

إدارة التسويق



المحاضرة الأولى

أعزائي...
هل تعتقدون أنكم محترفون بالشكل الكافي؟!!

لماذا التسويق؟

للتسويق دور وأهمية أساسية في أي مشروع أو شركة، خاصة وأنه يعتبر المحرك الرئيسي لكافة عمليات البحث والتعزيز والبيع التي يتعرض لها المنتج الخاص بمشروعك.

في أي مشروع تجاري، كل خطوة تعتبر نتيجة للخطوة التي سبقتها؛ فتحقيق الربح مثلاً يعتبر بيت القصيد والهدف الأساسي من عمليات البيع الناجحة، والتي تعتبر بدورها نتيجة لطلب الجمهور المستهدف، والذي اقتنع بالخدمة أو المنتج الذي يقدمه مشروعك «الهدف الأساسي من التسويق».

أسس التسويق

حتى نتمكن من التعرف على كافة جوانب التسويق، يجب أولاً أن نتعرف على أساسياته، والتي سوف نتحدد من خلال إجابات الأسئلة التالية:

- ما هو التسويق؟
- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق والمبيعات؟
- ما هو الهدف من دراسة هذه الدورة التعليمية؟!
- كيف يمكنك أن تحقق الاستفادة القصوى من هذه الدورة؟!
- ما الذي يتم تسويقه؟!
- من هو الشخص الذي يقوم بعملية التسويق؟!
- ما هي الأسواق وأنواعها؟!

ما هو التسويق؟

يمكن ببساطة تعريف التسويق على أنه العملية المسؤولة عن توقع وتحديد طبيعة احتياجات الجمهور المستهدف، مع السعي نحو تلبية هذه الاحتياجات بشكل مربح بالنسبة لصاحب المشروع.

أي إنه يمكن ببساطة أن نقوم بتعريف التسويق على أنه «تلبية احتياجات الجمهور المستهدف بشكل مُربح».

ما هي أنواع المنتجات القابلة للتسويق؟

- هناك بالفعل أكثر من 10 أنواع رئيسية من المنتجات أو الكيانات القابلة للتسويق، مثل:

- البضائع.
- الخدمات.
- الأحداث.
- الخبرات.
- الشخصيات.
- الأماكن.
- الممتلكات.
- المؤسسات.
- المعلومات.
- الأفكار.

من هو المُسوق؟

المُسوق هو الشخص الذي يتطلع ويسعى للحصول على رد فعل، أو عملية شراء، أو صوت أو دعم أو منحة من طرف آخر يدعى العميل المحتمل.

إذا كان كلا طرفي العملية التسويقية يسعون لبيع منتجات مختلفة لبعضهما، فإن في هذه الحالة أيضًا يمكن اعتبار كليهما مُسوقين.

ما هي أنواع الأسواق؟

- يمكننا ببساطة أن نحدد طبيعة الأسواق المختلفة في 3 تصنيفات أساسية، هي:

- الأسواق المادية.

- الأسواق الافتراضية.

- الأسواق المدمجة.

ماذا عن طبيعة عملية البيع في الأسواق المادية؟

- هناك بالفعل مجموعة مختلفة من الأنظمة التي تربط بين أنواع الأسواق المادية، والتي يمكن توضيحها من خلال التالي:
 - من شركة لشركة.
 - من شركة لعميل.
 - من عميل لشركة.
 - من عميل لعميل.
 - من حكومة لشركة.
 - من حكومة لعميل.

ما هو الفرق بين احتياجات المستهلك، ومتطلباته، ودوافعه؟

- **دوافع المستهلك:**
حالة من الشعور بالحرمان، تتولد لدى المستهلك في عدة صور، حيث قد تكون مادية، أو اجتماعية أو شخصية.
هذه الحاجات تكون في كثير من الأحيان ضرورية لحياة المستهلك، مثل الشعور بالجوع.
- **احتياجات المستهلك:**
يمكن اعتبار الاحتياجات بمثابة شعور بالنقص لدى المستهلك تجاه شيء ما، إلا أنها تختلف عن الدوافع في كونها غير أساسية في حياة الفرد، كما أنها تتغير بشكل مستمر ومُطرد، مثل: الخبز.
- **متطلبات المستهلك:**
عادة ما يتم وصفها على أنها الاحتياجات التي تتولد لدى الفرد، مدفوعة بالقوة الشرائية، ورغبته في الشراء، مثل: المال

مهام مدير التسويق

يعتبر الدور والهدف الأساسي لمدير التسويق، هي أن يكون بمثابة الوسيط بين الشركة والسوق.

- تنقسم مهام مدير التسويق داخل أي شركة إلى 4 مهام رئيسية، وهي:

- التحليل.

- التخطيط.

- التنفيذ.

- التحكم.

مهام مدير التسويق

- التحليل:

على الرغم من أن مهمة التحليل يمكن وضعها كجزء من مهمة التخطيط، فإن الهدف الأساسي من التحدث عنها بشكل منفصل يعود لبيان مدى أهميتها، حيث تعتبر بمثابة العمود الفقري للتخطيط.

- التخطيط:

وضع الخطوات المختلفة التي تعتمد عليها الخطة التسويقية.

- التنفيذ:

تنفيذ الخطوات المختلفة للخطة التسويقية.

- التحكم:

في هذه الخطوة يتم عمل مقارنة بين الخطوات المتواجدة داخل الخطة التسويقية والخطوات التي تم تنفيذها بالفعل، ما يساهم في التحكم في أي انحراف من الممكن أن ينشأ، وتصحيحه. ويطلق على هذه المهمة أحياناً الرصد أو المتابعة.

المحاضرة الثانية



خطة التسويق المرحلة الأولى التحليل

خطوات الخطة التسويقية

ما هي عملية التخطيط؟

- لماذا تعتبر الخطة التسويقية مهمة؟
- ما هي علوم التسويق الأخرى المرتبطة بشكل أساسي بهذه الدورة التدريبية؟
- ما هي خطوات الخطة التسويقية؟
- كيف يمكنك التعرف على كل خطوة؟ وكيف يمكنك البدء في أي منها؟
- كيف يمكنك إجراء التحليل التسويقي؟
- لماذا يعتبر التحليل التسويقي حاسمًا؟

ما هي عملية التخطيط؟

«التسوق يعتبر أبسط مثال على الخطط». ببساطة، تشير عملية التخطيط إلى أي شيء تنوي القيام به في المستقبل، وتقوم بإعداد الخطوات والأنظمة من أجل تحقيقه في الوقت المحدد. أو يمكن أيضاً تعريف التخطيط بأنه وسيلة يتم استخدامها من أجل تحقيق هدف ما.

ما هي أهمية الخطة التسويقية؟

- يمكن اعتبار الخطة التسويقية بمثابة حجر الأساس الذي يستند عليه المُسوقون من أجل الوصول إلى أهدافهم المختلفة.
- التحليل المناسب للوضع التسويقي والسوق، والذي يتم إجراؤه في الخطة التسويقية، يساعدنا بشكل كبير على تحديد الاستراتيجية التسويقية والأهداف التي نسعى للوصول إليها.
- تساعدنا بشكل كبير في تحديد شكل السوق، شكل المنافسة، الجمهور المستهدف، احتمالات النجاح المتواجدة والمخاطر التي قد تواجه المشروع، وموقعه داخل السوق بين منافسيه.

علوم تسويقية ذات صلة

هناك مجموعة كبيرة من علوم التسويق الأخرى، والتي يقوم المسوقون باستخدامها في وضعهم للخطط التسويقية المختلفة، مثل:

- بحوث السوق.
- سلوك المستهلك.
- بحوث منافذ التوزيع.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- التسويق الدولي.
- بحوث التسويق المتطورة.

ما هي خطوات الخطة التسويقية؟

- مقدمة.
- ملخص عن الخطة التسويقية.
- تحليل الموقف.
- الأهداف.
- الاستراتيجيات.
- STP.
- استراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة.



المقدمة

تعتمد هذه الخطوة بشكل أساسي على كتابة نبذة تفصيلية عن المؤسسة أو الشركة صاحبة المنتج المُراد تسويقه.

تحتوي هذه النبذة على مجموعة من المعلومات الخاصة بتاريخ الشركة، أصلها، نشاطاتها، أعمالها السابقة، عدد فروعها، أهدافها، رؤيتها ومزاياها التنافسية... إلخ.

بالإضافة إلى هذا، يجب أن تحتوي هذه المقدمة على نبذة عن المنتج نفسه، مثل شكله، رائحته، طعمه، لونه... إلخ.

ملخص عن الخطة التسويقية

الهدف الأساسي من هذه الخطوة هو كتابة ملخص عن كافة خطوات الخطة التسويقية بأكملها، بحيث تسهل على كل من يهتم معرفتها بشكل سريع، وفي زمن لا يتجاوز حفنة من الدقائق.

الهدف الأساسي من هذا الملخص هو وضع إمكانية لعرض الخطة التسويقية بشكل سريع على مدير التسويق أو أي مدير آخر في الشركة، من أجل الحصول على إذن منه للبدء في مرحلة التنفيذ.

في العادة، يتم تنفيذ هذه الخطوة في النهاية، إلا أنها تتواجد كخطوة ثانية أثناء كتابة الخطوة التسويقية، بعد المقدمة.

تحليل الموقف

في المعتاد، فإن أي خطة تسويقية يجب أن تبدأ بتحليل للموقف.

يقوم تحليل الموقف بشكل أساسي على تحليل كافة الجوانب المتعلقة بالشركة أو بالمنتج الجديد الذي تقترب من إطلاقه، وبالشكل الذي يساعدها على تسويقه بالشكل الذي يحقق لها الربح المرجو.

هذا التحليل الذي يعتبر الجزء الأكبر في الخطة التسويقية، يتكون من 4 عمليات تحليلية مختلفة، هي:

- تحليل SWOT.

- تحليل PESTEL.

- تحليل السوق.

- تحليل المنافس.

تحليل الموقف



تحليل SWOT

أي مؤسسة أو شركة في العالم تتكون بشكل أساسي من 3 بيئات، هم:

- بيئة العمل الداخلية (البيئة المؤسسية)

- البيئة الجزئية.

- البيئة الكلية (البيئة المجتمعية)



تحليل SWOT

يتكون تحليل SWOT من 4 جوانب أساسية:

- عوامل القوة (Strengths): المهارات أو المميزات الخاصة التي تتمتع بها المؤسسة أو الشركة، والتي سوف تلعب دوراً أساسياً في تمكينها من تحقيق أهدافها.
- نقاط الضعف (Weaknesses): الجوانب السلبية في الشركة والتي سوف تعوقها عن الوصول إلى أهدافها.
- الفرص (Opportunities): أي تغير إيجابي في البيئة المحيطة بعمل المؤسسة، والذي يوفر مجموعة من الظروف الإيجابية للشركة بالشكل الذي يساعدها على تحقيق أهدافها.
- المخاطر (Threats): أي تطور سلبي في البيئة المحيطة بالمؤسسة أو الشركة، والتي تؤدي لخلق المشكلات لها، وتسبب بشكل مباشر في منعها من الوصول لأهدافها.

نقاط القوة والضعف

كيف يمكن قياس نقاط القوة والضعف التي يمكن أن تتواجد في أي شركة أو مؤسسة؟!

في الواقع، يتم قياس تلك النقاط، بناءً على 3 محاور

رئيسية، وهي:

- الموظفين.

- الشركة.

- المنتج.

ويمكن إيضاح الأمر بصورة أكبر في المثال التالي:



نقاط القوة والضعف

أمثلة على عوامل القوة والضعف التي يمكن أن تتواجد في أي شركة

- موظفين مُدرّبين بشكل جيد.
- عدد محدود من الموظفين.
- عدد محدود من المصادر.
- وضع مادي ومالي قوي.
- ضعف إمكانيات البحث والتطوير في المؤسسة.

نقاط القوة والضعف

أمثلة على عوامل القوة والضعف التي يمكن أن تتواجد في أي شركة

- سمعة جيدة في السوق.
- إصدار منتجات ذات جودة عالية.
- فعاليات تسويقية على درجة عالية من الاحترافية.
- امتلاك صورة جيدة بين العملاء.

الفرص والمخاطر

ما هو الفارق بين البيئة الجزئية والبيئة الكلية للشركة؟

البيئة الكلية (Macro Environment)	البيئة الجزئية (Micro Environment)
مجموعة من العوامل والظروف العامة التي تؤثر على شركتين مختلفتين بنفس الطريقة.	مجموعة من العوامل الخاصة والمحددة والتي لا تؤثر على شركتين مختلفتين بنفس الطريقة.
لا تخضع لسيطرة الشركة، خاصة أنها عامة، وبالتالي فلا يمكن تغييرها.	يمكن للمؤسسة أو الشركة السيطرة عليها، وبالتالي فإنها قابلة للتغير بصورة دائمة.
تتواجد على المدى الطويل.	تتواجد على المدى القصير.
تنطبق البيئة الكلية لأي شركة على كافة العوامل الخارجية والمحيط بها، مثل: العوامل السياسية - العوامل الاقتصادية -العوامل الاجتماعية - العوامل التكنولوجية - العوامل البيئية - العوامل القانونية.	تنطبق البيئة الجزئية لأي شركة على: العملاء، الموردين، المنافسين والمساهمين في الشركة.

الفرص والمخاطر

قد يتساءل البعض، لماذا يجب علينا أن نقوم بتحليل ودراسة هاتين البيئتين بالتحديد؟!
تتمثل الإجابة ببساطة في أن دراستنا لهاتين البيئتين يساعدنا على القيام بعملية تحديد دقيقة لكافة الفرص
والمخاطر المحتملة.

ولكن من أين تتولد الفرص التطويرية التي يمكن أن تسنح للشركة، أو المخاطر التي تهدد استقرارها؟!

عوامل ومتغيرات تحليل PESTEL

يمكن تقسيم العوامل والمتغيرات التي يقوم عليها تحليل PESTEL إلى 6 عوامل وأقسام رئيسية:



- عوامل سياسية.
- عوامل اقتصادية.
- عوامل اجتماعية وثقافية.
- عوامل تكنولوجية.
- عوامل قانونية.
- عوامل بيئية.

العوامل السياسية

سياسات وقوانين الضرائب.

- السياسات الحكومية (الاستقرار).
- جماعات التأييد أو الضغط (سواء مع أو ضد).

العوامل الاقتصادية

الناتج الإجمالي المحلي والعالمي ومتوسط دخل الفرد (في آخر 3 سنوات على الأقل).

- معدل نمو الناتج الإجمالي المحلي (في آخر 3 سنوات على الأقل).
- معدلات التضخم الاقتصادي (قياس معدلات التضخم العامة ومعدلات التضخم الخاصة بالمنتج ومدى ارتفاع الطلب عليه، في آخر 3 سنوات على الأقل).
- معدلات البطالة (في آخر 3 سنوات على الأقل).

العوامل الاجتماعية والثقافية

الطبقة الاجتماعية:

الدخل السنوي للشريحة المستهدفة من السلعة أو المنتج،
والنسبة المئوية لهذه الشريحة المستهدفة من إجمالي المجتمع.

العوامل الثقافية:

عادات وتقاليد الأشخاص ذوي الصلة بالسلعة أو المنتج، سواء
كانوا معه أو ضده.

أمثلة على العوامل الثقافية
اللغة
الدين
العادات
التقاليد
الآداب والقواعد العامة
الخرافات المنتشرة

العوامل التكنولوجية

- الاكتشافات والاختراعات التكنولوجية الجديدة التي تم تصميمها وإنتاجها بواسطة شركتك أو شركة أخرى.
- سرعة انتقال وانتشار التكنولوجيا.
- معدلات تقادم التكنولوجيا.
- الإنترنت.
- تكنولوجيا المعلومات.

العوامل البيئية

- ليست منتشرة إلى حد كبير، خاصة وأنها مرتبطة بصورة أكبر بالشركات أو المصانع التي تحمي أو تلوث البيئة.
- في تحليل PESTEL، يجب أن تقوم بالإشارة إلى الشركات التي تقوم بالتأثير على البيئة، سواء بالإيجاب أو السلب، وسواء كانت شركتك من بينهم أو من بين الشركات المنافسة.

العوامل القانونية

- العوامل القانونية تعتبر من بين أهم العوامل في تحليل PESTEL، لأن كلما كان هناك تنوعاً في المنتجات المتواجدة في الأسواق، كان هناك تنوعاً في القوانين الضابطة لها.
- في التحليل، نقوم فقط بالإشارة إلى القوانين المرتبطة بنوعية سلعتنا.
- من أهم القوانين العامة الضابطة للأسواق:
 - قانون حماية المستهلك.
 - قانون حماية المنافسة.
 - قانون التعاقد.

تحليل المنافسة

اسم المنتج	اسم الشركة المُصنعة	الحصة في السوق	الميزة التنافسية
بيتي	بيتي للصناعات الغذائية	20%	قوة الطعم الأجمل
راني	شركة العوجان	5%	قطع صغيرة من الفواكه سعرها منخفض
جرين لاند	شركة جرين لاند للمنتجات الغذائية	3%	سعر منخفض للسلعة
فرج الله	مجموعة فرج الله	6%	سعر منخفض للسلعة

تحليل المنافسة

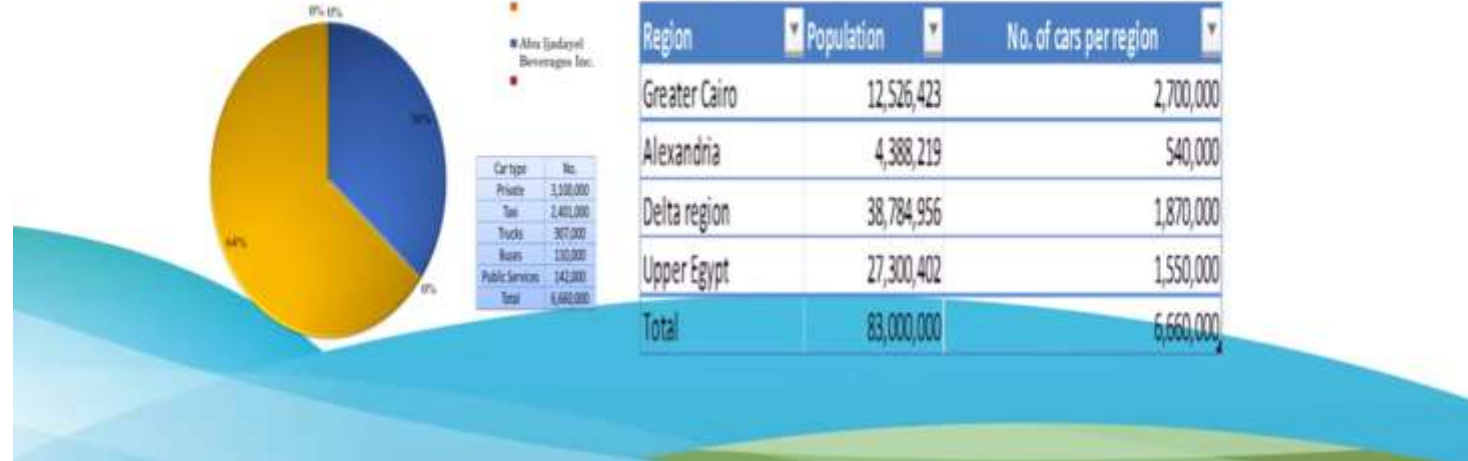
حتى تتمكن من وضع الجدول السابق «والذي يساعدك على تحليل منافسيك بصورة وافية»، فإنك تحتاج إلى:

- تحديد هوية وأسماء المنافسين (اسم الشركة أو المؤسسة المنافسة).
- تحديد أسماء المنتجات التي تنتجها الشركات المنافسة، والتي تتنافس مع المنتج الخاص بك.
- تحديد المزايا الحصرية لكل سلعة من السلع، والتي تميز كل سلعة عن الأخرى، مثل السعر الأقل والجودة الأعلى... إلخ.

تحليل السوق



MARKET ANALYSIS



تحليل المنافسة

حتى تتمكن من وضع الجدول السابق «والذي يساعدك على تحليل السوق الذي تنافس فيه»، فإنك تحتاج إلى معرفة:

- حجم السوق.
- معدل نمو السوق ومقدار ازدياد الطلب فيه.
- الموديلات والمنتجات الجديدة في هذا السوق، ومقدار توجه الجمهور لها.

