ، توزيع ، ترويج)
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية
- الاهتمام باجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق .
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع ادارة التسويق .

(٤) مرحلة التوجيه بالعلاقات : Relations Orientation :

- وبدأت بثمانينات القرن العشرين وحتى الآن .
- المرحلة الحالية التي نعصرها الان في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تعسى الشركات الى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي الى احتفاظهم بعملائهم حيث ان تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي .
- ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي الى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتدات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

الفصل الثاني: البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

عناصر الفصل الثاني

- تعريف البيئة التسويقية
- البيئة الداخلية
- البيئة المباشرة
- البيئة الخارجية المحيطة

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

" جميع العناصر والمتغيرات القوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها .

الفرصة التسويقية:

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسين وتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لاشباع تلك الاحتياجات وتتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية .

الفرصة السوقية:

فرصة للربح متاحة بالسوق ، قد تناسب المنشأة أو لا . وفي حال تناسبها مع امكانات وظروف المنشأة تسمى فرصة تسويقية .

المخاطر التسويقية:

هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية ... وتتبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة

المزايا التنافسية التسويقية:

قدرة المنتجات (سلع وخدمات) على تقديم مستوى مرتفع من اشباع احتياجات العملاء المستهدفين مقارنة بمستوى الاشباع الذي تحققه المنتجات المنافسة .

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها .

وتتضمن البيئة ثلاث بيئات رئيسية :

- ١ . البيئة الداخلية
- ٢ . البيئة المباشرة
- ٣ . البيئة الخارجية

ثانياً: البيئة الداخلية

تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه الموارد هي :

- موارد بشرية: المدراء ، الموظفون ، العمال ، الخبراء
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع ، آلات نقل
- موارد مالية: رأس المال ، الأرباح المتراكمة ، المصادر الائتمانية

- **موارد بحثية ومعلوماتية:** معامل وأنشطة البحوث والتطوير ، قواعد البيانات ، أنظمة التخزين

ثالثا: البيئة المباشرة

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة ، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على مايلي:

(١) الموردین Suppliers:

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام، آلات، طاقة، ووقود،..الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات

تسعى المنظمة دائماً الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموها لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

(٢) الوسطاء Middlemen:

مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي، هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء

(٣) مؤسسات تسهيل التبادل Facilitators:

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفين (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الاعلان، مراكز بحوث التسويق)

(٤) السوق Market:

ويشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي .

رابعا: البيئة الخارجية

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة منها مايلي:

ماهو طبيعة نشاط المنظمة؟ ماهي الأسواق التي تستهدفها؟ ماهي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ماهي القرارات التي تتخذها الجهة الرسمية وتؤثر على نشاطنا؟ .. الخ

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

(١) المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة .. يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون)الذين نستهدفهم؟ اين يتواجدون؟كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟ تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات،التسعير،التوزيع،الترويج)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

قوة الوازع الديني في مجتمع مايعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية ، ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع مايعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام ، عادات مجتمع مافي تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة

الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات ، الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبي هذه الاحتياجات

(٢) المتغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراده :ومنها النوع،متوسط حجم الأسرة،الدخل،المستوى التعليمي،الهجرة،من الريف الى المدن،الديانة،توزيع السكان على المناطق.

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

ارتفاع متوسط الدخل والمرتببات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية ، ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية ، ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر ، ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات .. الخ

(٣) المتغيرات السياسية والتشريعية:

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال:

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة
- السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات ، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات
- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرراً للأطفال)
- صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

(٤) متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل،معدلات البطالة،معدل التضخم،مستويات الأسعار،السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الاتفاقيات ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيحية وتزداد الاتفاقيات على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الاتفاقيات ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء
- في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل (ملاحظة:هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

(٥) متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ،بحار،ومحيطات،زراعة،أمطار،تلوث،..الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل الى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها

- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعمود
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

(٦) متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أم المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، طرق التوزيع التي يستخدمونها، وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها) كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.

