



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص تسويق

دراسة السوق

١١٢ سوق

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية "دراسة السوق" لمتدربي تخصص "تسويق" في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب

الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تمهيد

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد:

فهذه حقيبة مقرر "دراسة السوق" لطلاب دبلوم التسويق بالكلية التقنية، وهي حلقة من سلسلة متكاملة من الحقائب لإعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظيفة "مندوب تسويق".

وقد روعي أن ترتبط محتويات هذه الحقيبة بمحتويات الحقائب الأخرى لتحقيق التكامل وعدم التكرار في عرض المهارات، وذلك من خلال الاطلاع على محتويات الحقائب الأخرى لشعبة التسويق للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب، وذلك من خلال العمل من منظور منهج النظام الشمولي الذي يحقق النظرة الشاملة لموضوعات وعناصر ومهارات جميع حقائب تخصص التسويق.

وتشمل هذه الحقيبة "دراسة السوق" سبع وحدات تدريبية تم تقسيمها في ضوء مفردات الحقيبة التي تتضمن المعلومات والمهارات المطلوبة وهي:-

الوحدة التدريبية الأولى: مدخل دراسة السوق: وتتناول العلاقة بين دراسة السوق وعلم التسويق، وتعرض هذه الوحدة الجوانب التي تم دراستها فيها، والتي تشمل:

دراسة المنتج، دراسة المنافسين، دراسة العملاء، دراسة المبيعات، وتعرف المتدرب مكونات وعناصر نظم المعلومات التسويقية، وبعض نماذج دراسة السوق.

الوحدة التدريبية الثانية: دراسة المنتج: وتتناول تحليل المنافع المنقولة

للمستهلك

ومهارات تحليل المزيج التسويقي لكل تقسيم من السلع والخدمات، وتحليل المنتج حسب مرحلة حياته، وطرق تمييز المنتج وفوائدها.

الوحدة التدريبية الثالثة: دراسة المستهلك: التي تتناول مفهوم وشروط

تقسيم/

ومهارات تجزئة سوق المستهلك النهائي، وسوق المشتري الصناعي، والإلمام بمعايير وخطوات تقسيم / تجزئة السوق، وأساليب اختيار أجزاء السوق، وأساليب حصر العملاء المستهدفين، ومحددات استخدام فكرة تجزئة السوق.

الوحدة التدريبية الرابعة: دراسة المنافسين: التي تتناول طرق وأشكال الاتصال بالمنافسين ومعايير تصنيفهم، وتحليل الحصة السوقية، والإلمام بآليات نظام الاستخبارات التسويقية ونماذج وتقارير تحليل المنافسين عملياً.

الوحدة التدريبية الخامسة: تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنظمة: والتي تتناول التحليل الداخلي (تحليل نقاط القوة) والتحليل الخارجي (تحديد مصادر الفرص)، والعوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص، وإستراتيجيات تنمية الفرص التسويقية، وكيفية حماية حصة المنظمة التسويقية، وبعض نماذج أساليب تقويم المنافسين، وكيفية تطبيق استقصاء العلاقات بين المنتج والسوق (بيننا وبين المنافسين)

الوحدة التدريبية السادسة: دراسة المبيعات: والتي تتناول تحديد الأهداف التسويقية، وأساليب تحليل المبيعات التي تشمل: تحليل مبيعات المناطق البيعية، وتحليل مبيعات المنتجات، تحليل مبيعات رجال البيع، وأسلوب تحليل التباين للمبيعات، واحتساب نقطة التعادل لمبيعات المنظمة، وبعض أساليب التنبؤ بالمبيعات بشكل عام.

الوحدة التدريبية السابعة: تمارين وتطبيقات في دراسة السوق: والتي تشمل بعض التمارين على موضوعات المقرر، وبعض التمارين والحالات المحولة لإكساب المتدرب المهارات المطلوبة.

وبعد فهذا الجهد يعد ثمرة الاطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية وتجارب الشركات الرائدة، وثمره جهود تدريبيه في مجال تسويق السلع والخدمات المتنوعه.