نصائح يجب أن تتبعها أثناء قيامك بعملية التحليل

- يجب عليك أن تهتم في تحليلك بكل ما له علاقة بالمنتج الخاص بك، سواء كنت أنت من قام بهذا الأمر، أو الحكومة، أو المنافسين أو العملاء.
- ادمع كافة تحليلاتك التي تقوم بها لمنتجك بالرسوم البيانية.
- في بعض الأحيان، قد يحدث نوع من التشابك أو التداخل في بعض الخطوات خلال قيامك بتحليلي SWOT و PESTEL، مثل الاختلاط الذي قد يحدث أثناء قيامك بتحديد الفرص والمخاطر التي تواجه تطور المنتج الخاص بك... حينها، لن تكُن بحاجة إلى التكرار.

لماذا تعتبر عملية التحليل مصيرية بالنسبة لشركتك ومنتجك؟!

- أولاً: تساعدك على تحديد نقاط القوة التي تتمتع بها شركتك أو منتجك، ما يساعدك على استغلال فرص النمو المحتملة المتاحة أمامه على النحو الأمثل، أو الابتعاد عن المخاطر التي قد تؤدي إلى تدميره.
- ثانياً: تساعدك على وضع وتحديد الأهداف والاستراتيجيات الصحيحة لشركتك ومنتجك.



المحاضرة الثالثة



خطة التسويق

المرحلة الثانية

الأهداف والاستراتيجيات

الأهداف

- ما هو الفارق بين الـGoals، الـObjectives، الاستراتيجيات والتكتيكات؟
- ما هو الفارق بين تحليل الموقف والأهداف؟
- ما هو الفارق بين الأهداف التشغيلية والأهداف التسويقية؟
- ما هي الأهداف التسويقية الأكثر شهرة؟
- ما هي معايير الأهداف الصحيحة؟
- ما هي أنواع الاستراتيجيات المستخدمة؟!

ما هو الفرق بين الـGoals، الـObjectives، الاستراتيجيات والتكتيكات؟

Goal: يمكن وصف الهدف هنا باعتباره المسعى الأساسي والنهائي الذي تضعه أنت أو شركتك وكل الجهود الممكنة في سبيل الوصول له.

Objectives: يمكن وصف الـObjectives باعتبارها أهدافاً محددة ومصغرة عن الـGoals، حيث يعتبر تحقيقها وسيلة أساسية لقياس مدى إمكانية الوصول إلى الهدف طويل المدى الـGoal. الاستراتيجية: الطريقة المستخدمة للوصول إلى الـObjectives.

التكتيك: إذا كانت الاستراتيجية قد تم وضعها من أجل الوصول إلى أهداف طويلة المدى، فإن التكتيك يُركز بشكل أساسي على أهداف قصيرة المدى، لها خطة وخطوات ومدة محددة، وهي المكون الأساسي للاستراتيجية.

ما هو الفرق بين تحليل الموقف والأهداف؟

عندما نتحدث عن تحليل الموقف، فإن هذا يعني أننا نرغب في تحليل الوضع الحالي للشركة أو المنتج. أما عندما نتحدث عن شيء ما نرغب في تحقيقه في المستقبل القريب، فإننا نتحدث في هذه الحالة عن الأهداف.

مثال: لا يوجد أي مشروبات غازية في منطقة الخليج خلال الوقت الحالي (تحليل للموقف)، إلا أن شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية تطلع قدماً لاختراق هذا السوق خلال الفترة المقبلة (الأهداف).

ما هو الفرق بين الأهداف التشغيلية والأهداف التسويقية؟

- الأهداف التشغيلية: هي الأهداف التي ترتبط بالعملية التشغيلية للشركة أو المصنع بشكل عام، من حيث رغبة الشركة في زيادة عدد الفروع، المعدات أو الموظفين... إلخ.
- الأهداف التسويقية: هي الأهداف التي ترتبط بشكل أساسي بزيادة المبيعات، الأرباح، الحصة في السوق، الوعي بالمنتج والعائد من الاستثمار... إلخ.

ما هي الأهداف التسويقية الأكثر شهرة؟

هناك مجموعة كبيرة من الأهداف التسويقية التي تسعى أي شركة لتحقيقها في المنتج الخاص بها، مثل:

- العائد من الاستثمار.
- الزيادة الربحية في السهم.
- زيادة النمو.
- الارتقاء بتصنيف الشركة.
- التميز.
- تحسين صورة الشركة.

إلا أن يمكن اعتبار أن أهداف التسويق الأكثر أهمية هي:

- زيادة درجة الوعي بالشركة والمنتج المُقدم.
- زيادة المبيعات.
- زيادة حصة الشركة في سوق المنتج.
- زيادة الأرباح.

زيادة الوعي

يمكنك أن تقوم بوضع خطة تسويقية لأي منتج تقوم شركتك بتصنيعه، سواء أكان هذا المنتج قديماً أو حديث العهد بالسوق.

ولكن من غير المنطقي بالطبع أن يكون الهدف التسويقي من هذه الخطة هو زيادة درجة الوعي بمنتج قديم، لأنه ببساطة قديم!

سوف يكون الأمر منطقياً بصورة أكبر بالطبع إذا كان هدفك التسويقي هو زيادة الوعي بأحد منتجاتك الجديدة، والتي لا يعرف عدد كبير من جمهورك المستهدف بها.

زيادة المبيعات

زيادة المبيعات على طريقة الكم أو القيمة

يمكنك أن تقوم بالاعتماد على زيادة المبيعات الخاصة بشركتك على طريقة الكم من خلال زيادة إنتاج عدد الوحدات الخاصة بمنتجك، خاصة لو كان هذا المنتج يمتلك شكلاً محدداً ومعروفاً وقياسياً، لا يختلف بصورة كبيرة عن المنتجات المنافسة.

ولكن، ماذا لو كان هناك اختلافاً بين المنتج الذي تقدمه والمنتجات المشابهة الخاصة بمنافسيك؟! في هذه الحالة، لن تكون طريقة زيادة المبيعات بالاعتماد على الكم هي الطريقة المثالية، لأنك ستواظب على مقارنة نفسك بمنافسيك، بطريقة سلبية قد تؤدي إلى انخفاض مبيعات منتجك. وبالتالي فإن من الأفضل وقتها أن تعتمد على زيادة المبيعات من خلال الاعتماد على زيادة القيمة والمميزات التي يتمتع بها منتجك.

زيادة حصة الشركة في السوق (Increase Market share)

هل تعرف ما الفرق بين Market share والـ Relative Market share؟

مثال: سوق شركات الاتصالات في مصر.

- فكرة عن المؤشر المرجعي ورائد السوق.
- تحليل المنافسة.

المُبدع	التابع	المنافس	الرائد
---------	--------	---------	--------

مثال: سوق المياه المعدنية في مصر.

- الأهم في تحليل المنافسة هو الرائد، المنافس والتابع.

ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟

يمكن اختصار المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة في كلمة «SMART».

تعتبر هذه الكلمة بمثابة اختصار لـ 5 كلمات، هم المعايير الأساسية في كتابة الأهداف الصحيحة بالشركة أو المنتج في أي خطة تسويقية.
فالأهداف الصحيحة لأي شركة أو مشروع، يجب أن تكون: محددة «Specific»، قابلة للقياس «Measurable»، يمكن تحقيقها «Attainable»، تستند إلى الواقع «Relevant»، ومرتبطة بجدول زمني محدد «Time Based».

- كيف يمكنك الاستعانة بنموذج «SMART» في كتابة الأهداف بخطة التسويق؟
- ما هو مقدار الأهداف التي ينبغي عليك كتابتها في خطة التسويق؟

ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



SMART
goals

ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



ما هي المعايير الخاصة بالأهداف الصحيحة؟



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



الاستراتيجيات

ما هي أنواع الاستراتيجيات؟

هناك نوعان من الاستراتيجيات المستخدمة في الخطة التسويقية:

- استراتيجيات النمو:

أحتاج هذا العام إلى النمو بنسبة % مقارنة بالعام السابق.

وضع استراتيجية للنمو يعتبر شيئاً إجبارياً وأساسياً في أي خطة تسويقية.

- استراتيجيات التنافس:

ما الذي يجب علي أن أقوم به حتى أتمكن من التغلب على المنافسين لي؟!

وضع استراتيجيات التنافس لا تعتبر شيئاً إجبارياً في كل خطط التسويق.

استراتيجيات النمو



استراتيجيات النمو

- تعتبر استراتيجيات النمو هي الطريقة التي تقوم مختلف الشركات بالاعتماد عليها من أجل تحقيق أهدافها التوسعية.
- حتى تتمكن من تحقيق هذا النمو، فإن هناك 4 طرق مختلفة تساعدك على ذلك، فيما يسمى بنموذج أو مصفوفة «Ansoff».



استراتيجيات النمو

- في نموذج أو مصفوفة «آنسوف»، يتم تقسيم السوق إلى نوعين أساسيين «السوق المتواجد بالفعل أو القديم، والسوق الحديث».
- كذلك يتم تقسيم المنتجات إلى نوعين أساسيين «المنتج المتواجد بالفعل أو القديم، والمنتج الحديث».
- هذا التقسيم للأسواق والمنتجات تتبعه 4 استراتيجيات للنمو في «مصفوفة آنسوف»، وهي:
 - استراتيجية اختراق السوق.
 - استراتيجية تطوير المنتج.
 - استراتيجية تطوير السوق.
 - استراتيجية التنوع «ذي الصلة أو غير ذي الصلة».

استراتيجيات اختراق السوق

تتمثل هذه الاستراتيجية بشكل أساسي في استغلال المنتج الحالي للشركة في توسيع حصتها من السيطرة البيعية في نفس السوق.

يمكن لهذا الأمر أن يتحقق بأحد هاتين الطريقتين:

- تحويل غير العملاء إلى عملاء.
 - رفع معدلات استهلاك العملاء الحاليين.
- إذا قمت باستخدام هذه الاستراتيجية، هل سترتفع معدلات النمو الخاصة بشركتي إلى مستويات غير مسبوقة؟! ولماذا؟!

استراتيجيات تطوير المنتج

➤ في هذه الاستراتيجية، نعتمد بشكل أساسي على استخدام منتج جديد في نفس السوق المستهدف من أجل تحقيق النمو.

➤ من الممكن لهذا المنتج أن يكون:

- منتج جزئي «مثل منتج المياه الغازية كوكازيرو» والمشتق بشكل جزئي من منتجات كوكاكولا.
 - منتج كامل «مثل ماركة المياه المعدنية داساني»، والتابعة لشركة «كوكاكولا».
- هذا المنتج الجديد، عادة ما يحمل اسم «the pipeline»، هل تعرف لماذا؟!

استراتيجيات تطوير السوق

- في هذه الاستراتيجية، نعتد بشكل أساسي على التوسع في مجموعة من الأسواق الجديدة باستخدام المنتج الحالي للشركة، وذلك بغرض تحقيق النمو المطلوب.
- ولكن يجب على هذه الأسواق الجديدة أن تكون عبارة عن:
 - تغطية لمنطقة جديدة «أبيع منتجاتي حالياً في دبي، وأرغب في التوسع من خلال فتح سوق جديد لمنتجاتي في أبو ظبي».
 - تصدير لبلد آخر «أبيع منتجاتي حالياً في مصر، وأرغب في التوسع من خلال بيع منتجاتي في لبنان».
 - شريحة غير مغطاة من الجمهور المستهدف «أبيع منتجات: «Jonson & Jonson» للأطفال، ولكنني أرغب في إقناع الجمهور الأكبر سناً لاستخدامها».

استراتيجيات التنوع

- في هذه الاستراتيجية، نعتمد بشكل أساسي على استخدام منتج جديد في سوق جديد، من أجل تحقيق النمو.
- هذه الاستراتيجية يمكنها أن تنقسم إلى:
 - تنوع ذو صلة: أقوم باستخدام خبراتي الحالية من أجل إنشاء وتكوين مشروع جديد «فمثلاً، من الممكن أن تقوم باستخدام خبراتك من العمل بمجال الحديد والصلب في مجال السيراميك، خاصة وأن الأدوات والمواد الخام والخبرات والمعرفة المستخدمة، قد تكون متشابهة إلى حد كبير.
 - تنوع غير ذي صلة: عندما لا تتواجد أي صلة أو صفات مشتركة بين المشروع أو المنتج القديم والمنتج الجديد «مجالي المكافحة والإعلام مختلفان عن بعضهما البعض تمام الاختلاف، حيث لا يتفقان في الأدوات، المواد الخام، المعرفة أو الخبرات المستخدمة».
- تعتبر هذه الاستراتيجية طارئة إلى حد كبير، وبالتالي لا يفضل في الكثير من الأحيان استخدامها لاحتوائها على الكثير من المخاطر.

استراتيجيات النمو

- هل يمكنني استخدام كل هذه الاستراتيجيات في وقت واحد؟
- وإذا تمكنت من القيام بذلك، بأي استراتيجية علي أن أبدأ وبأي استراتيجية أنتهي؟
- لماذا تعتبر استراتيجية اختراق السوق ذات خطورة منخفضة؟
- ولماذا تعتبر استراتيجية التنوع ذات درجة خطورة مرتفعة؟
- اجلب مثلاً عن مؤسسة أو شركة تمكنت من الجمع بين كافة الاستراتيجيات الأربعة في نفس الوقت.

استراتيجيات التنافس

استراتيجيات بورتر العامة



استراتيجيات التنافس

- تم تعريفها على كونها خطة طويلة المدى تقوم الشركة بالاعتماد عليها من أجل اكتساب ميزة تنافسية على منافسيها في السوق.
- تهدف هذه الاستراتيجية إلى توليد عائد متفوق من الاستثمار «ROI».
- استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات يعتبر هاماً للغاية في المجال الذي يشهد تنافساً شديداً، وعندما يتعرض الجمهور المستهدف لعدد كبير من المنتجات المتقاربة التي تشهد تنافساً فيما بينها.

استراتيجيات التنافس

إذا كنت تسعى لتكوين استراتيجية تنافسية، فيجب عليك أن تقوم باتباع أحد الطرق الثلاثة التالية:

- Cost leadership Strategy أو استراتيجية ريادة التكلفة.
- Differentiation أو استراتيجية التميز أو الاختلاف.
- Focus or niche strategy أو استراتيجية التركيز.



Cost leadership Strategy

أو استراتيجية ريادة التكلفة

- تركز هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على بحث مدى إمكانية تقديم منتج معين بأرخص سعر ممكن في السوق، بغض النظر عن الجودة التي يتمتع بها هذا المنتج، مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- إذا كانت الشركة أو المؤسسة تسعى لإطلاق منتج نموذجي أو أصلي وتسويقه، فيجب عليها ألا تلجأ لتلك النوعية من الاستراتيجيات.
- تعتبر الشركات الصينية هي الأشهر من بين من يتبعون تلك النوعية من استراتيجيات التنافس.

Differentiation

أو استراتيجية التميز

- هذه الاستراتيجية تركز بشكل أساسي على تقديم منتج أصيل ذي جودة عالية، بغض النظر عن تكلفة إنتاجه أو السعر الذي سوف يُطرح به في السوق.
- ما هي المزايا التنافسية التي يتمتع بها المنتج الخاص بك، وتعطي لك الأفضلية والتميز على كافة منافسيك؟!
- ما هي المزايا التنافسية لسيارات شركة «فولفو»؟
- من المخاطرة الاعتماد على ميزة تنافسية واحدة فقط في المنتج الخاص بك، لماذا؟!

مزايا استراتيجية التميز

- الميزة التنافسية في أي منتج لا تعتمد بشكل أساسي على سعره المنخفض، كما لا تعتبر هي الميزة الأساسية به.
- إلى ماذا تحتاج في سيارتك؟ هذا السؤال ورد ذكره في إعلان شركة «أودي» للسيارات، ليدل على أن هذه الشركة تستخدم أكثر من ميزة تنافسية في وقت واحد، ليكون من الصعب منافستها من قبل أي شركة أخرى.
- يجب على الشركات والمؤسسات أن تبتعد عن «المزاحمة الذاتية».
- ما هي «المزاحمة الذاتية»؟
- مثال: «آريال وبونكس».

Focus or niche strategy

أو استراتيجية التركيز

- هذه الاستراتيجية تقوم بشكل أساسي على تحديد شريحة صغيرة جداً من الجمهور المستهدف في السوق، والتركيز عليها.
- حتى نتمكن من القول أن هذا المنتج يتبع بشكل أساسي استراتيجية «نيش» أو التركيز في خطة تسويقه، فيجب أن يندرج تحت هذين المعيارين:
 - غالي للغاية.
 - يتواجد بكميات محدودة في السوق.

نصائح يجب اتباعها في وضع الاستراتيجيات

- يجب ألا تقوم باستخدام الحالات الأربعة لاستراتيجية النمو في وقت واحد، ولكن الأفضل أن تقوم باستخدامهم معاً في صورة خطوات مترابطة ومتتالية، كما نشاهد في «ستاريكس».
- حال رغبت في استخدام أحد الاستراتيجيات التنافسية، فيجب عليك أن تستخدمها لمنتج واحد فقط، وليس لكل المنتجات التي تقدمها الشركة.
- هذا يعني ببساطة أنه يمكنك أن تقوم مثلاً باتباع استراتيجية ريادة التكلفة في منتج واحد داخل الشركة، واستخدام استراتيجية التميز في منتج آخر.



المحاضرة الرابعة

تقسيم الشرائح، الاستهداف والتمركز (أو التموضع)

- ما هي مرحلة «التقسيم»؟
- ما هي العوامل المختلفة المؤثرة في مرحلة «التقسيم»؟
- كيف يمكن أن تقوم بوضع وعرض مرحلة «تقسيم الشرائح» في الخطة التسويقية؟
- ما هو «الاستهداف»؟
- ما هي الأنواع المختلفة لـ «الاستهداف»؟
- ما هي العلاقة المتواجدة بين «الاستهداف» والاستراتيجيات العامة؟
- ما هو التمرکز؟
- ما هي الفوارق المتواجدة بين «بيان التموضع»، الرسالة والشعار؟
- كيف يمكنك أن تقوم بمرحلة «التموضع»؟
- ما هي العوامل المختلفة التي تستخدم في تكوين مرحلة «التموضع»؟!
- ما هي الخرائط الإدراكية؟
- ما هو معنى مصطلح «إعادة التموضع»؟

Segmentation أو التقسيم



ماذا يعني «التقسيم»؟

- تقسيم السوق إلى مجموعة مختلفة من الشرائح، بغرض معرفة الطريقة المناسبة لإرضاء احتياجات كل شريحة منهم، باستخدام المنتج المخصص لذلك.
 - مرحلة تقسيم السوق تعتبر نتيجة طبيعة للاختلافات الكبيرة بين الناس.
- مثال: «AVON لمستحضرات التجميل».

ما هي العوامل المختلفة المؤثرة في تأسيس مرحلة «التقسيم»؟

هناك 4 متغيرات رئيسية تؤثر في تكوين مرحلة «تقسيم السوق»، هي:

- المتغيرات الديموجرافية.
- المتغيرات الجغرافية.
- المتغيرات النفسية.
- المتغيرات السلوكية.

المتغيرات الديموجرافية

هناك 7 متغيرات مختلفة في العامل الديموجرافي، هم:

- السن.
- الجنس.
- العرق.
- المستوى الاجتماعي.
- حجم العائلة.
- دورة الحياة العائلية.
- الدين.

المتغيرات الديموجرافية

- (Crest) و (Colgate) يقدمان ثلاثة خطوط مختلفة من المنتجات، بغرض استهداف الأطفال والمراهقين والكبار، وبالتالي استهداف كل الشرائح.
- Avon تمكنت من زيادة مبيعاتها بمقدار 6 مليار دولار من خلال بيع منتجات التجميل إلى النساء.
- ماركة سجائر Camel تستهدف الرجال بشكل أساسي، حيث يظهر هذا جلياً من خلال إضفاءها المزيد من المظهر الرجولي على منتجها.

المتغيرات النفسية

هناك متغيران أساسيان في العامل النفسي لمرحلة تقسيم الجمهور، هما:

➤ السمات أو الصفات الشخصية.

➤ أسلوب الحياة:

- يستخدم أسلوب حياة صحي.

- مدمن على الشراء.

- لديه خوف من الأماكن المرتفعة.

مثال: سوق التأمين على المنازل يمكن أن يتم تقسيمه إلى: الشريحة التي تخاف من الجريمة، الشريحة التي

تخاف من الكوارث الطبيعية، الشريحة التي تخاف من الحوادث المدمرة لمنازلهم... إلخ.