وهناك عدة عوامل تحدد قدرة المنظمة على مواجهة تحديات المنافسة من أهمها مايلي:

- مدى ولاء المستهلك للمنظمة وعلامتها التجارية، وقدرة المنظمة على ادارة علاقة وطيدة وممتدة مع عملائها
- مدى قدرة المنظمة على تحقيق وفورات نتيجة رفع الانتاج (اقتصاديات الحجم الكبير) بما يمكنها من تخفيض التكاليف ومن ثم تقديم أسعار ملائمة لعملائها
- مدى كفاءة شبكة التوزيع التي تديرها المنظمة وقدرتها على تحقيق الوصول الفعال للأسواق المستهدفة
- السياسة التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المنافسين: هل تحاربهم وتسعى الى اقصانهم؟ أم تسعى للعمل بجانبهم والحصول على حصة سوقية ملائمة؟
- وتختلف سياسات التسويق التي تنتهجها المنظمة في التعامل مع المتغيرات التنافسية باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه المنظمة، هناك ٤ أنواع لهذا السوق:

سوق المنافسة الكاملة: وجود عدد كبير من الشركات المتنافسة - المنتجات متشابهة لكل الشركات المنتجة - يعرف المستهلك أن المنتجات متشابهة - المهام التي يمارسها التسويق محدودة هنا ... ولكنه سوق مثالي لا يتواجد بهذه الصورة في واقعنا

المنافسة الاحتكارية: عدد كبير من الشركات - المنتجات مختلفة - لا يعرف المستهلك معلومات كاملة عن السوق ومايقدمه - تتنافس الشركات لتحسين جودة منتجاتها - للتسويق دور هام في تقديم مغريات تسويقية وبيعية وتمييز منتجات المنظمة

احتكار القلة: عدد قليل من المنتجين ولديهم امكانيات كبيرة - لديهم قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية قوية - تركز تلك الشركات على تطوير وسائل الانتاجية والتكنولوجية وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ولاء العملاء (أسواق السيارات والأجهزة الكهربائية)

الاحتكار الكامل: شركة واحدة تعمل في السوق ولا يوجد منافسون ، تمارس جهود تسويقية محدودة هدفها الحفاظ على صورتها وسمعتها في السوق (القوانين تحظر هذا النوع من الاحتكار وتتعرض الشركات التي تمارس هذه السياسة الى المسائلة القانونية)

(٧) لمتغيرات التكنولوجية:

تشير الى التطورات والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرض تحديات يجب مواجهتها

هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال سنة واحدة)
- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي

الفصل السادس

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي

ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الي يركز على التحديد الواضح والدقيق للأهداف التسويقية ل كيفية تحقيقها في حدود امكانيات وقدرات المنشأة

- التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة
- التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويستمر بالمرونة وقابليته للتعديل وفقاً للمستجدات .
- التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقاً امكانيات المنشأة (ليس أقل منها ولا أكبر منها)

ثانياً: مكونات التخطيط الاستراتيجي :

١. تحديد الرؤية المستقبلية **Vision statement**: هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين .

٢. المهمة **Mission statement**: هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية وتحديد المهمة عنصرين أساسيين:
- القيم المطلوبة للعملاء **Customer value**: وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم
 - القيم الحاكمة لأعمال المنشأة **Core value**: هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة والتي تقدم بالصورة الملائمة للعملاء

٣- صياغة الأهداف **Objectives**: الهدف هو الناتج النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محدداً ومكتوباً وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحاً ومحدد توقيت تنفيذه

٤- صياغة الاستراتيجيات العامة **Strategies**: هي بيان طوي المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

٥- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة: تحديد توجهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الإنتاج،التسويق،الموارد البشرية، المالية،نظم المعلومات،المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

ثالثاً: خطوات اعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية

١. تحليل الموقف الاستراتيجي **S.W.O.T Analysis**: يركز تحليل الموقف الاستراتيجي على اجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (أين تقف المنشأة الآن: الأسواق التي تخدمها ، المبيعات التي تحققها ، طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة ، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة:
- نقاط القوة Strengths**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر ايجاباً على نشاط الشركة (موارد مالية جيدة، عنصر بشري مؤهل و متميز ، تطبيق للتكنولوجيا، تنظيم قوي، ... الخ)

- نقاط الضعف **Weaknesses**: هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة، تنظيم داخلي سيئ، مهارات ضعيفة في أداء العمل، موارد مالية ضعيفة .. الخ)
- الفرص **Opportunities**: العوامل الخارجية التي يمكن أن تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي ، قوانين جديدة مدعمة للاستثمار ، ظهور تكنولوجيا جديدة ، احتياجات جديدة لدى المستهلكين)
- التهديدات **Threats**: العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتعوقها عن تحقيق أهدافها (منافسين، قوانين جديدة، تضع قيود على الاستيراد ، ركود اقتصادي)

٢. صياغة الأهداف التسويقية **Marketing Objectives**: الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة، ويجب أن تكون (محدودة، مكتوبة ، قابلة للقياس، قابلة للتحقق، طموحة، محدودة التوقيت)

٣. بناء الاستراتيجيات التسويقية:

أ- تحديد السوق المرتقبة:

- السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها باتباع الخطوات التالية:
- تحديد المشترين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة
- تحديد خصائص المشترين المرتقبين (مواقع تواجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، الطلب المتوقع.. الخ)
- تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم
- تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

ب- اختيار المركز السوقي المتميز **Positioning**:

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين
- تسعى المنشأة الى اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، اضافة استخدامات جديدة للمنتج،.. وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

ت- تحديد المميزات التنافسية **Competitive**:

- ميزة تنافسية عامة: وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال : تميز البريد السريع عن البريد العادي) تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع
- ميزة تنافسية في التكلفة: وتتحقق بقدرة المنشأة على انتاج أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة بالانتاج الكبير وقدرة المنشأة على تخفيض التكاليف الانتاجية والتسويقية
- ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة: وتتحقق بتوجه المنشأة الى اشباع احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

ث- تصميم استراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

٤. وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ:

بعد اعداد الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام .. الخ

٥. تنفيذ الخطة ومطابقتها:

يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقاً للخطة الموضوعه

٦. تقييم وتقويم الخطة:

يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة وادخال تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة .

الفصل السابع: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويقية الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية امكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها (حجم مشتريات العملاء، أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق، نصيب المنطقة البيعية،...الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية امكانية التحليل المستمر واليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

- **المدخلات:** كافة البيانات (أنشطة المنشأة: إنتاج، تسويق، مالية.. عملاء.. منافسين.. موزعين.. موردين.. فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ويقوم به بالمنشأة نظام الاستخبارات التسويقية
- **العمليات:** أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات)، وهنا يتم استخدام التحليل الاحصائي وغيرها في عملية التحليل ويقوم به نظام بحوث التسويق بالمنشأة
- **المخرجات:** المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، وتشتمل المخرجات بالتفصيل على ما يلي:
- **تقارير خاصة بالعمليات : Operational Reports** معلومات يومية تتعلق بالانشطة التسويقية والبيعية المختلفة للمنتجات والمناطق البيعية، تقارير تتعلق (تحليل المبيعات وفقاً للعملاء وحجم مشترياتهم، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم،... الخ)
- **معلومات تكتيكية: Tactical Information** تساعد الاداره في وضع خططها في الاجل القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين ادارة المنشأة) تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية، تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع، تقارير تحصيل الإيرادات)
- **معلومات استراتيجية: Strategic Information** تساعد الاداره في التخطيط طويل الاجل ومراجعة الاهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ بالاوزاع المستقبلية في السوق، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة، تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

رابعاً: بحوث التسويق ومراحل اعداد البحث التسويقي الميداني

تعريف بحوث التسويق : هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي منتج، تسعير، توزيع، ترويج

وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق: بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها اما دراسات السوق فتتعلق تحديداً بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (حجم الطلب، سلوكيات المستهلكين، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين،... الخ)

مزايا بحوث التسويق:

- التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم اتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها
- دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهة المتغيرات والاستفادة منها أو مواجهتها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد والدقيق
- اتاحة الفرصة للوصول الى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي
- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق:

بحوث السوق والمستهلكين

- تحديد حجم وطبيعة الاسواق
- تحديد اتجاهات السوق
- تحديد الحصة السوقية للمنشأة ومنتجاتها
- تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- تحليل المنافسين

بحوث الترويج والاعلان:

- تحديد وسائل الترويج المناسبة
- اختبار الحملات والرسائل الترويجية
- تحديد فاعلية الوسائل الترويجية المستخدمة

بحوث المنتجات

- تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- تحديد المنتجات المطلوب اسقاطها أو التوقف عن انتاجها

بحوث التوزيع :

- تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- تحديد أسس اختيار الموزعين
- تحديد مواقع منافذ التوزيع
- تقييم عالقة المنشأة بالموزعين

بحوث المبيعات

- قياس فاعلية السياسات البيعية
- اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب المنتجات، الخ
- تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

بحوث البيئة التسويقية:

- دراسة البيئة التسويقية داخل المنشأة
- دراسة البيئة التخصصية المباشرة (الخارجية المباشرة) والتي منها (المنافسين، الموردين، الوسطاء، الجهات المختصة بمجال النشاط).
- دراسة العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي، بالبيئة العامة غير التخصصية أو ما تسمى بالبيئة الخارجية غير المباشرة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، وثقافية)

مراحل اعداد البحث التسويقي الميداني:

تحديد المشكلة وأهداف البحث: يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، وتحديد الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

تصميم البحث:

ويتم في ثلاثة خطوات

- **تحديد نوع ومصادر البيانات:** يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناءً على تحديد مشكلة البحث وأهدافه، وهناك نوعين من البيانات، البيانات الثانوية Secondary data ومصدرها السجلات والاحصائيات المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة. البيانات الأولية Primary data وهي البيانات التي يتم تجميعها للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة خصيصاً كأدوات للحصول على تلك البيانات
- **تحديد التحليل المطلوب:** يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وامكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الأسلوب الملائم للتحليل
- **تحديد عينة البحث:** العينة هي عدد من المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل. هناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد. والعينات غير الاحتمالية وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة

التجهيز لعداد الدراسة وفي هذه المرحلة يتم ما يلي

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابلين، محللين، مشرفين) وتدريبهم على اجراء البحث
- اعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظه وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها
- اعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الاشراف على الباحثين في الميدان

تنفيذ البحث الميداني:

وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة، ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة

تفريغ البيانات: يتم تفريغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الالى تمهيدا لتحليلها

التحليل والنتائج والتوصيات والتقارير النهائي: في هذا المرحلة يتم ما يلي:

- التحليل والتفسير: يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- استخلاص النتائج: يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
- التوصيات: وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الاهداف المطلوبة
- **اعداد التقرير النهائي:** يتم اعداد تقرير متكامل وعرضه على ادارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث وأهداف واجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات، ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذه

الفصل الثامن التنبؤ بالمبيعات وتحليل موسمية النشاط

التنبؤ Forecasting

التنبؤ بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت؛ إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة، وكذا أنظمة العمل والرقابة، وسياسات التسويق وبرامج الإنفاق الاستثماري

التنبؤ بالطلب : إنه (محاولة من جانب إدارة المنشأة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة)

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية.
- المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة لشركتك على الجهود المطلوبة للعملية البيعية
- يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- توقع الصعوبات والعقبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعي في المستقبل

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساهمة في تحديد وظائف المنشأة الأخرى وضمان استمرارها
- تحديد جداول الإنتاج
- تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن
- تحديد مشتريات المواد الخام.
- تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي
- تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة
- تقدير التكاليف والإيرادات

التنبؤ يحدد صور الطلب المستقبلية يميز كوتلر Kotler بين ثمانى صور للطلب تختلف الاعباء الواقعة على إدارة التسويق لمواجهتها

الععب التسويقى	صورة الطلب
• تحويل الطلب	• طلب سلبي
• خلق الطلب	• عدم وجود طلب
• تنمية الطلب	• طلب كامن
• إعادة دورة حياة السلعة	• طلب متناقض
• تشغيل الطلب	• طلب غير منتظم
• تحقيق الطلب	• طلب كامل
• تقليل الطلب	• طلب أكثر من المطلوب
• تحطيم الطلب	• طلب ضار

أنواع الطلب

- الطلب السلبي Negative deman
- عدم وجود طلب No demand
- الطلب الكامن Latent demand
- الطلب المتناقض Flatering Demand
- طلب غير منتظم Irrigular Demand
- الطلب الكامل Full Demand
- الطلب الزائد Overfull Demand
- الطلب السيئ Unwholesome Demand

مستويات التنبؤ:

- يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي
- المناخ الدولى

- المناخ المحلى
- ظروف الصناعة
- الظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها

الجوانب التي تسعى الاداره الى التنبؤ بها

- **عوامل داخلية** يسهل على الاداره التعرف عليها، وما يترتب بالنسبة لها من آثار، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والالية، والطاقات المادية المتاحة للمنشأة، والامكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل.
- **عوامل خارجية** هي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة، وتنقسم إلى نوعين:
- **أولهما:** عوامل لايمكن التنبؤ بها
- **ثانيهما:** عوامل يمكن التنبؤ بها

مستويات نشاط التنبؤ

- التنبؤ بالمناخ الاقتصادى العام
- التنبؤ بالمناخ العام للصناعة
- التنبؤ بالمبيعات

خطوات عملية التنبؤ الفعال

- حدد أهدافك أولاً
- حدد نموذج التنبؤ
- اختبر النموذج قبل أن تبدأ فى التطبيق
- تطبيق النموذج المعدل
- مراجعة وتقييم النموذج المستخدم
- دراسة محددات وقيود العمل بالتنبؤ

العوامل التي يتوافق عليها اختيار طريقة للتنبؤ

- مدى توافر البيانات التاريخية - الداخلية والخارجية - المؤثرة فى نشاط المنشأة فى شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية
- درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة
- الوقت المتاح لاجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ
- مدى توافر الكفاءات الاحصائية وبرامج الحاسب الالى اللازمة للتحليل