ونسأل الله التوفيق والسداد

دراسة السوق

مدخل دراسة السوق

الوحدة التدريبية الأولى

مدخل دراسة السوق

● الأهداف السلوكية للوحدة :

- أن يفهم المتدرب العلاقة بين دراسة السوق وعلم التسويق.
- أن يلم المتدرب بأهداف مقرر دراسة السوق والجوانب التي سيتم دراستها فيه. والتي تشمل:
 - دراسة المنتج.
 - دراسة المنافسين.
 - دراسة العملاء.
 - دراسة المبيعات.
- أن يعرف المتدرب مكونات وعناصر نظم المعلومات التسويقية.
- أن يطلع المتدرب على بعض نماذج دراسة السوق.

- الزمن المقرر للوحدة: ٤ ساعات.

أولاً: التسويق ومفاهيمه:-

جاءت اجتهادات كثيرة من الباحثين وعلماء الاقتصاد والمعاهد المتخصصة في إدارة الأعمال لتعريف التسويق يعكس كل منها فلسفة ووجهة نظر محدودة، غالباً ما تتفق وتختلف أحياناً وفق هدف وتخصص الباحث، وهذا ما أثرى علم التسويق تعريفاً وبحثاً وتطويراً ولعل من أهم الاجتهادات التي وردت في مجال تعريف علم التسويق والتي خلص منها إلى تعريف يراه أقرب ما يعبر عن مفهوم التسويق فقد عرف معهد التسويق البريطاني التسويق بأنه " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق ينص على أن " التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال له وبعده. أي بعد إيصال السلعة / السلعة إلى المستفيد أو المستفيد"

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإيجاد عمليات تبادل تشبع أهداف الأفراد والمنظمات" وهناك تعاريف عديدة منها أن التسويق يشمل " جميع الجهود المبذولة التي تؤدي إلى تحويل ملكية السلع والخدمات التي تساعد على توزيعها، وأن النشاط التسويقي يتكون من مجموعة من الأنشطة بعضها يدور حول البحث والدراسة لكي يتمكن البائعون من معرفة ما يطلبه ويرغبه المستفيدون، وفي الوقت نفسه يتمكن المستفيدون من التعرف على السلع المعروضة في السوق والتي تحقق إشباعاً لرغباتهم، كما يهتم التسويق بالجهود المادية التي تتضمن نقل السلع للمكان المناسب وتخزينها لحين الوقت المناسب لاستخدامها وبذلك يخلق التسويق المنافع الزمنية والمكانية والحيارة للسلعة" ويعرف التسويق بأنه " النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستفيدين بما يشمل من تخطيط السلعة/الخدمة وتصميمها وتحويل ملكيتها والقيام بتوزيعها، ويعرف التسويق يمثل نظاماً متكاملًا حيث يقول "إن التسويق نظام متفاعل ومتداخل يتكون من الأنشطة التسويقية بالمنظمة لغرض تسعير وترويج السلع والخدمات والمنافع للعملاء الحاليين والمرتقبين، سواء كانوا مستهلكين أو مستخدمين صناعيين"

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعهم
- يتم الإشباع عن طريق الخدمات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمات للسوق.
- أن عمليات التبادل يجب أن يترتب عليها إشباعاً لحاجات الأفراد والمنظمات..

- يشتمل التسويق على مجموعة من الوظائف تهدف إلى تسهيل عملية التبادل التي تبدأ قبل الإنتاج بدراسة السوق وتحديد احتياجات المستفيد ومتابعته بعد حصوله على السلعة للتأكد من رضائه أي أن التسويق لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل.
- أن التسويق نشاط اقتصادي إداري ينطوي على عملية تبادل بين الطرفين الأول فيها هو السلعة صاحب السلعة أو السلعة والثاني هو المستفيد.
- أن المستفيد هو المستهدف الأساسي للنشاط التسويقي وذلك لأنه هو الذي يقرر ماذا تنتج وكيف ؟ ومتى ؟ وأين ؟
- أن النشاط التسويقي ليس خاصاً بنظام اقتصادي معين فكل الأنظمة الاقتصادية تتطلب نشاطاً تسويقياً.
- النشاط التسويقي يشمل جميع الخدمات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً.
- يمثل السوق بعداً زمنياً وبعداً مكانياً ، ومن ثم فيجب أن تتم عمليات التبادل للتغلب على هذين البعدين .