المتغيرات النفسية

مثال: سيارات الجيب شيروكي تركز بشكل أساسي على شريحة الجمهور المستهدف التي تفضل القيام بالمغامرات، وترغب في أسلوب حياة مليء بالمتعة.



المتغيرات الجغرافية

هناك متغيران أساسيان يمكن أن نجدهما في المعيار الجغرافي، هما:

➤ المنطقة أو الإقليم.

➤ الطقس أو المناخ.

مثال:

- كل السيارات في ولاية كاليفورنيا يجب أن تحتوي على مكيف للهواء «بسبب الطقس الحار».
- المصابيح الأمامية في السيارات بالسويد يجب أن تعمل بشكل مستمر، وذلك نتيجة ضعف جودة الرؤية هناك في معظم أيام السنة.

المتغيرات السلوكية

هناك 3 متغيرات أساسية تتواجد في العامل السلوكي للجمهور المستهدف، مثل:

- حجم الاستخدام.
- نسبة التحسس نحو سعر المنتج.
- المميزات المتوقعة للمنتج.

المتغيرات السلوكية

مثال على شريحة من الجمهور المستهدف تم تحديدها بناءً على الفائدة العائدة،

في سوق معجون الأسنان:

الفائدة	العوامل الديموجرافية	طبيعة السلوك	العوامل النفسية	الماركة المفضلة
السعر المنخفض	الرجال	مستخدم شره	ذو حكم مستقل على المنتج	أي ماركة يوجد عليها تخفيض
منع التسوس	العائلات الكبيرة	مستخدم شره	المتحفظ أو المصاب بوسواس المرض.	Crest
التجميل (زيادة بياض الأسنان)	المراهقين والشباب	مُدخن	اجتماعي ولديه قدرة كبيرة على التفاعل مع المجتمع	Aqua fresh Ultra Brite
الطعم (أن يكون طعم المعجون جيداً)	الأطفال	مُحب للنعناع	عاشق للمرح والمتعة	Colgate

متطلبات التقسيم وتحديد الفعال للشريحة المُستهدفة من الجمهور

- قابلة للقياس: الحجم، القوة الشرائية... إلخ.
- يمكن الوصول لها: يجب على المنتج أن يكون قادراً على الوصول للشرائح المستهدفة من الجمهور، وتلبية احتياجاته.
- جوهرية وأساسية: يجب على الشرائح المستهدفة أن تكون تكون كبيرة وقادرة على تحقيق الأرباح الكافية للشركة صاحبة المنتج.
- متفاوتة ومتباينة: يمكن تمييز هذه الشرائح المُستهدفة من الجمهور المستهدف، كما تستجيب هذه الشرائح بشكل مختلف لبرامج المزيج التسويقي المختلفة.
- تفاعلية: يمكن تصميم برامج تفاعلية تخدم أهداف هذه الشرائح المستهدفة.

كيف يمكنك أن تعرض مرحلة التقسيم في الخطة التسويقية؟

- في عرضك لمرحلة «تقسيم الشرائح» في الخطة التسويقية لن تحتاج إلى استعراض كافة أنواع المتغيرات الأربعة، ولكن اكتفي فقط بالمتغيرات التي تنطبق على طبيعة المنتج الخاص بك.
- اهتم بإلقاء الضوء على كل عامل من العوامل التي تلمس أهميتها في عملية التقسيم بالنسبة لمنتجك.
- بعد ذلك، عليك أن تقوم بتجميع وتلخيص كافة العوامل التي تحدثت عنها في فقرة واحدة داخل الخطة التسويقية.

الاستهداف



ما هو «الاستهداف»؟



- يعتبر الاستهداف بمثابة المرحلة الثانية بعد مرحلة تقسيم الشرائح.
- يقوم الاستهداف بشكل أساسي على تقييم كل شريحة من الشرائح المستهدفة في السوق، مع اختيار شريحة أو أكثر منهم، بغرض استهدافها بالمنتج الخاص بالشركة.

ما هي الأنواع المختلفة لـ «الاستهداف»؟

➤ هناك 3 أنواع مختلفة للاستهداف، هي:

- الاستهداف المتباين أو المختلف.
- الاستهداف غير المتباين (الاستهداف العام).
- الاستهداف المُركز.

كل نوع من هذه الأنواع الثلاثة للاستهداف تتناسب وتتواءم مع استراتيجيات من استراتيجيات «بورتر» العامة.

الاستهداف غير المتباين (الاستهداف العام)

- هذا النوع من الاستهداف يعني ببساطة أن المنتج المتواجد بين أيدينا يستهدف كل شرائح الجمهور في السوق.
- كما أن هذا النوع يعني أيضاً أن السوق بأكمله عبارة عن شريحة واحدة «التقسيم».
- هذا النوع من المنتجات لا يتواجد بصورة كبيرة في السوق، أليس كذلك؟
- أي نوع من الاستراتيجيات العامة، يمكنه أن يتناسب مع هذا النوع من الاستهداف؟
- أمثلة.

الاستهداف المتباين

- هذا النوع من الاستهداف يعني أن المؤسسة أو الشركة تقوم بإنتاج مجموعة كبيرة من المنتجات، والتي يمكنها أن تلي قدرأ كبيراً من احتياجات شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف.
- يكون استخدامه مناسباً حينما يتم تحديد شريحة أو أكثر من الشرائح المستهدفة التي تتمتع بمجموعة من المتطلبات المختلفة، والتي يمكن تلبيتها عن طريق أنواع مختلفة من المنتجات الخاصة بالشركة.
- أي استراتيجية من الاستراتيجيات العامة يمكنها أن تتناسب مع هذا النوع من الاستهداف؟!
- أمثلة.

الاستهداف المتباين



- شركة «L'Oreal» تعتبر من بين أشهر الشركات التي تستعين بطريقة «الاستهداف المتباين».
- حيث تمتلك الشركة المصادر الكافية التي تمكنها من إصدار أكثر من خط إنتاج بسعر مختلف لكل خط من الخطوط.
- تقوم «L'Oreal» باستهداف سوق السلع الفاخرة عن طريق مجموعة خاصة من المنتجات، مثل منتج «Lancome»، وفي نفس الوقت، تقوم الشركة الفرنسية باستهداف شريحة أقل في المستوى المادي، عبر منتجاتها «Elseve» و «L'Oreal».

الاستهداف المُركز

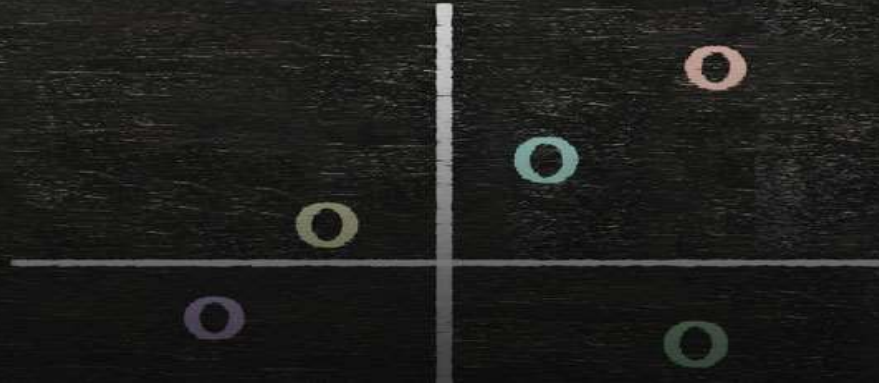
- هذا النوع يعني أن الشركة أو المؤسسة لا تصنع إلا منتجاً واحداً فقط، يسعى لإرضاء احتياجات شريحة واحدة فقط من الجمهور المستهدف.
- ما هي الاستراتيجية العامة التي تتناسب مع هذا النوع من الاستهداف؟
- أمثلة.
- ملحوظة: الاستهداف المُركز يتشابه بشكل كبير مع الاستهداف المتباين، خاصة وأن كل منهما يقوم بتغطية شريحة واحدة بالاستعانة بمنتج واحد، إلا أن الاستهداف المتباين يمتلك الأفضلية عن الاستهداف المُركز في كونه يمتلك المنتجات والمصادر الكافية التي تساعد على تغطية أكثر من شريحة.

كيف يمكنك أن تستعرض مرحلة الاستهداف في الخطة التسويقية؟

- في الخطة التسويقية لا تحتاج إلى سرد الأسباب التي دفعتك لاختيار نوع معين من الاستهداف على الآخر.
- في الحقيقة، كل ما سوف تحتاج لكتابته في الخطة التسويقية هو نوع الاستهداف الذي سوف تستعين به فقط.



Market positioning



ما هو التموضع؟

- التموضع يعني بشكل أساسي ما يتبادر إلى ذهن المستهلك لحظة سماعه عن ماركة معينة، أو هي الطريقة التي تستخدمها من أجل تثبيت تواجد منتجك في عقل المستهلك.
- تأتي هذه المرحلة عقب انتهاء مرحلة الاستهداف.
- تبدأ هذه المرحلة بشكل واسع وتنتهي بشكل ضيق، كيف؟!

ماذا تعني كلمة «TOM»؟

- تعتبر كلمة «TOM» بمثابة اختصار لكلمة Top of mind أو «قمة العقل».
 - يتم فحصها وتقييمها باستخدام أبحاث السوق.
 - يهدف هذا المفهوم إلى قياس المدى الذي نجحنا في الوصول له بخصوص القيام بعملية التموضع بشكل صحيح.
 - عليك في كل مرة أن تقوم باختبار مدى قدرتك على تحقيق التموضع الصحيح للمنتج الخاص بك، في كل مرة تسعى فيها للوصول إلى هذه المرحلة.
- مثال: «إذا كنت تعمل كمدير لقسم التسويق في شركة (فولفو) للسيارات، وترغب في تحقيق التموضع لمنتجك بوصفه أنه السيارة الأكثر أماناً في العالم في عقل جمهورك المستهدف».

ما هي العوامل المختلفة التي تستخدم في مرحلة «التموضع»؟

- يمكنك أن تبدأ بمرحلة «التموضع» من خلال الاستعانة بمجموعة من العوامل التي يطلق عليها «معايير التموضع»، وهي شبيهة للغاية بمعايير التقسيم «segmentation Criteria».
- المعايير التي تستخدم في تكوين «التموضع»، هي:
 - التموضع بواسطة الفوائد.
 - التموضع بواسطة فئة المستخدمين.
 - التموضع بواسطة استخدام مناسبة.
 - التموضع بواسطة المنافس.
 - التموضع الهجين.

تموضع «Domino's Pizza»

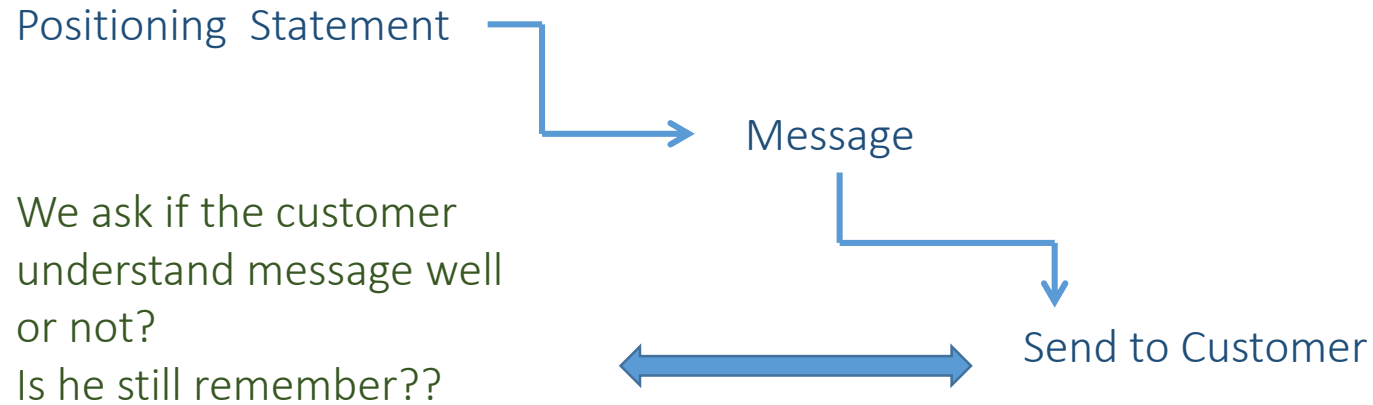


بيتزا ساخنة ذات طعم رائع تصل إلى باب منزلك خلال أقل من 30 دقيقة من الطلب، بسعر مناسب.

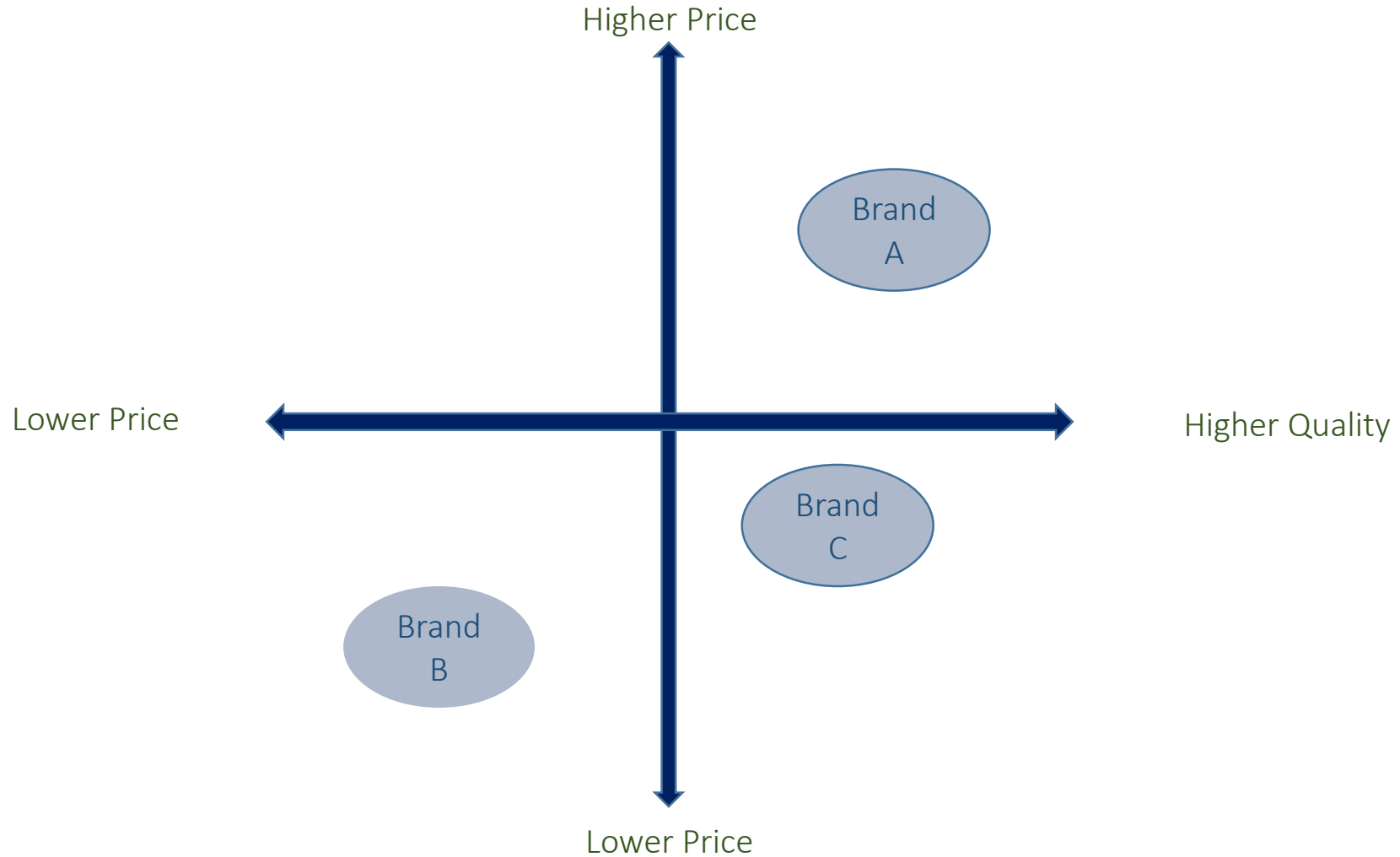
- على أي نوع من أنواع التموضع يعتمد هذا البيان؟!

ما هي الخرائط الإدراكية؟

- الخرائط الإدراكية تعتبر بمثابة الاختبار الذي يمكنك أن تخضع له مرحلة «التموضع» التي قمت بها لمنتجك، من أجل معرفة المدى الذي وصلت له رسالتك لدى المستهلك.
- كذلك، يمكن لبعض الماركات أن تتموضع فيها محل الماركات المنافسة لها، بناءً على قدرتها على إيصال رسالتها للجمهور.
- في هذه التقنية، نلجأ لاستخدام مجموعات التركيز والـ IDI، فما هو الفارق؟



الخرائط الإدراكية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

ما هي مزايا الخرائط الإدراكية؟

- تساعد أي صاحب شركة أو مؤسسة على معرفة منافسيه الحقيقيين.
- تساعد أي صاحب شركة أو مؤسسة على التعرف على العدد الحقيقي من العملاء الذين يسعون لاستخدام منتجه.
- تساعد أي صاحب شركة أو منتج على التطلع نحو الارتقاء لمكان جديد لتحسين موضعه في السوق.

ممّ يتكون إعادة التموضع؟

- إعادة التموضع تعني ببساطة قيام صاحب الشركة أو المنتج بتطوير تموضع جديد له، ليكون بديلاً عن التموضع القديم، لماذا؟!
- من الممكن أن يكون التموضع الحالي قد أصبح تنافسياً للغاية، وتواجد به عدد كبير من المنافسين لك في السوق.
- حدوث تغيرات في احتياجات العميل.

إعادة التموضع



- تم إنتاج سجائر مارلبورو في البداية لتكون مخصصة للنساء فقط، حيث ظهر هذا جلياً في استخدام الشركة لـ Filter أحمر اللون حتى لا يظهر عليه أحمر الشفاه.
- لم تتمكن الشركة من تحقيق النجاح، وبالتالي اضطرت لأن تقوم بعملية إعادة التموضع للمنتج الخاص بها، لتركز في حملتها الدعائية على الرجال بدلاً من النساء، ما مكنها من الانتشار وزيادة مبيعاتها وأرباحها.

ملاحظات عن التموضع

➤ من المستحسن أن تطور تموضع منتجك في السوق من خلال الاعتماد على أكثر من ميزة تنافسية واحدة، ولكن يجب في نفس الوقت أن تكون تلك المميزات محددة.

➤ إذا قمنا بعملية التموضع لمنتجات معجون الأسنان في مصر:

- الحالة الأولى: نحن نقدم الطعم الأجمل في مصر (استراتيجية الميزة التنافسية الواحدة).
- الحالة الثانية: نقدم لكم معجون الأسنان الأفضل في مصر، بترشيح أفضل أطباء الأسنان (التموضع الهجين).
- الحالة الثالثة: نقدم لكم معجون الأسنان الأفضل في مصر بترشيح مجموعة من أفضل أطباء الأسنان، قادر على مكافحة التسوس وسعره رخيص (تموضع سيئ).

كيف يمكنك أن تعرض مرحلة التموضع في الخطة التسويقية؟

- سوف تحتاج في البداية لوضع خريطة إدراكية فارغة، قائمة بشكل أساسي على سمتين من سمات المنتج نفسه، مع إتاحة الفرصة أمام المبتكرين لإكمالها.
- بعد ذلك، قم بكتابة الرسالة والشعار الذين ترغب في توصيلهما وتثبيتهما في عقل جمهورك.



المحاضرة الخامسة



خطة التسويق

المرحلة الخامسة

المنتجات والخدمات

ماذا تعني كلمة (منتج)؟

المنتج هو أي شيء يمكن أن يتم طرحه في السوق بغرض جذب الانتباه، الاستحواذ، الاستخدام أو الاستهلاك، وبالشكل الذي يرضي رغبة أو حاجة معينة عند المستهلك.

هذا المنتج قد يأتي في عدد كبير من الأشكال والصور، مثل:

- أشياء مادية أو ملموسة.
- خدمات.
- أحداث.
- أماكن.
- مؤسسات.
- أفكار.
- أشخاص.
- مزيج متحد بين واحد أو أكثر من ما ذكر بالأعلى.