محددات يجب معرفتها قبل اختيار طريقة التنبؤ

- ما الغرض من التنبؤ، فإذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم
- يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة فى طريقة التنبؤ احتاجت إلى تكلفة أكثر
- مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضى فى التنبؤ بالمستقبل

طرق وأساليب التنبؤ

أولاً: الاساليب المبنية على الحكم الشخصى

- الحكم الشخصى
- حكم الخبراء
- استقصاء آراء العملاء
- تقديرات مندوبى البيع الذين يعيشون فى الميدان
- التطور التاريخى
- حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة
- اختبار السوق
- العامل الرئيسى المؤثر Index

طرق وأساليب التنبؤ

ثانياً: الأساليب التي تعتمد على المعايير الاحصائية والرياضية

- تحليل السلاسل الزمنية
- تحليل العلاقات السلبية

الفصل التاسع استراتيجية تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها (تجزئة السوق)

اولا استراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد)

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الاستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية

تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الامكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الاسواق الكبيرة

ثانياً استراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في انتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في انتاج ملابس الاطفال)

- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لاي سبب من الاسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

ثالثا استراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

تحقق استراتيجية تجزئة الاسواق عدة مزايا

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى اشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والآخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الافضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

أسس تجزئة الاسواق

- 1- التجزئة على أسس ديموغرافية: يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، النوع، المهنة، مستوى التعليم، حجم الاسرة، الطبقات الاجتماعية)
مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)
- 2- التجزئة على أساس نوعية المستهلكين: يتم تقسيم السوق الى عدة أنواع من المستهلكين
 - **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد امكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل
 - **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً** هم المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات

- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة** تسعى المنشأة الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وابرار المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لاسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

٣- التجزئة على أساس انطباعات المستهلك: يتم تقسيم السوق وفقا لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة الي الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتمتية ولانهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية الى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول الى انطباعات ايجابية

٤- التجزئة على أساس المنافع يتم تقسيم السوق وفقا للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

محددات استخدام استراتيجية تجزئة الاسواق:

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الاعداد وفئات السن والنوع..الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران الى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- **جدوى التجزئة:** يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **امكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من امكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على اهدارا للوقت والجهد والمال

الفصل الحادي عشر :

السلع والخدمات

سلع التسوق:

هي السلع التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والضمان **مثال: الأدوات الكهربائية، الأثاث، المفروشات** وتتسم هذه السلع بارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة وكذلك يقلل عدد مرات شرائها، وتحتاج الى مساحات واسعة لتخزينها وضرورة وجود منافذ للتوزيع في المراكز التجارية التي يرتادها المستهلك.

السلع الخاصة:

وهي سلع ذات خصائص معينة ويبدل المستهلك الوقت والجهد والمال للحصول عليها وعادة ما يبحث عن ماركات معينة لها **السيارات ، المجوهرات** ويتكرر شراء المستهلك لها كل فترة طويلة قد تمتد لسنوات ويتم عادة توزيعها عن طريق وكلاء حصريين أو موزعين وحيدين

الخدمات الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

- **غير ملموسة** : عدم امكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء **الخدمات المصرفية، خدمات الطيران، خدمات البنوك، الخ**
- **عدم القابلية للتخزين** : عدم الاستفادة من نشاط الخدمة يؤدي الى حدوث خسائر **المقعد الخالي في الطائرة، الغرفة الخالية في الفندق**
- **تزامن الاستهلاك مع الانتاج** : يتم استهلاك الخدمة في وقت انتاجها **يحصل المستخدم على الخدمة الفندقية وقت تقديمها له.** وهو ما يمكن التعبير عنه بسرعة هلاك الخدمة
- **الارتباط بمقدم الخدمة** : حيث أن الخدمة جهد بشري يقدم للغير، ولذا فهي ترتبط بشخصية مقدم الخدمة.
- **تباين مستوى الأداء** : تباين وتنوع واختلاف مستوى الخدمة من مقدم خدمة إلى آخر، بل ومن وقت إلى آخر لنفس مقدم الخدمة.

ثانياً: السلع والخدمات الانتاجية

السلع الانتاجية : هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في انتاج سلع أخرى

هناك عدة تصنيفات للسلع الانتاجية:

- **السلع الرأسمالية** : هي الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج **الماكينات، المعدات الثقيلة، المولدات الكهربائية** وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة وتتعرض لمخاطر التقادم التكنولوجي

- **المواد الإنتاجية :** هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء
- **مهام التشغيل :** تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي **(الدفاتر، الأرقام، الزيوت، مواد اللحام،...الخ)**
الخدمات الإنتاجية:
- هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية **خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق)**