ثانياً: تعريف دراسة السوق:

السوق طبقاً للمفهوم الاقتصادي هو " نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي ، وقد يعبر السوق عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ، وتصنف الأسواق في تلك الحالة وفقاً لعدة أسس منها: المكان، والزمان، ونوعية المنتجات أو الخدمات وموضوع التبادل: سلع أو خدمات أو أفكار . ومن الناحية التسويقية فإن دراسة السوق تشمل التعرف على مجموعات السلع والخدمات والأفكار المعروضة، ومجموعات العملاء الحاليين والمرتقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، إضافة على الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي والمنافسين، وأنواع وأحجام المبيعات التي تتم داخل هذه السوق.

والسوق في تلك الحالة لا يقتصر على الأشخاص الطبيعيين بل تضم أيضاً الأشخاص الاعتباريين مثل: المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى، ويضم السوق الذي نتعامل معه مجموعات: المستهلك النهائي، والوسطاء، والمشتري الصناعي، والمنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية: مثل الأندية الرياضية والاجتماعية، والإمارة..... الخ .

ثالثاً: أهداف دراسة السوق:

تهدف دراسة السوق لتحقيق ما يلي:

- تحليل عناصر ومكونات السوق من سلع وخدمات وأفكار وعملاء ومنافسين، وما يترتب على تعاملاتهم من مبيعات وصفقات.
- دراسة وتحليل كل عنصر من هذه العناصر بشكل أكثر تفصيل والتي تشمل:
 - 0 دراسة المنتج:
 - 0 دراسة المنافسين.
 - 0 دراسة العملاء.
 - 0 دراسة المبيعات.
- الربط بين حركة المجموعات المتعاملة في السوق من عملاء ومنافسين وما يترتب عليها من حركة وتداول السلع والخدمات والأفكار من خلال نظم المعلومات التسويقية للعملاء والمنافسين، وكيفية تسجيل هذه الحركة وما يترتب عليها من انتقال للمنتجات والخدمات والأفكار، والتي تمثل في هذه الحالة " المبيعات".
- وتحديد السوق المستهدفة من قبل المنظمة تعتبر الخطوة الأولى للقائمين علي النشاط التسويقي، و عند تحديد السوق التي سوف يتم التركيز علي بدلين رئيسين:

البديل الأول: النظرة إلي السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع المفردات التي يضمها السوق، ومن أمثلة ذلك السكر البيض، الملح والتعليم، والصحة..... إلخ .

البديل الثاني: يقسم السوق إلي شرائح وقطاعات باستخدام عدد من المعايير والأسس بحيث يكون فيها كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقا مستقلة أو قطاعا مستهدفا في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة به بمواصفته تتلاءم واحتياجات مستهلكيه، ويحدد السعر المناسب في ضوء مقدرتهم الشرائية، وتستخدم طرق التوزيع المناسب لهم .

ويمكن للمنظمة في حالة تطبيق البديل الثاني التعامل في قطاع أو أكثر من قطاعات السوق، والأمر يتوقف في النهاية على الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلي حجم كل شريحة واقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق .

رابعاً: الجوانب التي يتم دراستها في مقرر دراسة السوق:

[١] دراسة المنتج:

يقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية (Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (A combination of goods, services and ideas).

و تمر المنتجات بدورة حياة، وذلك على النحو التالي:

[أ] مرحلة حضانة السلعة:

[ب] مرحلة عرض السلعة:

[ج] مرحلة النمو :

[د] مرحلة النضوج:

[هـ] مرحلة التقادم:

[٢] دراسة المنافسين:

وسوف نتناول في هذه الوحدة الموضوعات التالية:

(١) وظائف نظام معلومات المنافسين

تكمن وظائف نظام معلومات المنافسين في تحديد الاحتياجات من المعلومات عن المنافسين ، ماذا نريد أن نعرفه عنهم، وتجميع المعلومات المطلوبة عن المنافسين من مصادرها المختلفة، كالتحركات في السوق والغرف التجارية ، والبيانات المنشورة عنهم. وإرسال معلومات المنافسين إلي مراكز اتخاذ القرارات ، سواء الإدارة العليا أو إدارة التسويق، وتجديد معلومات المنافسين ومتابعة التغيرات التي تحدث فيها حتى تصبح قابلة للاستخدام دائماً ، ومعبرة عن الواقع الذي يدور في السوق، ووصف المواقف والأحداث المختلفة التي تصدر عن المنافسين والمؤثرة على خطط تسويق المنظمة، وجهود رجال التسويق ، وهذه المواقف هي التي تشكل المناخ الذي يتم في إطاره النشاط التسويقي .