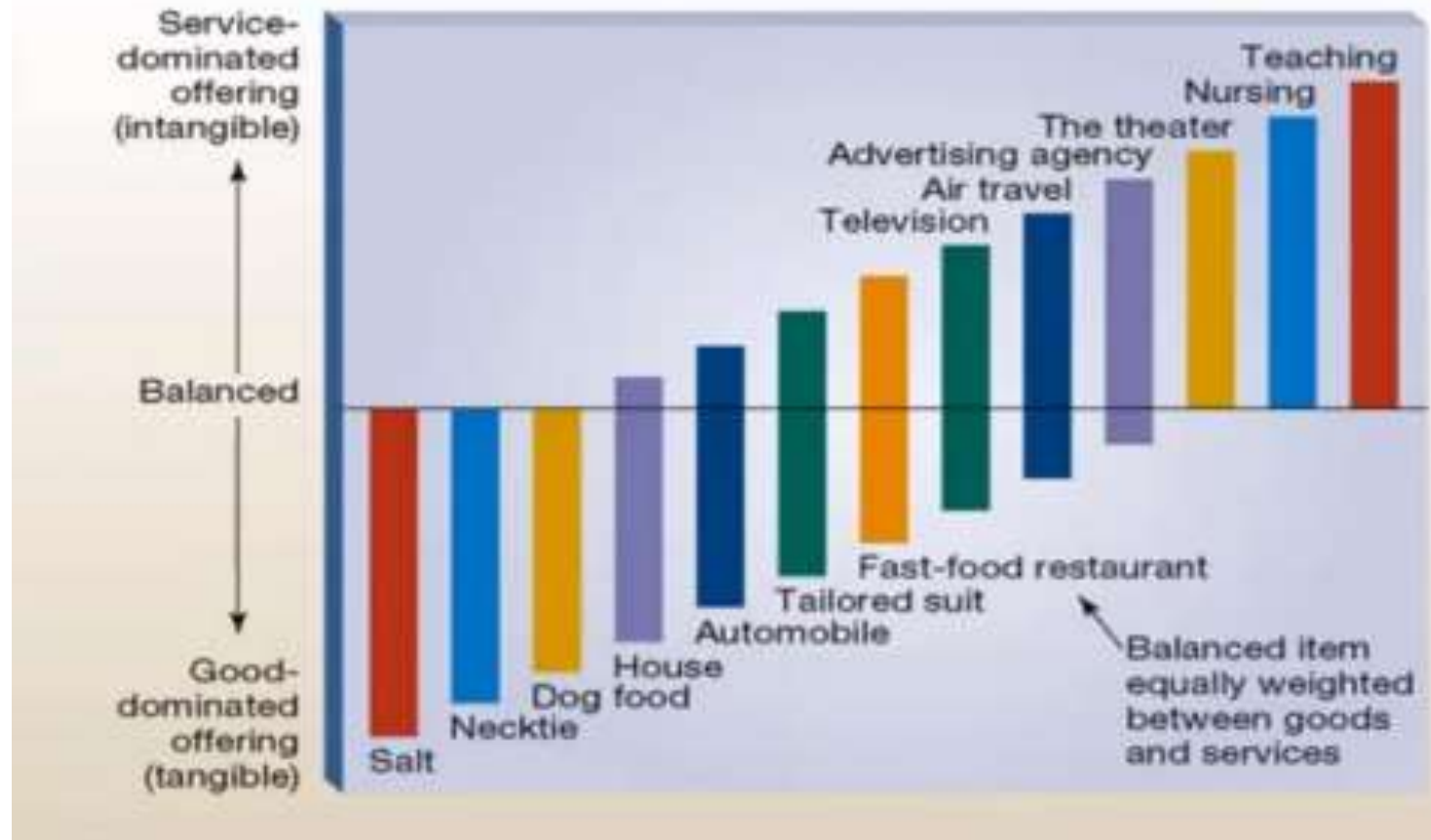
ماذا تعني كلمة (خدمة)؟

➤ الخدمة شكل من أشكال المنتج، وهي في العادة تتكون من أنشطة، فوائد ومميزات، إشباع لرغبة أو حاجة، والتي يتم عرضها بشكل غير ملموس، ولا ينتج عن شرائها أو الاستفادة منها أي امتلاك لأي شيء مادي.

➤ مثال على أنواع مقدمي الخدمات:

- البنوك.
- الفنادق.
- إعداد وتنظيم الضرائب.
- خدمات صيانة المنازل.

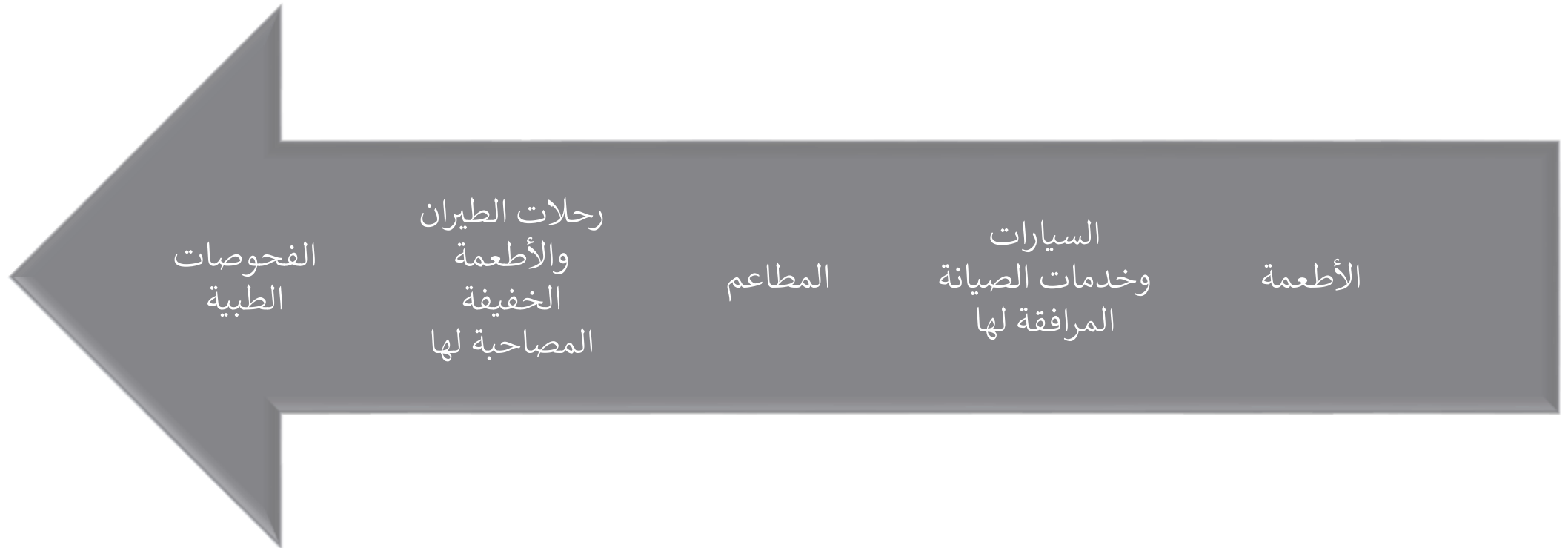
المنتجات V.S الخدمات



المنتجات والخدمات والخبرات

متابعة المنتجات - الخدمات

منتج أصيل منتج أصيل مع خدمات مرافقة عرض مزدوج خدمات مع منتج عيني مرافق خدمة أصيلة



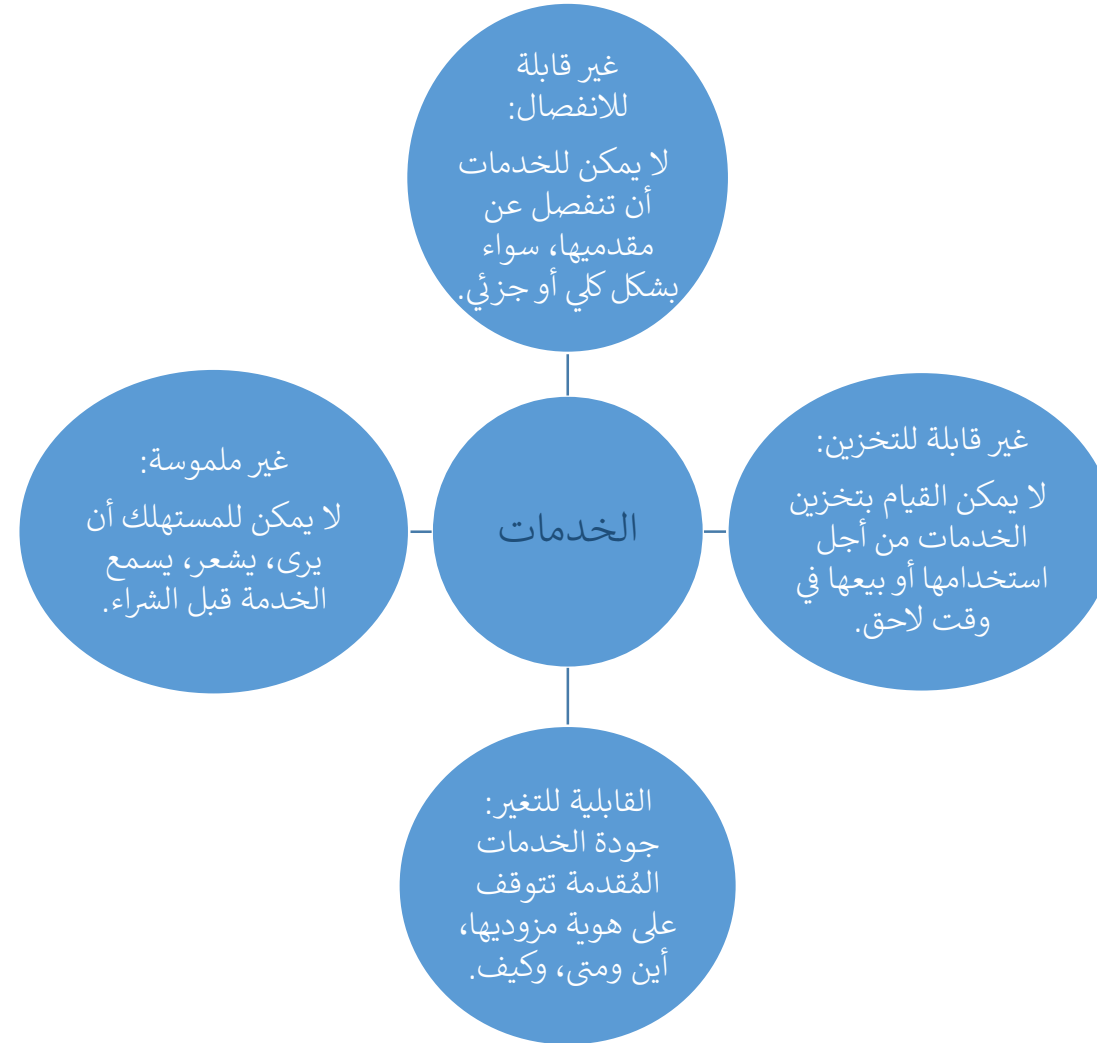
خصائص الخدمات



الخدمة

الخدمة هي عبارة عن نشاط أو فائدة أو ميزة، يقدمها طرف إلى طرف آخر بشكل غير ملموس، وبحيث لا ينتج عن شراؤها أو الحصول عليها امتلاك شيء مادي.

طبيعة وخصائص الخدمة



تصنيفات المنتج

المنتجات الميسرة:

- يمكن شراؤها بسهولة وفي كثير من الأحيان ذات سعر منخفض
- يتم الإعلان لها بشكل شامل
- يمكن الوصول إليها من عدد كبير من الأماكن، مثل: الحلويات والجرائد

منتجات التسوق:

- يتم شراؤها بصورة أقل من المنتجات الميسرة
- سعرها أكثر ارتفاعاً
- يمكن الوصول إليها في أماكن أقل
- يتواجد فيها عنصر المقارنة بين المنتجين لها، مثل: محلات الملابس ومعارض السيارات.

تصنيفات المنتج

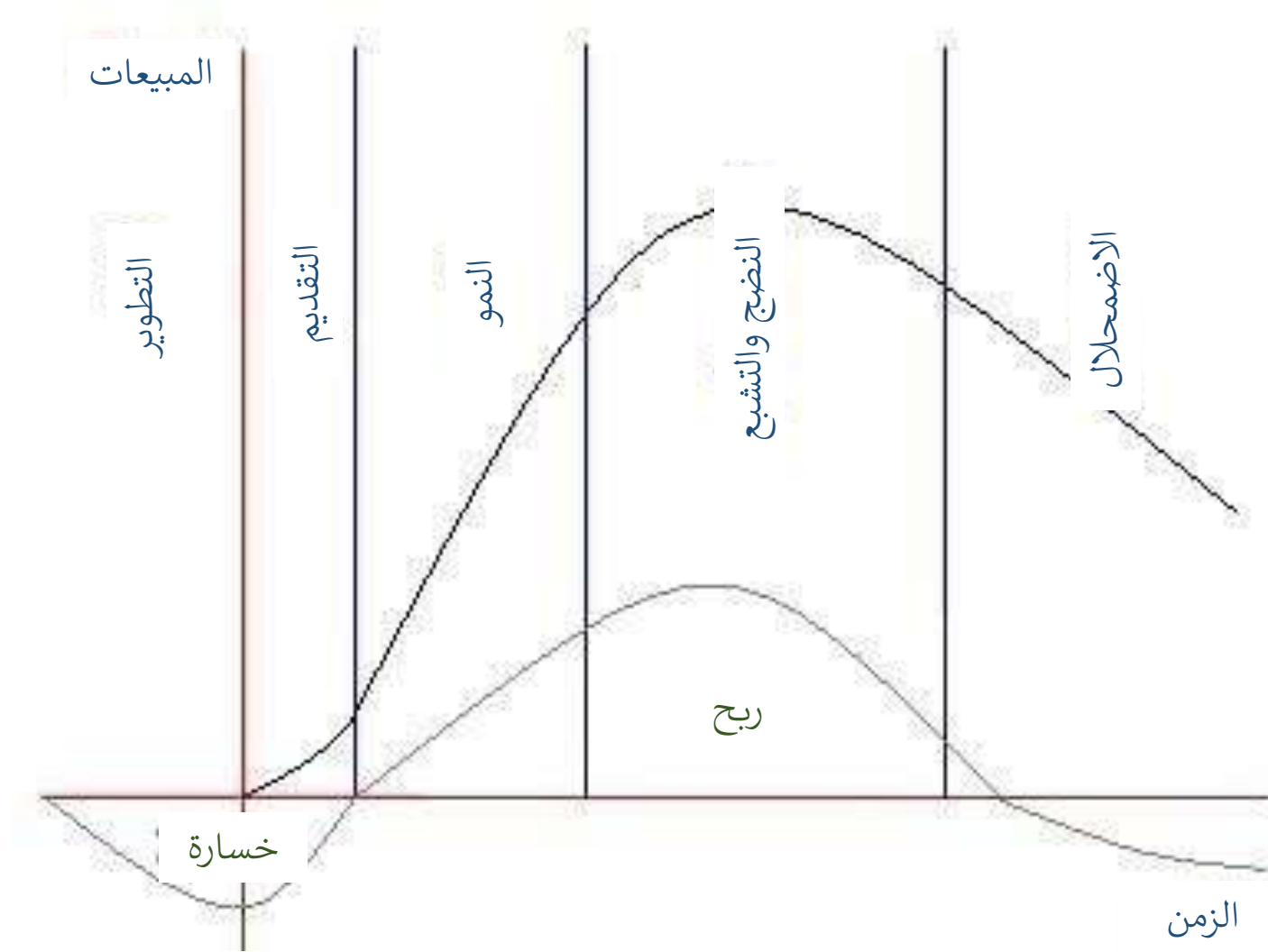
المنتج المتخصص:

الطلب عليه يكون بشكل خاص ونادر – سعره مرتفع – يتمتع بخصائص فريدة من نوعها – لا يمكن شراؤه إلا من عدد قليل من الأماكن.
مثال: ساعات الروليكس وسيارات اللامبورجيني.

المنتج غير المطلوب:

اختراع جديد – لا يكون مطلوباً بدرجة كبيرة بين المستخدمين – يحتاج إلى قدر كبير من الإعلانات من أجل التسويق له – يتم الاستعانة بطريقة البيع الشخصي من أجل بيعه. مثال: منتجات التأمين على الحياة.

دورة حياة المنتج



مرحلة التقديم في دورة حياة المنتج

المبيعات	مبيعات منخفضة
التكلفة	تكلفة تصنيع مرتفعة
الأرباح	إما حدوث خسائر أو وجود أرباح منخفضة
الهدف التسويقي	تكوين وعي بالمنتج لدى المستهلك
المنتج	تقديم المنتج الأساسي
السعر	مرتفع في العادة
التوزيع	مصاريف توزيع مُرتفعة
الإعلان	إنفاق كبير على الإعلانات من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.

مرحلة النمو في دورة حياة المنتج

المبيعات	ارتفاع مطرد في المبيعات
التكلفة	تكلفة متوسطة للوحدة
الأرباح	ارتفاع في الأرباح
الهدف التسويقي	زيادة حصة السوق
المنتج	تقديم أشكال ونماذج مختلفة من المنتج
السعر	يبقى كما هو أو ينخفض بشكل بسيط
التوزيع	ارتفاع منافذ توزيع المنتج
الإعلان	تثقيف المستهلكين ومواجهة المنافسين

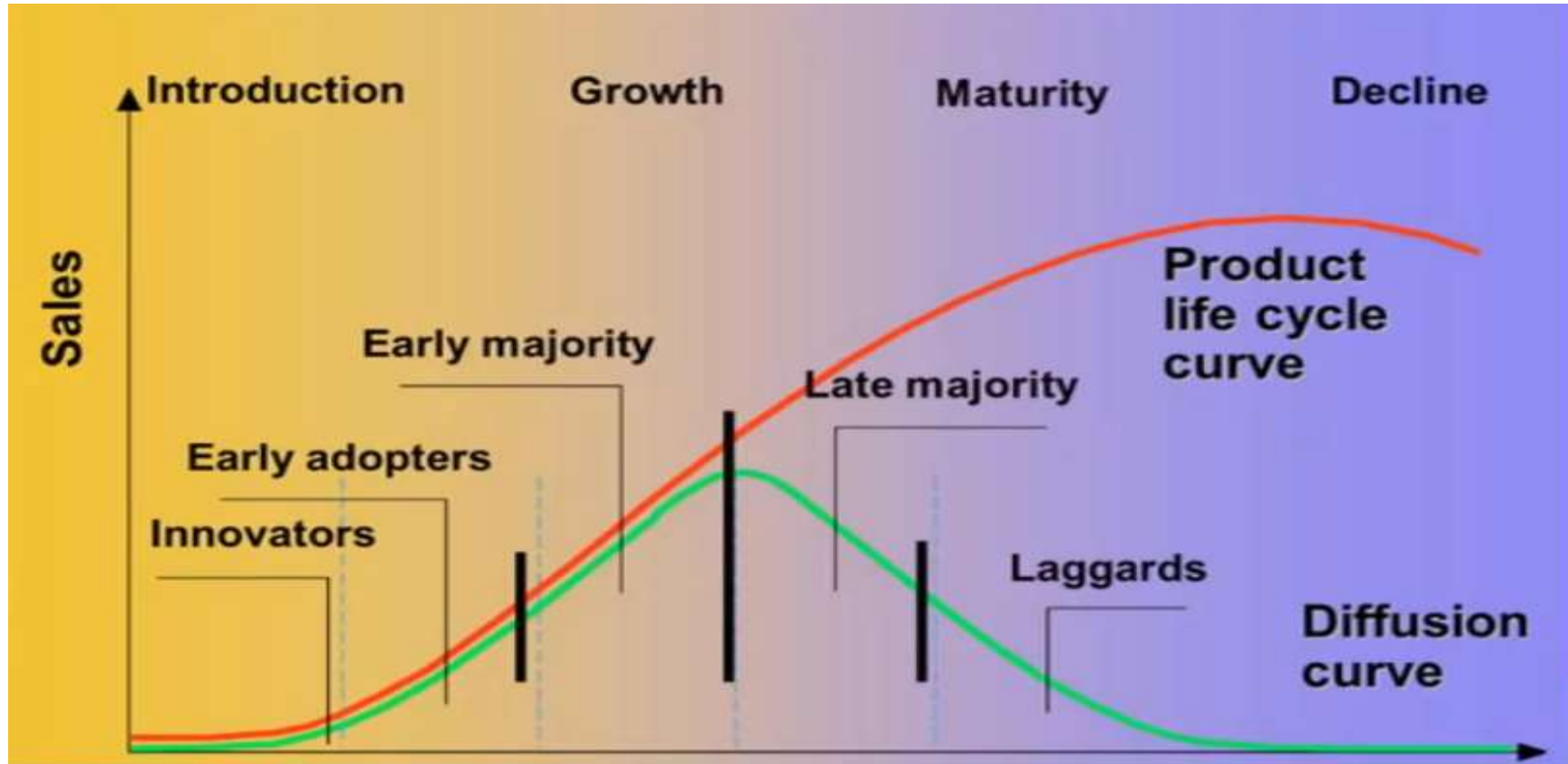
مرحلة النضج والتشبع في دورة حياة المنتج

المبيعات	تبدأ في الانخفاض
التكلفة	تكلفة تصنيع منخفضة للوحدة
الأرباح	أرباح مرتفعة من ثم تبدأ في الانخفاض
الهدف التسويقي	الوصول للحد الأقصى من المبيعات مع الحفاظ على حصة السوق
المنتج	قد يتم تعديل المنتج الأساسي
السعر	قد ينخفض بصورة كبيرة
التوزيع	تصميم وتكوين استراتيجيات توزيع مكثف عديدة
الإعلان	التأكيد على فوائد ومزايا المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة

مرحلة الاضمحلال في دورة حياة المنتج

المبيعات	اضمحلال المبيعات
التكلفة	تكلفة تصنيع منخفضة للوحدة
الأرباح	اضمحلال الأرباح
الهدف التسويقي	تقليل النفقات أو التخلي عن المنتج
المنتج	التخلص التدريجي من المكونات الضعيفة في المنتج
السعر	اقتطاع جزء كبير من سعر المنتج
التوزيع	التخلص التدريجي من منافذ البيع غير القادرة على تحقيق أرباح
الإعلان	تقليل الإعلانات المستخدمة إلى المرحلة التي يسعى من خلالها المنتج للحفاظ على عملائه المتعصبين فقط

عملية التبني



منتج يمر بمرحلة الاضمحلال

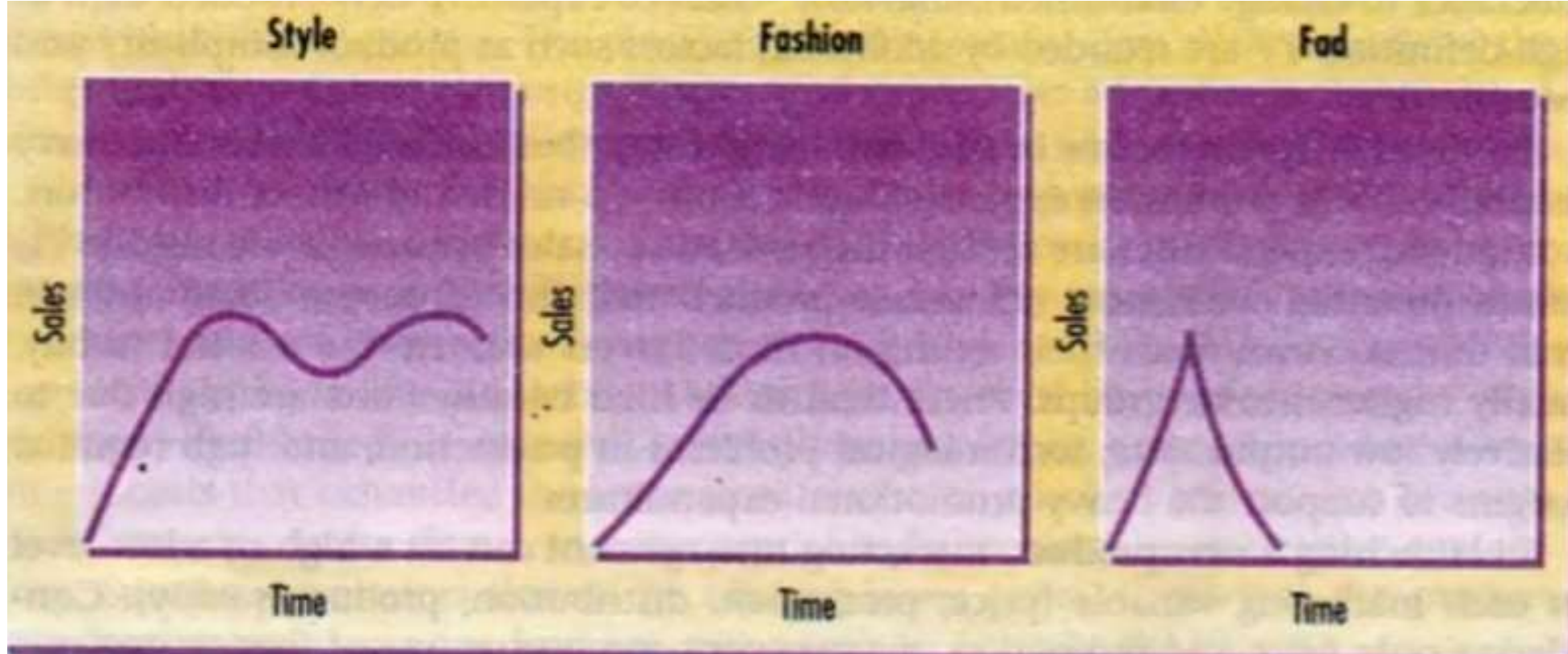


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

أمثلة على دورة حياة المنتج

- عندما بدأت منصة الألعاب العملاقة «بلاي ستيشن 2»، والتي تقوم شركة «Sony» بإطلاقها، في الدخول بمرحلة الاضمحلال، اضطرت الشركة لأن تقوم بعمل استراتيجية تحول.
- كيف استجابت «Sony» لبدأ مرحلة تدهور المنتج الخاص بها؟ أطلقت «Play Station 2 Slim».
- هذه الاستراتيجية ساعدت «Sony» على تمديد دورة حياة منتجها، قبل إطلاق الجيل الجديد منه: «Play Station 3».

استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج



الرؤية الخاصة بدورة حياة المنتج

- هناك مشكلة خاصة تواجه مصنعي ماركات العطور الكلاسيكية.
- تتمثل هذه المشكلة بشكل أساسي في أن هناك العديد من التطورات التي يشهدها مجال العطور، كما أن هناك العديد من المستهلكين الأصغر سناً، والذين يعتقدون أن ماركات العطور الكلاسيكية لا تتناسب مع أذواقهم.
- الحل الأمثل بالنسبة لمصنعي هذه النوعية من العطور، هي أن يقوموا بإطلاق مجموعة متنوعة ومختلفة من العطور، ولكن بالشكل الذي يحتفظ للشركة بشكل علامتها التجارية الكلاسيكية.
- ماركة «Poison» تمتلك الآن «Tendre Poison» الأكثر حداثة.

الرؤية الخاصة بدورة حياة المنتج

- ولكن هناك بالفعل بعض المنتجات التي تبدو أنها لن تمر بمرحلة الاضمحلال وأنها سوف تستمر إلى الأبد.
- على مدار 80 عاماً، فإن منتج «Chanel No.5» كان يعتبر واحداً من ضمن أكثر ماركات العطور مبيعاً على الإطلاق، ولا يزال حتى الآن من بين الـ 10 الأكثر مبيعاً في القرن الـ 21.
- يرجع هذا النجاح الكبير لهذا المنتج، بسبب قدرة Chanel على البناء على استراتيجيتها التسويقية الناجحة، ما ساهم في زيادة دورة حياة منتجها حتى الآن.

الرؤية الخاصة بدورة حياة المنتج

- هناك أيضاً من المنتجات التي قد تمتلك دورة حياة غير محدودة، مثل الشاي.
- فالشاي مثلاً يعتبر من المنتجات القديمة التي لا زلنا نقوم باستهلاكها، على الرغم من التطورات العديدة التي مر بها منذ ظهوره وتحوله من أوراق إلى أكياس.
- على النقيض، هناك العديد من المنتجات الأخرى التي لا تتجاوز دورة الحياة الخاصة بها بضعة أشهر، خاصة وأن السوق الخاص بها يعتبر شديد التنافسية، مثل سوق ألعاب الفيديو.

الانتقادات الموجهة لدورة حياة المنتج

- من الصعب للغاية أن يتم تحديد وقياس كل مرحلة من مراحلها.
- ليس على كل المنتجات أن تمر بكل المراحل أو بنفس ترتيبها.
- يمكن للقرارات الاستراتيجية أن تغير من سير دورة حياة المنتج (مثل Sony و Playstation 2).
- تختلف دورة الحياة بشكل كبير باختلاف أنواع المنتجات.

جاذبية السوق

- الحجم.
- نسبة النمو.
- هامش صافي الربح التاريخي.
- المتطلبات التكنولوجية.
- التأثير الاجتماعي.
- التأثير القانوني.

المكانة التنافسية

- حصة السوق.
- جودة المنتج.
- سمعة العلامة التجارية.
- شبكة التوزيع.
- الفعالية الترويجية.
- الطاقة الإنتاجية.
- مستوى البحث والتطوير.
- فريق الإدارة.

مصفوفة (Boston Consulting Group)

تتكون هذه المصفوفة من 4 مراحل أساسية تعبر عن كافة مراحل دورة حياة المنتج

BCG MATRIX



تحليل وحدة الأعمال الاستراتيجية الحالية

مصفوفة «BCG»

تتكون هذه المصفوفة من 4 أنواع مختلفة من التصنيفات بالنسبة للمنتجات:
«Cash Cow» أو البقرة المنتجة:

- أقوى منتجات الشركة.
- يتسم بدرجة بطيئة من النمو، ولكن يمتلك حصة سوق مرتفعة.
- وحدات أعمال استراتيجية ناجحة.
- مصدر ثابت للأرباح بالنسبة للشركة.

تحليل وحدة الأعمال الاستراتيجية الحالية

«Star» أو المُنْتَج النجم:

- درجة مرتفعة من النمو، وحصة مرتفعة في السوق.
- قادر على تحقيق أرباح كبيرة للشركة.
- يحتاج إلى استثمار ضخم من أجل مواصلة التطور.

تحليل وحدة الأعمال الاستراتيجية الحالية

مصفوفة «BCG»

«Question Mark» أو المُنتج مجهول التصنيف:

- درجة نمو كبيرة في الإنتاج وحصّة منخفضة في السوق.
- إما أن يتحول هذا المنتج إلى منتج نجم أو يخرج من السوق.
- يحتاج إلى استثمار كبير من أجل زيادة حصته في السوق.

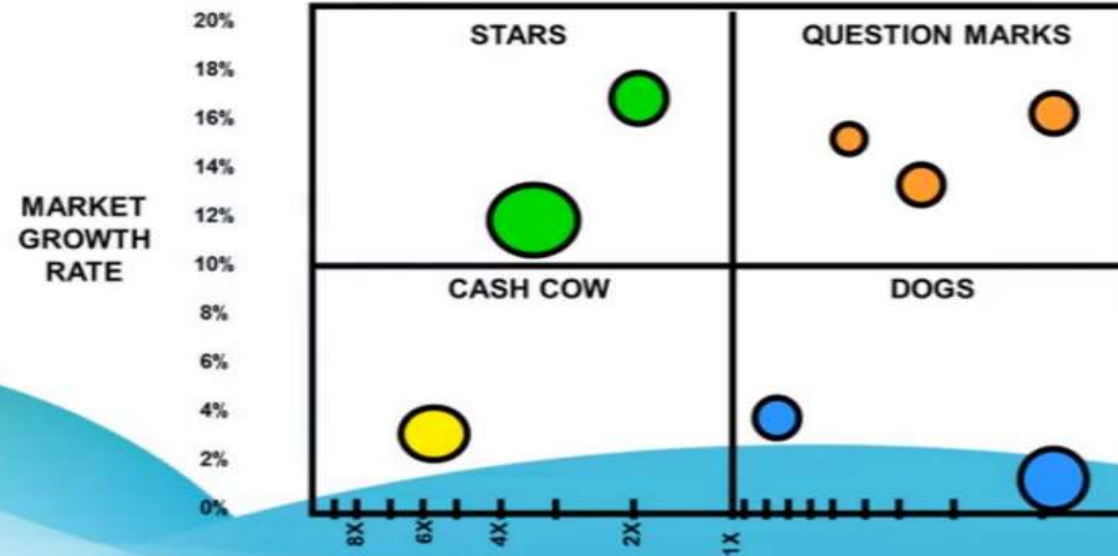
«Dogs»:

- نسبة نمو وحصّة منخفضة في السوق.
- احتمالات منخفضة لتحقيق الأرباح.



تحليل محفظة مصفوفة «BCG»

BCG Portfolio Analysis



تحليل محفظة مصفوفة «BCG» على خدمات بنك «UK»

- Dogs: خدمات الرهن العقاري.
- Stars: ماكينات الصراف الآلي.
- Cash Cow: الحسابات الشخصية.
- Question Mark: حسابات الشركات.

أنواع محافظ مصفوفة «BCG»

- محفظة متوازنة:

يتواجد فيها نوع من التوازن بين كافة العناصر الـ 4 المكونة لمصفوفة «BCG».

- محفظة غير متوازنة:

لا يوجد فيها توازن بين العناصر الـ 4 المكونة للمصفوفة.

الانتقادات الموجهة لمصفوفة «BCG»

- تعتمد في تكوينها على بعدين فقط من أبعاد السوق «درجة النمو – حصة السوق».
- تفترض المصفوفة وجود علاقة بين الربحية والحصة السوقية.



المحاضرة السادسة



الخطـة التسويقية

الجزء السادس

التسعير



كما يقول المثل الروسي القديم:

هناك نوعان من الحمقى في أي سوق، الأول لا يهتم بتسعير منتجه بالشكل الذي يستحقه، والآخر يبالغ في

تسعير هذا المنتج بصورة كبيرة.

التسعير

ما هو التسعير؟

سؤال جيد، أليس كذلك؟!

التسعير

- التسعير هو القيمة النقدية التي يتم تحديدها للخدمة أو المنتج، من جانب الشخص المسؤول عن عملية التسويق.
- الإيرادات = السعر * الكمية
- الربح = الإيرادات، تكلفة تصنيع المنتج.

مجموعة من العوامل المؤثرة على تكلفة التصنيع التي تؤثر على تسعير المنتج

➤ هناك 3 أنواع أساسية من العوامل المؤثرة على تكلفة التصنيع، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تسعير المنتج، وهي:

- التكلفة الثابتة: هي التكلفة التي لا تتغير كثيراً باختلاف حجم الإنتاج، مثل مرتبات فريق العمل والإيجار.
- التكلفة المتغيرة: هي التكلفة التي تتغير باختلاف حجم الإنتاج، مثل المواد الخام المستخدمة في عملية التصنيع.
- التكلفة الإجمالية: هي عبارة عن مجموع التكلفة الثابتة والمتغيرة معاً، أي احتساب التكلفة التي يتطلبها تصنيع المنتج ككل.

مجموعة من العوامل المؤثرة على تكلفة التصنيع التي تؤثر على تسعير المنتج

مثال توضيحي:

- حجم الإنتاج = 1000 وحدة.
- إجمالي التكلفة الثابتة: 100 ألف دولار.
- إجمالي التكلفة المتغيرة (المواد الخام): 10 دولار لكل وحدة.

بناءً على كافة المعلومات السابقة، كيف يمكنك أن تقوم بتحديد تكلفة تصنيع كل وحدة؟!

- إجمالي التكلفة الثابتة لكل وحدة من الوحدات = $100000 / 1000 = 100$ دولار لكل وحدة.
- التكلفة المتغيرة لكل وحدة من الوحدات = 10 دولار لكل وحدة.
- وبالتالي يكون إجمالي تكلفة تصنيع الوحدة = 100 (التكلفة الثابتة) + 10 (التكلفة المتغيرة) = 110 دولار.

مجموعة من العوامل المؤثرة على تكلفة التصنيع التي تؤثر على التسعير

ما هي نقطة التعادل؟!

- معنى نقطة التعادل أو (عتبة الربح) ببساطة هو: هي النقطة التي تكون فيها التكلفة = سعر المنتج للمستهلك = 0
- يمكن تفسير معنى التعريف السابق بأنه النقطة التي لا يحقق فيها المنتج أي ربح أو خسارة.
- ما الذي يمكن أن يحدث إذا ارتفعت إجمالي الوحدات المُصنعة في المثال السابق إلى 2000 وحدة؟!
- ما هي قيمة المنتج التي يحصل عليها العميل؟! وكيف يمكن حسابها؟!

ما هي العوامل المؤثرة على عملية التسعير؟

هناك 4 عوامل أساسية تؤثر بشكل رئيسي على عملية تسعير أي منتج، يتم تقسيمها إلى:

عوامل داخلية:

- أهداف الشركة.
- تكلفة التصنيع.

ويمكن أن تنقسم العوامل الداخلية أيضاً إلى:

- الأهداف التسويقية.
- المزيج التسويقي المستخدم.
- تكاليف التصنيع.
- الاعتبارات المؤسسية.

ما هي العوامل المؤثرة على عملية التسعير؟

هناك 4 عوامل أساسية تؤثر بشكل رئيسي على عملية تسعير أي منتج، يتم تقسيمها إلى:

أما بالنسبة للعوامل الخارجية، فهي:

- العملاء.
- المنافسين.

ويمكن أيضاً أن تنقسم إلى:

- طبيعة السوق ومقدار الطلب على المنتج فيه.
- طبيعة المنافسة.
- مجموعة من العوامل الأخرى، مثل (الاقتصاد، القوانين المفروضة، طبيعة التعامل مع الحكومة).

يمكننا أيضاً أن نقوم باستخدام نموذج تحليل PESTEL، من أجل إضافة المزيد من العوامل الخارجية الأخرى التي يمكنها أن تؤثر بشكل أو بآخر على القيام بعملية التسعير، مثل: معدل التضخم، الضرائب، القضايا السياسية المتداولة... إلخ.

ما هي العوامل المؤثرة على عملية التسعير؟

- كيف يؤثر شكل المنافسة في السوق على العملية التسعيرية لأي منتج؟!
- ما هي أشكال المنافسة التي يمكننا أن نجدها في أي سوق؟!
- ما هو معنى مرونة السعر؟
- كيف تؤثر مرونة السعر على القيام بعملية التسعير؟!
- ما هي العوامل المؤثرة على مرونة السعر؟!

كيف يؤثر شكل المنافسة في السوق على عملية التسعير؟

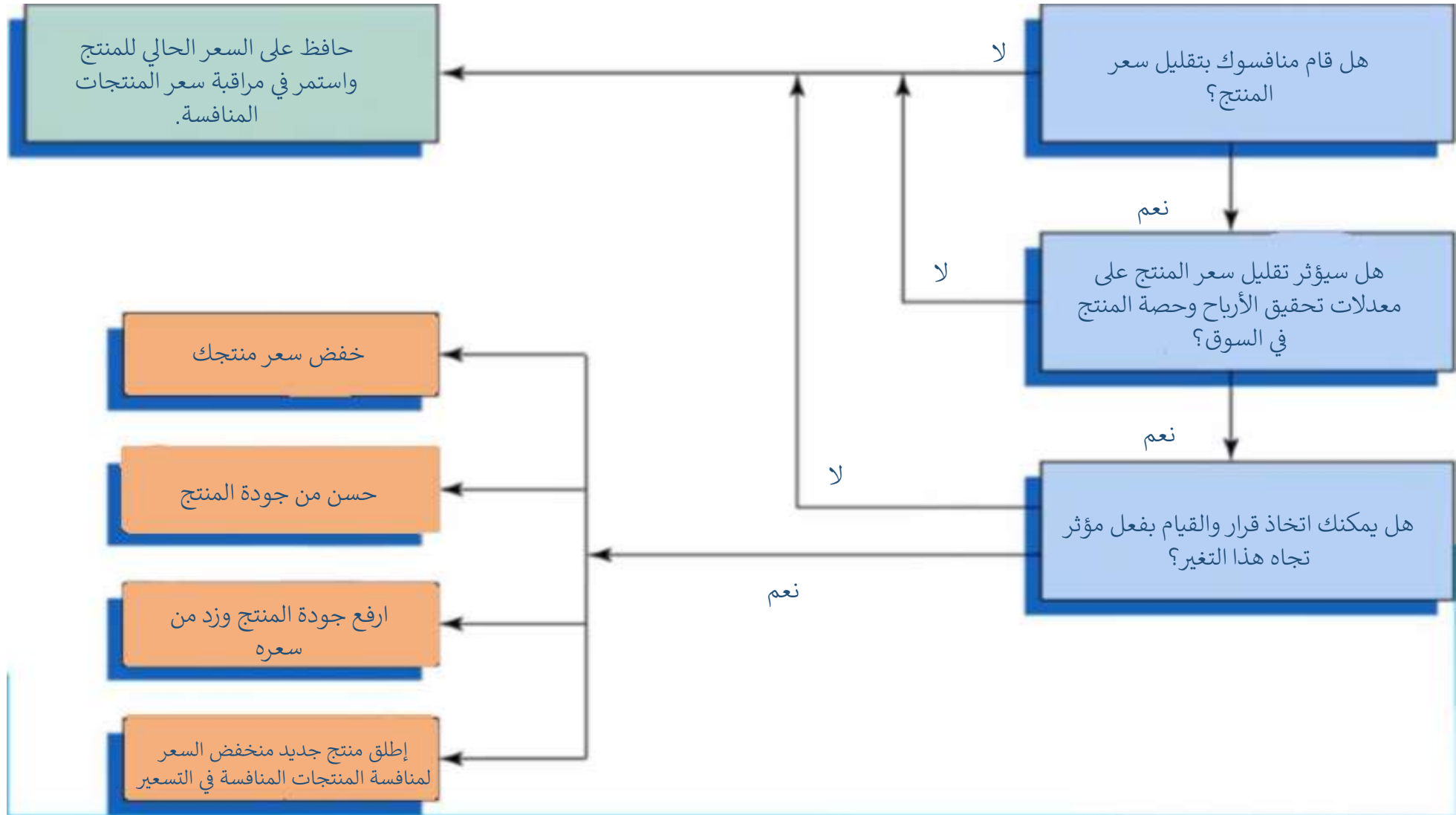
- يمكنك أن تقوم بتحديد سعر المنتج الخاص بك بناءً على عدد منافسيك في السوق.
- إذا كنت الشخص أو الشركة الوحيدة التي تقوم بتصنيع المنتج دون وجود أي منافس لك في السوق، يمكنك أن تحتكر السوق وتفرض السعر الذي ترغب فيه، ولكن مع الأخذ في الاعتبار ما يمكن لجمهورك المستهدف أن يتحمله.
- إذا كان السوق الذي تنافس فيه يطبق عليه مبدأ «احتكار الأقلية»، وذلك من خلال سيطرة عدد قليل من المنافسين (والذين يتشابهون في أسعارهم) على السوق، وهو ما يجعلك تسعى دائماً لمعرفة الشركة القائدة للسوق، ومعرفة الخطة التسويقية التي تتبعها.

كيف يؤثر شكل المنافسة في السوق على عملية التسعير؟

- إذا كان السوق الذي تنافس فيه يتواجد به عدد كبير من المنافسين والمستهلكين، وبالشكل الذي لا يجعل أي منهم يسيطر على عملية التسعير الخاصة بالمنتج المقدم (عادة ما يكون التغيير الناشئ بسيطاً).

- هل يمكن اعتبار «كارفور» رائدة لسوق البيع بالتجزئة في مصر؟
- ما هي أبرز الأمثلة على (الاحتكار)؟!

حل يمكن تطبيقه لاقتطاع سعر المنتج



ما المقصود بـ (مرونة السعر)؟

- المرونة في السعر هو درجة استجابة النسبة المطلوبة من المنتج في السوق مع نسبة التغير في سعر ذلك المنتج (أو المرونة في نسبة الطلب على المنتج قياساً لأي تغير يطرؤ على سعره).
 - مرونة السعر = نسبة التغير في الطلب / نسبة التغير في سعر المنتج.
 - مثال: إذا كان لديك منتجين (س و ص).
- المنتج (س): تعرض هذا المنتج لارتفاع بنسبة 20% في السعر وانخفاض بنسبة 40% في الطلب، وبالتالي تكون درجة المرونة في السعر هي: $2 = 20/40$.

ما المقصود بـ (مرونة السعر)؟

المنتج (ص): تعرض هذا المنتج لارتفاع 20% في السعر وانخفاض بنسبة 10% في الطلب، وبالتالي تكون درجة مرونة السعر هي : $0.5 = 20/10$

- إذا كانت درجة المرونة أقل من 1، فهذا يعني أن سعر هذا المنتج يتجه للشبات بصورة كبيرة.
- أما إذا كانت درجة المرونة أكثر من 1، فهذا يعني أن سعر هذا المنتج مرن ويمكن أن يتغير وفقاً للظروف التي قد يتعرض لها.

ما هي العوامل المؤثرة على (مرونة السعر)؟

- مدى أهمية هذا المنتج في السوق.
- درجة تواجد المنافسين أو البدائل.
- درجة الاختلاف أو الابتكارية التي يتمتع بها بالمنتج.

نتيجة لهذا، فإن (مرونة السعر) تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة على عملية التسعير، خاصة لو كان سعر هذا المنتج مرن.

ما هي المناهج المستخدمة في القيام بعملية التسعير؟

- التسعير التسويقي:
 - الأحداث والمناسبات الخاصة.
 - التسعير بخسارة لجذب الزبائن.
 - استراتيجية (بسعر منخفض كل يوم).
- التسعير النفسي:
 - التسعير رفيع المستوى.
 - التسعير الكسري.
 - تسعير المنتجات الداعمة.
 - التسعير المفترس.
- التسعير التمييزي:
 - وفقاً للتوقيت.
 - وفقاً للشخص.
 - وفقاً للمكان.

طريقة (سعر التكلفة مضافاً إليها هامش ربح معين)

- تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على حساب وتحديد نقطة التعادل الخاصة بالمنتج، ثم إضافة هامش ربح يتراوح بين 5 إلى 20% من هذه التكلفة.
- يجب على نسبة هذا الهامش ألا تزيد عن 25% من تكلفة تصنيع المنتج، لأنه حينها سوف يندرج تحت طريقة (الكشط).

مميزات وعيوب طريقة (سعر التكلفة مضافاً إليها هامش ربح معين)

المميزات	العيوب
تعتبر طريقة سهلة يمكن استخدامها للقيام بعملية التسعير، إلا إذا كانت هناك العديد من المنتجات التي تقوم نفس المؤسسة بتصنيعها وإنتاجها في نفس التوقيت، لأنه قد يوجد من بين تلك المنتجات الذي قد يحتاج لطاقة أكبر أو لمدة أطول في التصنيع مقارنة بالآخرين، وهو الأمر الذي سيصعب من عملية تسعير هذا المنتجات، نتيجة صعوبة القيام بتحديد التكلفة الإجمالية لتصنيع كل منها.	لا تأخذ في الاعتبار أي من العناصر المتواجدة في المزيج التسويقي للمنتج، مثل جودة المنتج أو المكان الذي سوف يطرح فيه المنتج، خاصة وإنها تركز فقط على السعر.
عادلة بصورة أكبر لكل من البائع والمشتري.	من الصعب أن تقوم بتحديد التكلفة الثابتة لكل منتج من المنتجات باستخدام هذه الطريقة.
ضمان تحقيق الربح بالنسبة للشركة صاحبة المنتج.	لا تعكس تصورات ورؤية المستهلك (سعر رخيص = منتج منخفض الجودة)
	لا تعطي اعتباراً لاحتياجات المستهلك.
	لا تهتم بدرجة مرونة الطلب على المنتج.

طريقة الكشط

- وضع سعر مرتفع للمنتج الجديد، من أجل التمكن من تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات من السوق المستهدف.
- قد يكون كم بيع المنتجات التي تتبع هذه الطريقة ضعيفاً، ولكنه مربح بصورة أكبر.
- قد يكون استخدام هذه الطريقة أكثر فعالية حينما يكون الطلب على المنتج الخاص بشركتك غير مضمون.

طريقة الكشط

- يمكن استخدام هذه الطريقة في الحالات التالية:
 - يجب أن تكون صورة المنتج وجودتها مطابقة بصورة كبيرة للسعر الباهظ الذي تم تحديده له.
 - يجب على المنافسين ألا يكونوا قادرين على الدخول في منافسة معك بنفس السوق ومحاولة تقليل سعر المنتج بطريقة سهلة.
 - من الشائع أن يتم استخدامها في سوق الإلكترونيات الاستهلاكية.
 - هناك مجموعة كبيرة من الأبحاث التي أكدت أن المستهلكين في سوق الإلكترونيات الاستهلاكية أصبحوا أكثر دراية بطريقة «الكشط»، وبالتالي يقومون في كثير من الأحيان بتأجيل عملية الشراء حتى تنخفض الأسعار.

مميزات وعيوب طريقة (الكشط)

المميزات	العيوب
• يسمح بإجراء تعويض سريع على الاستثمار الذي تم ضخه في أي منتج جديد، من خلال قدرته على تحقيق عائد على الاستثمار قوي خلال وقت قليل.	• تساعد على تشجيع المنافسين على الدخول للسوق بسرعة.
• يقدم صورة راقية تعبر عن جودة المنتج للمستهلك	• نتائج منخفضة للمبيعات الخاصة بالمنتج،
• السعر المرتفع للمنتجات التي تتبع هذه الطريقة، يجعلها أكثر قدرة على جذب أنظار المستثمرين والمبتكرين لها بصورة أسرع.	• من الممكن أن تؤدي إلى جذب انتباه الهيئات الرقابية المختلفة.
• من الممكن أن تتبع هذه الطريقة بطريقة الاختراق.	

طريقة الاختراق

- تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على وضع سعر منخفض لمنتج جديد، وذلك بغرض اختراق السوق بصورة أكبر وأعمق.
- تساعد على جذب قدر كبير من المشتريين للسلعة، والسيطرة على حصة أكبر في السوق المستهدف.
- يفضل استخدامها حينما يكون الطلب على السلعة مضمون.

طريقة الاختراق

يتم استخدام هذه الطريقة في هذه الحالات:

- يجب على السوق أن يكون شديد الحساسية والتأثر بسعر المنتجات الموجودة فيه، وبالشكل الذي يجعل منتج منخفض السعر يساعد على نمو هذا السوق بصورة أفضل وأسرع.
- يجب على تكلفة الإنتاج والتوزيع أن تنخفض بشكل مطرد مع زيادة حجم المبيعات.
- يجب على هذا المنتج أن يبتعد عن المنافسة في السوق من خلال كونه المنتج الذي يمتلك أفضلية السعر المنخفض، مقارنة بالمنتجات المنافسة له.

مميزات وعيوب طريقة (الاختراق)

المميزات	العيوب
• تساعد على تحقيق زيادة كبيرة في المبيعات.	• يصبح من الصعب للغاية محاولة رفع سعر السلعة، خاصة وأنها مقدمة منذ البداية بسعر منخفض.
• القدرة على تحقيق مبدأ (اقتصاديات الحجم) للمنتج، وهو الأمر الذي يساعد على تقليل التكلفة بزيادة حجم الإنتاج.	• من الممكن ألا يكون من المناسب استخدام هذه الطريقة بصورة كبيرة حال ارتفاع تكلفة البحث والتطوير والمكانة الكبيرة للمنافسين في السوق. • عائد قليل وبطيء من الاستثمار.
• تساعد على منع المنافسين من الدخول في السوق.	• عدم وجود أي رغبة لدى المستثمرين والمبتكرين نحو تجربة المنتج الذي يستخدم هذه الطريقة من الأساس.

تسعير المنتج الجديد

طريقة «الكشط»:

- سعر شديد الارتفاع للمنتج.
- يجب أن يكون المنتج جديداً، الطلب عليه مرتفع، كما يجب أن يمتلك مجموعة من الإمكانيات والمميزات الفريدة من نوعها.
- الطلب على هذه النوع من المنتجات لا يتمتع بالمرونة.
- تساعد الشركة على تغطية كافة مصاريف البحث والتطوير والمصاريف التسويقية التي يحتاج إليها المنتج.
- يتيح فرصة كبيرة أمام المنافسين من أجل الدخول في السوق بمنتجات أقل في السعر.

تسعير المنتج الجديد

طريقة «الاختراق»:

- طريقة تعتمد على أن يكون سعر المنتج شديد الانخفاض، بغرض تشجيع المستهلكين على شرائه بصورة أكبر.
- الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجية هي المساعدة على بيع أكبر قدر ممكن من وحدات المنتج، خلال وقت قصير.
- لا تساعد على تشجيع المنافسين على دخول السوق، وذلك من خلال وضعها للعديد من العوائق أمام ذلك.

تسعير المنتج الجديد

طريقة «التسعير التجريبي»:

- تعتمد هذه الطريقة على وضع سعر تجريبي منخفض في البداية، ولمدة قصيرة من الزمن، وذلك بغرض جذب أكبر قدر ممكن من المستخدمين نحو استخدام المنتج، وتجنب أي شعور بالخطر قد يشعر به ويمنعه من تجربة المنتج.
- الهدف الأساسي من هذه الطريقة هي الفوز بثقة العميل وقبوله للمنتج أولاً، ثم البدء في جني الأرباح من مبيعات هذا المنتج بعد ذلك.

التسعير النفسي

- يعتمد هذا النوع من التسعير على التركيز على بعض الجوانب النفسية لدى المستهلك، بدلاً من الاعتماد على الجانب المادي فقط.
- عادة ما يقوم المستهلكون بالاعتماد على المنتجات ذات السعر الأقل، حينما يمتلكون القدرة على الحكم عليها.
- في حين يصبح السعر معياراً رئيسياً في تقييم أي منتج بالنسبة للمستهلك، حينما لا يكون قادراً على تقييم مدى جودة المنتج، فيستعين بالسعر ليكون بمثابة الدليل على مدى جودة هذا المنتج.

التسعير الكسري

- يعتمد هذا النوع من التسعير، على وضع سعر للمنتج يحتوي على كسور.
- ففي بعض الأحيان، يتم تسعير بعض المنتجات التي يعتبر سعرها المحدد 10 دولار، بنحو 9.90 دولار أمريكي، وبفارق 10 سنت فقط بالسلب، لماذا؟! حتى يشعر المستهلك بأنه لم يتجاوز حاجز الـ 10 دولار بعد.
- بينما يعتبر من الغباء أن تقوم بتسعير منتجك بنحو 10.25 دولار.

التسعير الراقى

قم ببيع منتجاتك الراقية المبتكرة ذات الجودة العالية بسعر مرتفع، وذلك حتى تتمكن من تلبية كافة الخصائص التي تتمتع بها شريحتك من الجمهور المستهدف.

تسعير المنتجات الداعمة

- قم ببيع منتج إضافي لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لاستخدام المنتج الآخر الأساسي.
- مثال: دراسة بحثية عن مقدار استخدام ماكينات الحلاقة في الولايات المتحدة الأمريكية، كل عام.
- يعتمد هذا النوع من التسعير على بيع مجموعة من المنتجات معاً، وبحيث يمكن تحقيق ربح من وراء المنتج الإضافي، من خلال بيعه مع منتج آخر جذري.

تسعير المنتجات الاختيارية والداعمة

- المنتجات الاختيارية:

تسعير المنتجات الاختيارية أو الإكسسوارات التي تأتي برفقة المنتج الأساسي..

مثال: الكاميرا والحقيبة الخاصة بها.

- المنتجات الداعمة:

تسعير المنتجات الداعمة والتي يعتبر استخدامها أساسياً ولزماً بالنسبة للمنتج الرئيسي..

مثال: الكاميرا والفيلم الذي يتم تركيبه بداخلها.

التسعير الوحشي

يعتمد هذا النوع من التسعير بشكل أساسي على القيام بوضع سعر شديد الانخفاض للمنتج الخاص بك، بغرض دفع المنتجات المنافسة للخروج من السوق، ما يوفر لك فرصة الانفراد به واحتكاره.

التسعير التسويقي

المناسبات الخاصة:

قم بتخفيض سعر منتجك بطريقة خاصة وبشكل يتناسب ويتواءم مع مناسبات أو أحداث خاصة ترتبط بهذا النوع من التخفيض.

مثال:

لطالما اعتادت «كارفور» على بيع منتجاتها بأسعار أقل من الأسعار الطبيعية قبل شهر رمضان المبارك.

التسعير التسويقي

التسعير بخسارة لجذب الزبائن:

تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على بيع مجموعة من منتجاتك الرئيسية بأسعار أقل من أسعارها الطبيعية، وذلك بغرض جذب عدد كبير من العملاء على التوافد نحو المتجر الخاص بك، وحيث تجذبهم هناك نحو شراء مجموعة من المنتجات الرئيسية الأخرى بأسعار أعلى من أسعارها الطبيعية.

ملحوظة:

يعتبر استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات فعالاً حينما تكون المتاجر المتنافسة بعيدة المسافات عن بعضها.

يجب عليك أيضاً أن تقوم بتبديل المنتج الرئيسي الذي تقوم بتسعيده بشكل أقل من سعره بين الحين والآخر.

التسعير المجزأ

قم ببيع المنتج الخاص بك بأكثر من سعر مختلف، على الرغم من كون تكلفة التصنيع الخاصة بهذا المنتج ثابتة.

هذا النوع من التسعير ينقسم إلى 3 أنواع رئيسية، هم:

- التسعير المجزأ وفقاً للتوقيت.

مثال:

حينما تقوم شركة «آبل» العملاقة بإطلاق أحد هواتف «آيفون» الجديدة، فإنها تحدد سعر لكل مرحلة من مراحل دورة حياته، على الرغم من أن تكلفة تصنيع الهاتف هي نفسها ولم تتغير.

التسعير المجزأ

- التسعير المجزأ وفقاً لطبيعة الشخص.

مثال:

عادة ما تقوم الفنادق في مصر بالتفرقة في سعر الإقامة بين المصريين والأجانب، حيث يتم تسعير الغرف للأجانب بسعر أعلى من المصريين.

- التسعير المجزأ وفقاً لطبيعة المكان.

مثال:

سعر بيع التليفزيون في مصر، يختلف عن سعره في لبنان، وكذلك الحال عن سعره في دولة الإمارات.... إلخ.

التسعير الدولي

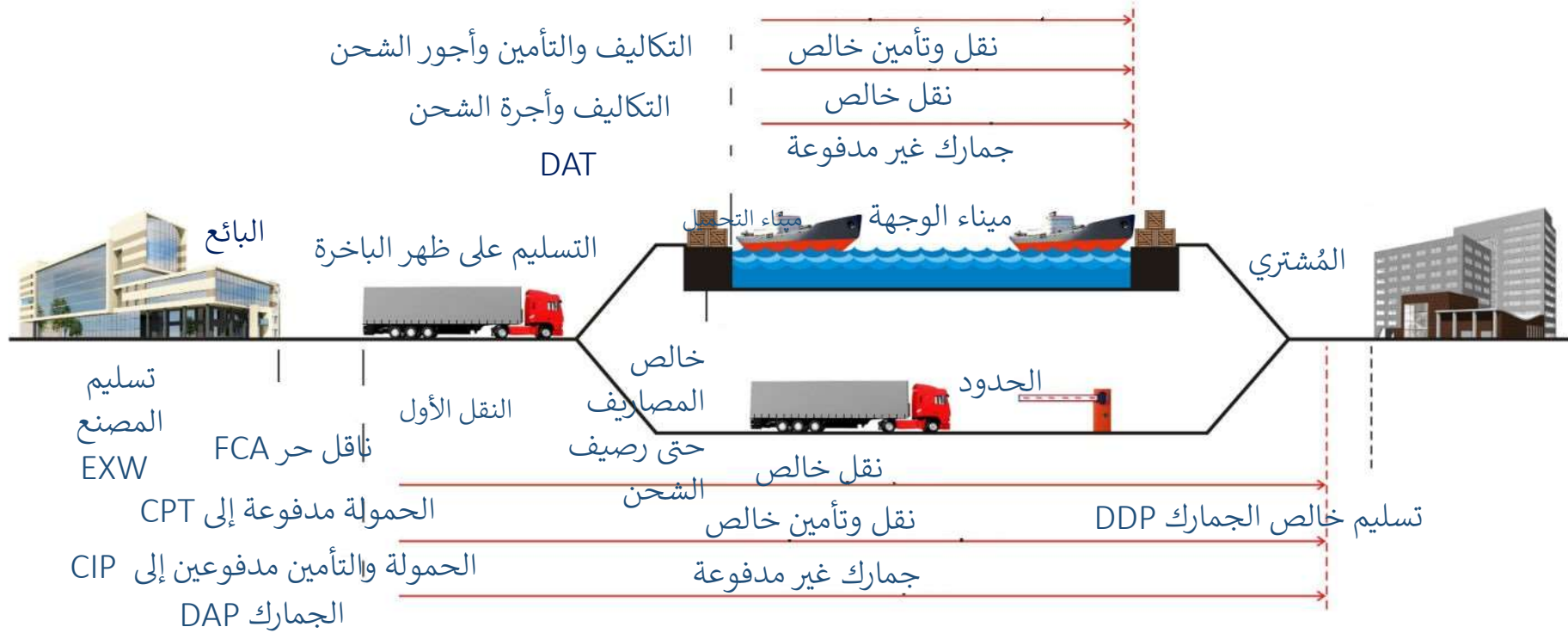
ماذا لو كان المنتج الخاص بك يتم تداوله عالمياً؟!

بالطبع يجب أن تكون استراتيجية التسعير الخاصة بهذا المنتج مختلفة عن كافة طرق التسعير الأخرى.

- شروط التجارة الدولية: هي الشروط التي تم وضعها من أجل تنظيم عملية تداول السلع والمنتجات بين البائع والمشتري على نحو دولي، مع تحديد متوسط سعر هذه النوعية من التداولات التجارية.
- كيف سوف أقوم بالدفع مقابل شراء هذا النوع من المنتجات؟!
- مثال: مصر سوف تقوم باستيراد أقلام من إيطاليا.
- المصنع في إيطاليا والمستورد في القاهرة.

التسعير الدولي

Incoterms 2010: Transfer of risk from the seller to the buyer



التسعير الدولي

- تسليم المصنع EXW:

يشتمل تسليم المصنع على أرخص سعر للمنتج يحصل عليه المشتري من البائع في مقر البيع، حيث يتولى المشتري بعد ذلك مسؤولية نقل المنتج إلى مقره الشخصي.

- تسليم على ظهر الباخرة FOB:

يجب على البائع أن يقوم بتحميل البضائع على ظهر السفينة التي قام المشتري بتعيينها، على أن يتولى المشتري عقب ذلك مسؤولية نقل المنتج إلى مقره الشخصي.

كيف تقوم بوضع استراتيجية تسعير المنتج في الخطة التسويقية؟

- تحديد نقطة التعادل
- تحديد مصاريف التوزيع
- تحديد سعر المنتج للمستهلك
- تحديد طريقة التسعير المستخدمة



المحاضرة السابعة



الخطه التسويقيه الجزء السابع التوزيع

التوزيع

- عادة ما يكون المقصود بـ(التوزيع) هو قنوات التوزيع المستخدمة لنقل البضائع إلى الجمهور المستهدف.
- عادة ما تكون تكلفة عملية توزيع المنتج حوالي 30% من إجمالي تكلفة الإنتاج.



المكان أو التوزيع

- ما هو المقصود بـ(قناة التوزيع)؟
- ما هو الغرض أو الهدف الأساسي الذي تسعى عملية التوزيع لتحقيقه؟
- ما هي أنواع قنوات التوزيع؟
- ما هو المقصود بـ(قرار قنوات التوزيع)؟
- ما هي الأنواع المختلفة للوسطاء؟

المكان أو التوزيع

- ما هي أنواع قنوات التسويق؟
- ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟
- ما هي العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع؟
- ما هو المقصود بـ(أساليب النقل)؟
- ما هو شكل سلسلة الإمداد؟
- ما هي المؤشرات المعبرة عن فعالية المبيعات؟

ما هو المقصود بـ (قناة التوزيع)؟

- مجموعة من المؤسسات المترابطة مع بعضها، والمسؤولة بشكل أساسي عن جعل المنتجات أو الخدمات متوفرين للاستخدام للجمهور المستهدف.
- عادة ما تشير بشكل أساسي إلى مجموعة العمليات التي تبدأ بمجرد الانتهاء بشكل تام من عملية تصنيع المنتج، وحتى توصيله إلى المستخدم.

ما هو المقصود بـ (قناة التوزيع)؟

- قد نجد بعض الحالات الشاذة في قنوات التوزيع، فـ شركة (AVON) لمستحضرات التجميل اعتمدت مثلاً على طريقة (من الباب للباب)، وذلك من خلال قيامها بتوزيع منتجاتها بنفسها من المصنع وحتى باب المستخدم، دون اللجوء إلى المحلات المتخصصة في مستحضرات التجميل أو الصيدلات.
- هذه الطريقة مكنت الشركة من اقتحام سوق جديد تماماً بالنسبة لها، وذلك من خلال قدرتها على اجتذاب السيدات غير القادرات على التبضع للبحث عن مستحضرات التجميل التي يرغبون بها، لأي سبب من الأسباب

ما هو الغرض أو الهدف الأساسي الذي تسعى عملية التوزيع لتحقيقه؟

- التوصيل:

عادة ما يقوم المورد أو الموزع أو شخص متخصص بهذه المهمة بشكل أساسي. بالنسبة للمنتجات القابلة للتلف بشكل سريع، يعتبر وضع خطة لنقلها أمر شديد الأهمية.

- التخزين:

يعتبر وضع نظام جيد للتخزين، من بين أهم الوظائف التي تقوم بها عملية التوزيع، من أجل الحرص على توصيل المنتجات إلى المستهلكين في الوقت المناسب، والمحافظة عليها من التلف.

- المعرفة المحلية:

نظراً لأن عملية الإنتاج أصبحت مرتبطة بصورة كبيرة بأن تتناسب مع اقتصاديات الحجم، فإن الحاجة لأن تصبح قريباً من الأسواق المحلية، أصبح أمراً هاماً بصورة كبيرة، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الطابع العالمي.

ما هو الغرض أو الهدف الأساسي الذي تسعى عملية التوزيع لتحقيقه؟

- التسويق للمنتج:

على الرغم من أن الحملات الترويجية للمنتجات المحلية عادة ما يتولى المورد تصميمها، فإن من يتحمل مسؤولية تنفيذ هذه الخطة هو الموزع.

- عرض المنتج للبيع:

على المستوى المحلي، عادة ما يتحمل الموزع مسؤولية عرض المنتج للبيع على المستخدم.

ما هي أنواع قنوات التوزيع؟

- قنوات المستهلكين:

مثال: صاحب المنتج ← متاجر التجزئة ← المستهلك

المصنع ← تجار جملة ← متاجر التجزئة ← المستهلك

- شركة تباع لشركة:

مثال: صاحب المنتج ← الموزع الصناعي ← المستهلك التجاري

- القنوات المتعددة أو المزدوجة:

مثال: مصانع الأدوية عادة ما تمتلك قناة توزيع مزدوجة، حيث تقوم بالبيع لمشاريع تجارية أخرى متمثلة في المستشفيات، كما تقوم ببيع منتجاتها للمستهلك بشكل مباشر عن طريق الصيدليات.

ما هو المقصود بـ (اختيار قنوات التوزيع)؟

- اختيار قنوات التوزيع المناسبة يعتبر شديد الأهمية بالنسبة لأي شركة أو مؤسسة أو مشروع.

- هناك نوعان أساسيان من قنوات التوزيع:

- ✓ قنوات التوزيع المباشر (النوع الفعال)
- ✓ قنوات التوزيع غير المباشر (النوع السلبي).

- ✓ قنوات التوزيع المباشر (النوع الفعال)

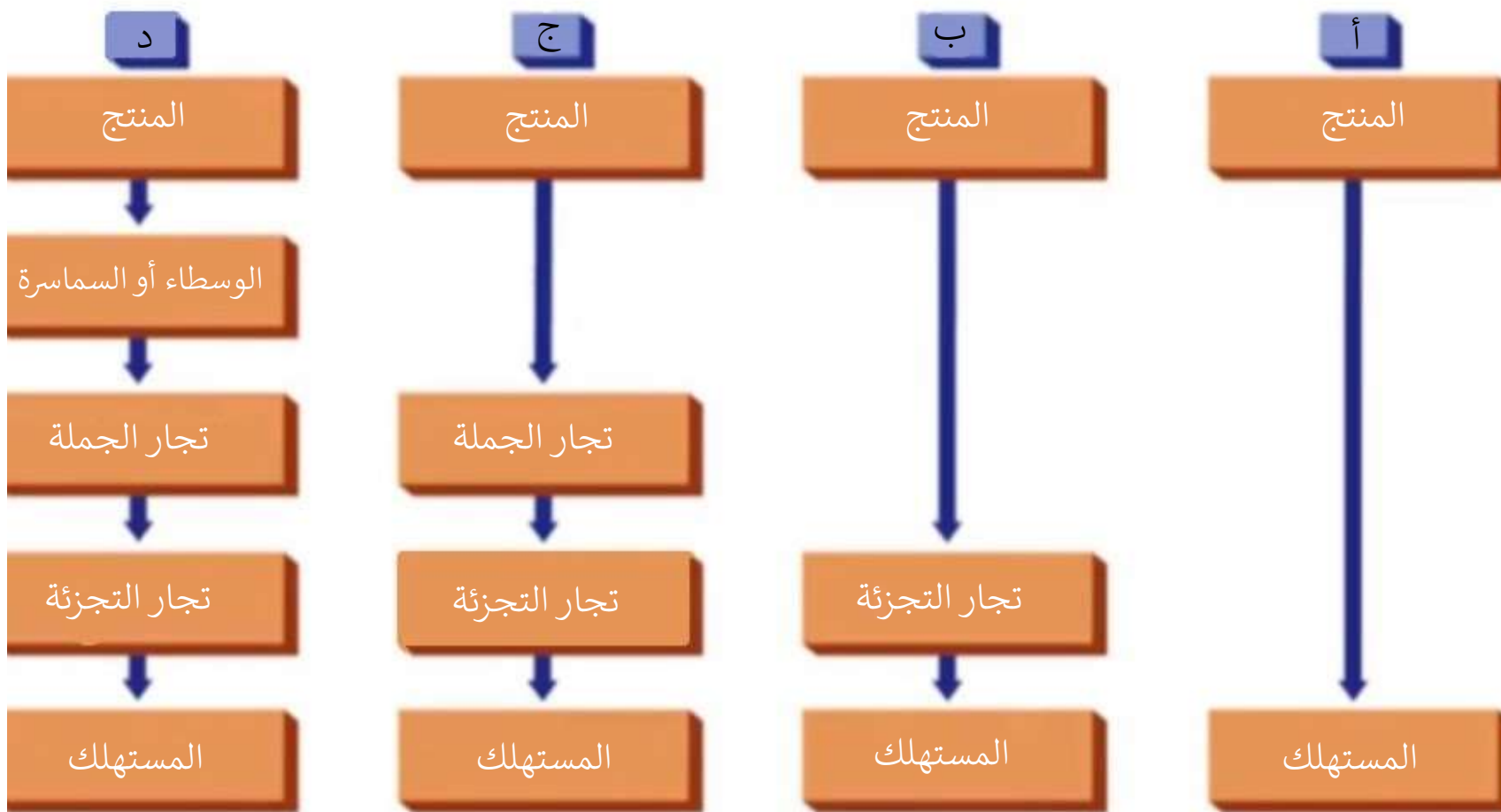
في هذه الحالة، ينتقل المنتج من المصنع للمستهلك بشكل مباشر، ودون حاجة لوجود وسطاء.

- ✓ قنوات التوزيع غير المباشر (النوع السلبي)

لا ينتقل المنتج بشكل مباشر من المصنع للمستهلك، حيث يتم الاستعانة بالموردين للقيام بهذه المهمة، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

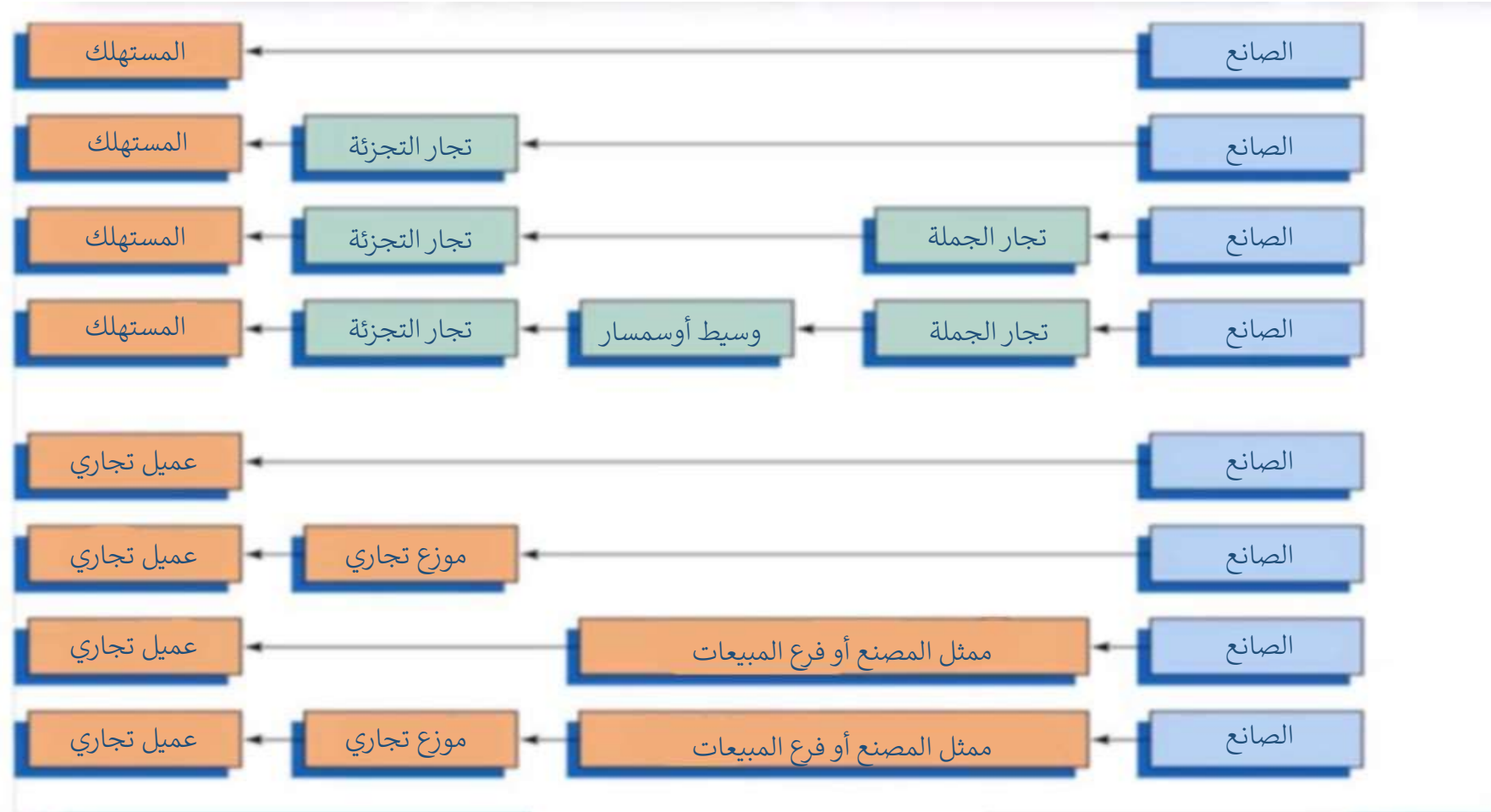
ما هو المقصود بـ (اختيار قنوات التوزيع)؟

الأنواع المختلفة لقنوات التوزيع:



ما هو المقصود بـ (اختيار قنوات التوزيع)؟

الأنواع المختلفة لقنوات التوزيع:



ما هي أنواع الوسطاء أو السماسرة؟

الوسيط هو الشخص الذي يقوم بالتوسط أو بعمل تسوية بين شخصين أو طرفين.

أو يمكن أيضاً تعريفه بأنه الطرف الذي يقوم بدور الوساطة بين الشركة المصنعة وأسواق المستخدم النهائي.

ما هي أنواع الوسطاء أو السماسرة؟

- تجار التجزئة:

هم الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتج مباشرة إلى المستهلكين.

- تجار الجملة:

هم الوسطاء الذين يقومون بتخزين المنتجات من الصُناع المحتملين، لبيعها إلى وسطاء آخرين عادة ما يكونون تجار التجزئة، وعادة ما يتواجد هذا النوع من الوسطاء بصورة أكبر في الأسواق الاستهلاكية.

ما هي أنواع الوسطاء أو السماسرة؟

➤ الوكيل أو السمسار:

- هو أي وكيل لديه الرخصة القانونية للعمل نيابة عن المصنع أو الشركة صاحبة المنتج.
- يختلفون عن الموزعين في كونهم لا يشترون أو يبيعون المنتج، ولكنهم يكسبون عمولة من مبيعاته.

➤ التاجر:

يعتبر هذا المصطلح غير دقيق في تعريفه، فيمكن أن يعني الموزع، تاجر التجزئة، تاجر الجملة وما إلى ذلك.

ما هي أنواع الوسطاء أو السماسرة؟

➤ حقوق استغلال العلامة التجارية (Franchisees):

في حق الامتياز، عادة ما يقوم صاحب الامتياز بإعطاء ممنوح الامتياز حق أو أكثر من حقوق استخدام العلامة التجارية الخاصة به، وذلك تحت اسم وإشراف مباشر من صاحب الامتياز.

مثال: ماكдонаلدز وكنتاكي.

ما هي أنواع قنوات التسويق؟

هناك 3 أنواع من قنوات التسويق

ما هي أنواع قنوات التسويق؟

➤ التقليدي:

قناة توزيع متعددة المستويات يعمل فيها الأعضاء بشكل مستقل عن بعضهم.

➤ العمودي:

في هذا النوع من قنوات التسويق، عادة ما يعمل جميع أفراد منظومة التوزيع والبيع في إطار واحد على مستويين مختلفين أو أكثر، وذلك في سبيل توصيل المنتج إلى المستهلك بصورة أسرع. عادة ما يوجد هناك قائد واحد لكل أعضاء تلك القناة، بينما تعتبر فرص حدوث خلاف بين المستويات المختلفة فيها في أدنى مستوياتها.

➤ الأفقي:

تقوم شركتان أو وسيطان أو أكثر بالموافقة على العمل معاً في نفس القناة، من أجل فتح فرص تسويقية جديدة بالنسبة للمنتجات التي يقومون بتقديمها للمستهلك.

طرق لضمان تحقيق الدمج الرأسي لقنوات التسويق

➤ نظام التسويق الرأسي للشركات (Corporate VMS):

- ملكية مشتركة على جميع مستويات القناة التسويقية.
- في هذا النظام، يمكن لعضو واحد في القناة أن يمتلك كافة العناصر والخطوات والعمليات الخاصة بكل الأعضاء والمستويات الأخرى.
- كانت (Levi Strauss) أساساً واحدة من بين أبرز شركات صناعة وإنتاج الملابس على مستوى العالم.
- قامت تلك الشركة بتصميم نظام تسويق رأسي لها، وبالشكل الذي مكنها من تصميم قنوات التوزيع ومحلات بيع المنتجات الخاصة بها بنفسها.

طرق لضمان تحقيق الدمج الرأسي لقنوات التسويق

➤ نظام التسويق الرأسي بالتعاقد (Contractual VMS):

في هذا النظام، يتم ضمان الشراكة والتعاون بين جميع أطراف القناة التسويقية، عن طريق موافقات وعقود رسمية بين جميع أطراف ومراحل تلك القناة.

مثال: حقوق استغلال العلامة التجارية (Franchisees)، وهو ما تقوم به سلاسل المطاعم الكبيرة كـ (كنتاكي وماكدونالدز).

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

➤ استراتيجية التوزيع تعني ببساطة عدد الوسطاء و/أو منافذ التوزيع التي ينبغي تغطيتها في منطقة معينة.
هناك 3 أنواع أساسية من استراتيجيات التوزيع

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

التوزيع المكثف:

- تقوم الشركة باستخدام مجموعة كبيرة من وسطاء البيع في منطقة ما.
- الهدف الأساسي من استخدام هذه الاستراتيجية هو إعطاء الشركة القدرة على عمل تغطية واسعة وعميقة للسوق، بالإضافة لزيادة المبيعات والأرباح.
- تنطوي هذه الاستراتيجية على تغطية واضحة للموزعين المتواجدين في قسم واحد من أقسام السوق بأكمله.

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

- مدى توفر السلعة أو الخدمة يعتبر أكثر الاعتبارات أهمية في قرار الشراء الذي يقوم المستهلك باتخاذها، وهو ما تحققه هذه الاستراتيجية بأكبر قدر ممكن.
- عدد كبير من المنتجات الاستهلاكية مثل اللبن، والمشروبات الغازية يتم توزيعهم بشكل مكثف في السوق، بغرض التأكيد والحفاظ على استمراريتهم فيه.
- الأرباح العائدة على بيع كل وحدة تعتبر منخفضة.

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

التوزيع الانتقائي:

- تقوم الشركة بتعيين عدد قليل من وسطاء البيع في منطقة ما.
- تحاول تلك النوعية من استراتيجيات التوزيع الجمع بين التحكم الجيد في قناة التسويق، بالإضافة إلى إعطاء صورة راقية عن المنتج، وتحقيق عائدات وأرباح مرتفعة من بيع كل وحدة من وحدات المنتج.
- تقوم الشركات المصنعة باختيار عدد محدود من بين كل منافذ البيع بالتجزئة المتواجدة في السوق.
- عادة ما تباع المنتجات ذات القيمة الأكثر ارتفاعاً من المنتجات الاستهلاكية، مثل السيارات، باستخدام هذه الاستراتيجية.

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

التوزيع الحصري:

- تقوم الشركة صاحبة المنتج بانتقاء عدد بالغ الصغر من الوكلاء ومنافذ البيع في المنطقة.
- تسعى تلك النوعية من الشركات لإعطاء المظهر الراقى لمنتجاتها، بالإضافة لتحقيق مبدأ التحكم في القناة التسويقية، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، رغم قلة مقدار كم المبيعات من المنتج.
- يتم استخدام هذه الاستراتيجية مع المنتجات شديدة التميز، مثل ساعات رولكس.
- كما يتم استخدام التوزيع الحصري في التسويق للمنتجات الباهظة، أو المنتجات التكنولوجية في أسواق استهداف الشركات من شركات (B2B Markets).

ما هي أنواع استراتيجيات التوزيع؟

قم باختيار استراتيجية توزيع لكل منتج من المنتجات التالية:

- سيارات رولز رويس (التوزيع الحصري).
- السجائر (التوزيع المكثف).
- نظام صوتي منزلي متوسط السعر (التوزيع الانتقائي).

ما هي العوامل التي تؤثر على قرار القناة؟

العوامل التي تؤثر على اختيار استراتيجية التوزيع:

1- العملاء:

- عدد العملاء المحتملين.
- عادات شراء العملاء.
- المواقع الجغرافية للعملاء.

ما هي العوامل التي تؤثر على قرار القناة؟

2- خصائص المنتج:

هناك دور كبير لبعض خصائص المنتج في التأثير على تصميم قناة التوزيع، مثل:

- القابلية للتلف:

في حالة لو كان المنتج فواكه أو خضروات طازجة، أو صحف يومية، فإنها تؤثر بشكل كبير على اختيار وتصميم

قناة التوزيع، خاصة وأن توزيعها يجب أن يكون سريعاً جداً.

ما هي العوامل التي تؤثر على قرار القناة؟

3- طريقة التوزيع التي يتبعها المنافسون:

قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون / الفرص المتاحة للابتكار والميزة التنافسية.

ما هي العوامل التي تؤثر على قرار القناة؟

4- الخصائص الخاصة بالمورد:

- توفر القاعدة المالية القوية للمورد الفرصة نحو إمكانية شراء وتشغيل قنوات التوزيع الخاصة به.
- يعتبر موقف المورد في السوق الذي ينافس فيه مهم أيضاً، نظراً لرغبة الموزعين الدائمة في أن يكونوا حريصين على الارتباط بالمورد الرائد في السوق.

ما هي العوامل التي تؤثر على قرار القناة؟

5- الأهداف التنظيمية والموارد.

6- طبيعة السوق المستهدف (محلي، وطني أو دولي).

7- مستوى الخبرة المطلوبة عند التعامل مع العملاء.

8- التكاليف والربحية الخاصة ببدائل القناة.

9- الاعتبارات القانونية والتنظيمية.

10- الميزانية.

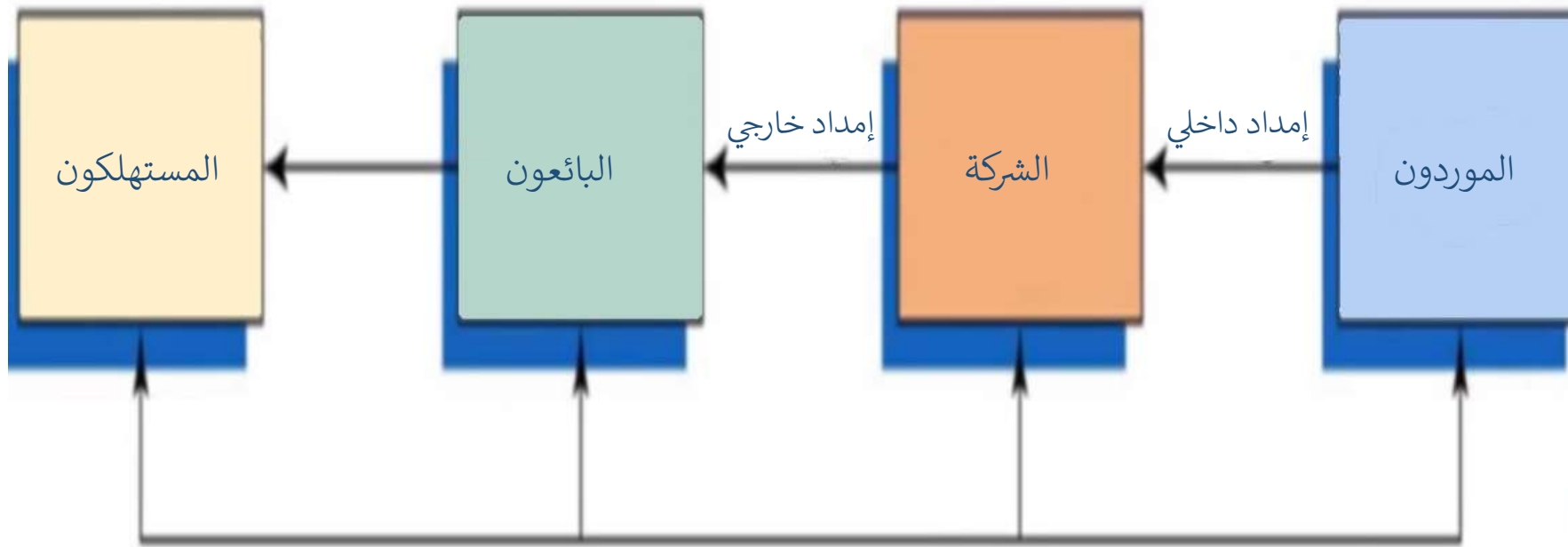
ما هي أساليب النقل المتاحة؟

- **السكة الحديد:**
وسيلة المواصلات الأكبر على المستوى المحلي، وتعتبر ذات تكلفة منخفضة، خاصة حال نقل الحمولات الكبيرة.
- **شاحنة النقل:**
شديدة المرونة فيما يتعلق بجداول تسليم المنتجات، وتعتبر أكثر فعالية حال نقل المنتجات ذات الجودة العالية لمسافات قصيرة.
- **المياه:**
منخفضة التكلفة بالنسبة للحمولات الضخمة، إلا أن جودتها منخفضة، ولا يفضل استخدامها في شحن المنتجات سريعة التلف، كما أنها تعتبر الوسيلة الأبطأ للنقل.

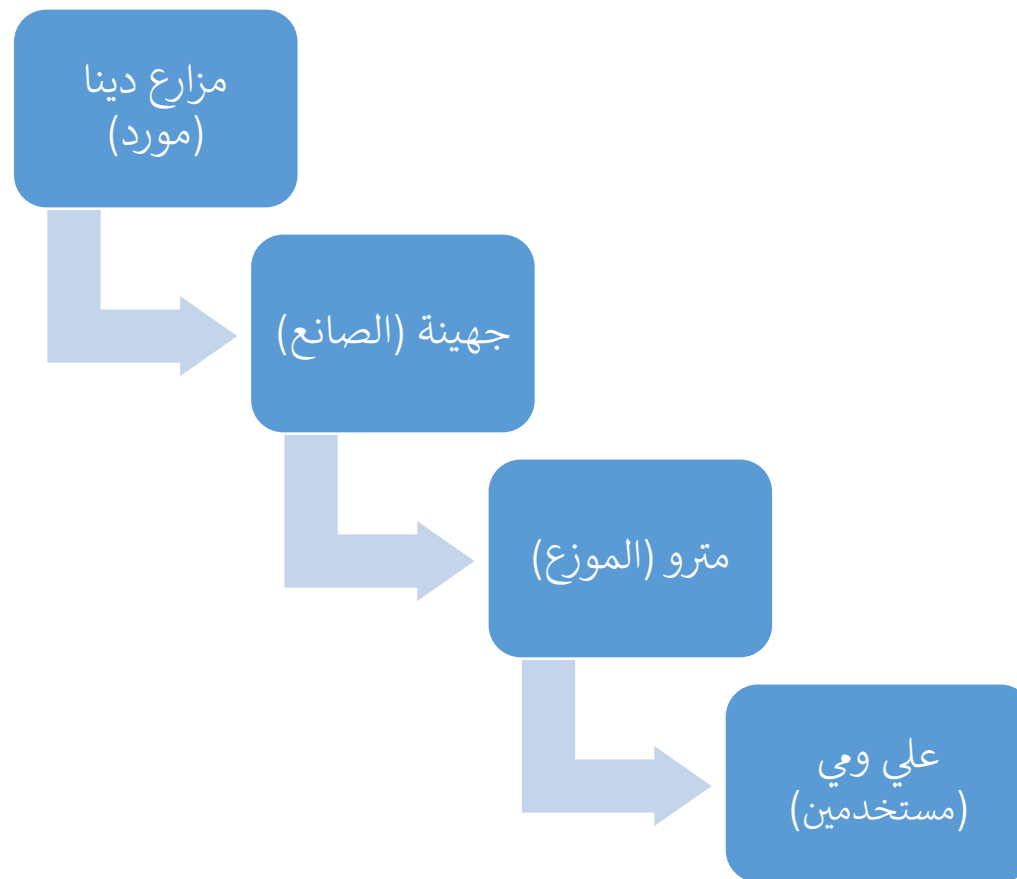
ما هي أساليب النقل المتاحة؟

- خطوط الأنابيب:
- تستخدم لنقل البترول، الغاز أو المواد الكيميائية المختلفة من مكان تصنيعها إلى أسواق الاستهلاك.
- الجو:
- ذو تكلفة مرتفعة، إلا إنه شديد الفعالية خاصة حينما يكون الوقت المحدد للنقل قليل، أو عند الحاجة للوصول إلى أسواق أخرى بعيدة.

ما هو شكل سلسلة الإمداد؟



ما هو الفرق بين سلسلة الإمداد وقناة التوزيع؟



ما هو الفرق بين سلسلة الإمداد وقناة التوزيع؟

- العملية التي تبدأ بالموارد وتنتهي بالمستهلك يطلق عليها (سلسلة الإمداد).
- العملية التي تبدأ بصانع المنتج وتنتهي بالمستهلك يطلق عليها (قناة التوزيع).
- لهذا، تعتبر قناة التوزيع جزءاً من سلسلة الإمداد.

ما هي المؤشرات المعبرة عن فعالية المبيعات؟

- عدد الأشخاص الذين يمرون بالمتجر.
- نسبة الأشخاص الذين دخلوا للمتجر.
- نسبة الأشخاص الذين قاموا بشراء المنتج.
- متوسط المبلغ الذي يتم إنفاقه لكل عملية بيع.



المحاضرة الثامنة



الخطـة التسويقية

الجزء الثامن

وضع الميزانية الترويجية

الميزانية الترويجية



ما هي الميزانية الترويجية؟

- تقوم فيها بوضع ميزانية للأنشطة الترويجية المختلفة التي تقوم بها للمنتج الخاص بك.
- تحدد بها المبلغ الذي سوف تقوم الشركة بإنفاقه على الأنشطة الترويجية لمنتجاتها المختلفة.
- هناك العديد من التقنيات المختلفة المستخدمة في وضع الميزانية الترويجية.
- بعضاً من هذه التقنيات يمكن استخدامه مع كل من المنتجات القديمة أو الحديثة على حد سواء.
- بينما البعض الآخر لا يمكن استخدامه إلا مع المنتجات القديمة فقط.
- سوف نقوم باستعراض بعضاً من هذه التقنيات، إلا أننا سوف نقوم بالتركيز على التقنيات المستخدمة حالياً في السوق.

ما هي تقنيات وضع الميزانية الترويجية؟

- أسلوب المهام.
- نسبة من مبيعات العام الماضي.
- الأسلوب التنافسي.
- نفس الميزانية السابقة.
- كل ما يمكنك توفيره.

أسلوب المهام

- أشهر التقنيات المستخدمة في وضع الميزانية الترويجية على الإطلاق.
- تقوم خلاله بوضع جدول يضم كافة المهام أو الأنشطة الترويجية التي ترغب في القيام بها للمنتج الخاص بك، ثم تقوم بعدها بتوقع تكلفة كل نشاط من تلك الأنشطة الترويجية للسنة المقبلة.
- يجب على الميزانية في هذا الأسلوب أن تتمتع بمرونة كبيرة.
- يمكن استخدامها مع كل من المنتجات القديمة والجديدة.

أسلوب المهام

المهمة	التكلفة المتوقعة
الإعلانات المطبوعة	100.000 جنيه مصري
إعلان تلفزيوني على قناة ميلودي	700.000 جنيه مصري
إعلان تلفزيوني على قناة روتانا	850.000 جنيه مصري
إعلان راديو على قناة نجوم إف.إم	300.000 جنيه مصري
التكلفة الإجمالية	الإجمالي: 1.950.000 جنيه مصري (وجود احتمالية زيادة أو نقصان عن هذا المبلغ بنسبة 10%).

نسبة من مبيعات العام الفائت

- لا يمكن استخدامها مع المنتجات الجديدة.
- نقوم فيها باستخدام نسبة من مبيعات العام الفائت، من أجل تصميم ووضع ميزانية ترويجية للعام الجديد.
- لماذا نقوم باستخدام نسبة من مبيعات العام الماضي، بدلاً من استخدام نسبة من المبيعات المتوقعة للعام الجديد؟!

الأسلوب التنافسي

- في هذا الأسلوب، تعتمد بشكل أساسي في وضعك للميزانية الترويجية الخاصة بك على المبلغ الذي سوف يقوم منافسك بإنفاقه على منتجه في ميزانيته الترويجية.
- ليس أسلوب فعال لوضع ميزانية ترويجية على الإطلاق.
- لماذا يعتبر هذا الأسلوب غير فعال؟!
- على الرغم من كونه غير فعال، ولكن لماذا يجب أن نتعلمه؟!

نفس الميزانية السابقة

- في هذه التقنية، نقوم بوضع نفس الميزانية الترويجية التي قمنا بوضعها في العام الماضي، ولكن مع مراعاة معدلات التضخم بين العام الحالي والماضي.
- هل تعتبر هذه التقنية منطقية؟! ولماذا؟!

كل ما يمكنك توفيره

- يقوم هذا الأسلوب بشكل أساسي على وضع ميزانية ترويجية مرنة وقادرة على التعامل مع أي مبلغ يمكنك توفيره للأنشطة الترويجية الخاصة بمنتجاتك.
- هل يعتبر هذا الأسلوب منطقياً؟! لماذا؟
- لماذا يجب أن نتعلمه؟

ملاحظات هامة عن تقنيات وضع الميزانية الترويجية

- أثناء قيامك بفرز وتصنيف كافة الأنشطة الترويجية التي يحتاج منتجك إليها، فيجب على التصنيف أن يبدأ من الأكثر أهمية وصولاً للأقل أهمية، وليس بناءً على القيمة، لماذا؟!
- هنا، نحن نهتم فقط بوضع الميزانية الترويجية، ليس الميزانية التشغيلية أو أي ميزانية أخرى خاصة بالمنتج أو الشركة المصنعة له.
- الميزانية الترويجية للمنتجات الجديدة تعتبر أكثر أهمية من نظيرتها في المنتجات القديمة، خاصة وأنها تتواجد بالفعل في مرحلة التقديم بدورة حياة أي منتج.
- لا يمكننا أن نعتمد في وضعنا للميزانية الترويجية على نسبة من الأرباح التي تمكنت الشركة من تحقيقها، لماذا؟!



الترويج

يعتبر الترويج بمثابة جوهر علوم التسويق وله قواعده الخاصة به

ما هي الأدوات الترويجية؟

هناك 5 أدوات مستخدمة في الترويج، تتفرع جميعها من المزيج الترويجي وهي:
الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر.



ما هي الأدوات الترويجية؟

سنقوم بشرح اثنين من الأدوات الترويجية، وهي:

1- ترويج المبيعات: هناك فرق بين الأدوات الترويجية وترويج المبيعات.

2- الإعلان.



ترويج المبيعات

- واحدة من الأدوات الترويجية التي تضيف من خلالها الشركة قيمة للمستهلك على المدى القصير.
- هناك نوعان من ترويج المبيعات:
 - 1- ترويج المبيعات التجارية «B2B».
 - 2- ترويج مبيعات المستهلك «B2C».

ترويج المبيعات في نموذج B2C

الترويج للمستهلك

زيادة المبيعات على المدى القصير أو المساعدة في بناء حصة طويلة الأجل في السوق.

توجد أشكال مختلفة لنظرية الترويج للمستهلك، مثل:

- استراتيجية اشترى واحدة واحصل على واحدة مجاناً.

- عينات.

- مسابقة

- خصومات

- بطاقات الولاء

- كوبونات

- هدية مع الشراء

ترويج المبيعات في نموذج B2C

الترويج التجاري

➤ إقناع تجار التجزئة بـ:

- حمل سلع جديدة والمزيد من المخزون.
- الإعلان عن المنتجات.
- إعطاء المنتجات مساحة أكبر لعرضها في المحل، وشراء المنتج في المستقبل.

➤ الاسترداد

➤ الخصومات

➤ هدية مع الشراء

أمثلة للإعلانات

الإعلانات العقلانية مقابل الإعلانات العاطفية

- فلاش موب.
- الإعلانات الفكاهية.
- إعلانات العصابات.
- الإعلانات الواقعية.
- إعلانات المقارنة.
- إعلانات الرسوم المتحركة.
- الإعلانات التخويفية.

إعلانات العصابات

ضع الإعلانات في أماكن وأفكار غير متوقعة



الإعلانات الواقعية

إعلانات المعلومات

Introducing Fact Menthol.
The low gas, low 'tar'.

You might not know it, but cigarette smoke is mostly gas—many different kinds. Not just 'tar' and nicotine.

And, despite what we tobacco people think, some critics of smoking say it's just as important to cut down on some of the gases as it is to lower 'tar' and nicotine.

No ordinary menthol cigarette does both. But Fact does.

Fact is the first menthol cigarette with the revolutionary Purite® filter. And Fact reduces gas concentrations while it reduces 'tar' and nicotine.

Read the pack. It tells how you get the first low gas, low 'tar' smoke with good, menthol taste. And that's not fiction. That's a Fact.

fact:

Fact is the first menthol cigarette with Purite granules. The innovative filtering system. That makes it reduce specific gases to reduce that same bad. Without removing the elements that make good. So, for the first time, you get low gas, low 'tar' and satisfying taste in a menthol cigarette. Fact. The low gas, low 'tar'.

Available in regular and menthol.

Fact Menthol: The low gas, low 'tar'.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

Regul. Mfg. 'tar' 7.0 mg average. Menthol. 0.8 mg 'tar' 7.0 mg. Menthol. Mfg. Reg. by FTC. ©2010

nutrition: connection
bone health | hydration | dental health | energy balance | caffeine | carbonation | sweeteners

where label meets lifestyle

An active, healthy lifestyle includes making sensible, balanced choices about your overall diet and getting enough physical activity. Get information, get hydrated and get started here.

think Information helps you make sensible, balanced choices.

drink Product variety and portion sizes give you options.

move Physical activity helps keep you fit and healthy.

search products
for nutrition info

TESLA MODEL S There's no parking here.

A car so efficient,
You're its accessory.

The options shown are not included. The Model S can also be used as a mobile office, a mobile living space, a mobile entertainment center, and more. The number of vehicles, equipment, and features will vary based on the configuration.

إعلانات المقارنة

تقوم بالمقارنة بين حالة المنتج أو المستهلك قبل وبعد، أو تقوم بعمل مقارنة مع المنافس.



إعلانات الرسوم المتحركة

إعلانات الكرتون



إعلانات التخويف

إعلانات تعتمد على تخويف العميل





شكرًا لكم