كما يساهم تحليل وتفسير تلك المواقف والأحداث وتفسيرها قي الوصول إلي العوامل والمتغيرات الأساسية المحددة لها ، والعلاقات التي تربط بين هذه العوامل وتحركاتها وتأثير المنافسين عليها ، ومن ثم تقديم صورة متكاملة عن السوق وعن المنافسين ومركزهم التنافسي لمساعدة إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة ، وذلك من خلال توفير أسس المقارنة والمفاضلة بين الحلول والإجراءات البديلة

(٢) تقييم المنافسين:

لاشك أن تقييم المنافسين عمل هادف يحتاج إلى جهد وخبرات وبالتالي يحتاج إلى تكاليف ، ولذا لابد أن يكون هادفاً ، ويمكن إجمال أهداف نشاط تقييم المنافسين فيما يلي :

- الرغبة في تحديد حجم وقوة ومركز كل منافس في السوق للتعامل معه من منطلق تهديده أو عدم تهديده لنا .

- ترتيب المنافسين حسب قوة وخطورة وتهديد كل منهم حتى يمكن تخطيط التعامل معهم بشكل صحيح.

٣ - حصر ومواجهة المنافسين الجدد (الداخليين الجدد) والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات بمزايا أفضل مما نقدم لعملائنا ، كأن تكون بمواصفات أفضل وأسعار أقل للحصول علي حصة سوقية على حساب حصتنا التسويقية .

٤ - الرغبة في مواجهة التغيير في تطلعات العملاء ورغباتهم المتزايدة في الحصول على مزايا أفضل كأن تكون تكلفة اقل أو جودة عالية..... مع رغبتنا في استمرار الربحية وتزايدها والاحتفاظ بحصتنا التسويقية .

٥ - وضع الخطط المسبقة لمقاومة ما يقوم به المنافسون من أنشطة تسويقية هجومية سواء من إستراتيجيات دفاعية أو هجومية ضدنا وذلك للاستمرار في . تحقيق أهدافنا في السوق .

٦ - مواجهة تحديات التطورات المتسارعة في السوق بإيجاد مجموعة من الأفكار والتشكيلات الجديدة التي تدعم مركزنا التنافسي في السوق .

(٣) تقارير أنشطة المنافسين:

سوف نستعرض في هذا الجزء من الوحدة التدريبية: من الذي يعد التقرير ولمن يرفع ؟ ومن ثم تحديد الهدف من إعداد التقرير بوضوح ، وكيفية وأهمية استخدام وسائل والعروض والإيضاح.

لابد من توفر بعض المواصفات التي يجب أن تتوفر في تقرير المنافسين حتى يمكن اعتباره تقريراً جيداً يحقق أهدافه كأسلوب لتدفق البيانات من المستويات الميدانية إلى المستويات العليا حيث يتخذ القرارات ، كما أنها تستخدم أيضاً كمعايير للحكم على جودة أي تقرير وكفاءة ومهارة من قام بإعداد هذا التقرير .

[٣] دراسة العملاء:

سوف نقوم في هذه الوحدة بدراسة عدة موضوعات هي:

• نظام معلومات العملاء:

يعرف نظام معلومات العملاء Client Information System بأنه عملية مستمرة ومنظمة تتم من خلال جهاز مستقل لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بعملاء المنظمة والعناصر المؤثرة في هذه البيانات ، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لتحديثها لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة ، وبما يحقق أهداف المنظمة .

ويسعى نظام معلومات العملاء إلى تحقيق عدة أهداف تسويقية ، والتي تتمثل فيما يلي :

(١) توليد تقارير منتظمة ، ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعملاء.

(٢) إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء .

(٣) استخدام نماذج رياضية وإحصائية حديثة تتناسب مع تعقد المؤثرات والمتغيرات التسويقية على العملاء ، والربط بينها وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء.

ولقد أصبح من غير الممكن في العصر الحاضر التعامل مع العملاء دون الاعتماد على قاعدة معلومات لا يوفرها إلا نظام متخصص لمعلومات العملاء

وللمعلومات التسويقية الخاصة بالعملاء أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة التي تخص العملاء وهم محور اهتمام المنظمة كلها ، إذ أنها تحدد للإدارة التسويقية الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات الخاصة بالعملاء - بطريقة ملخصة - ودراسة البدائل القرارية التي يمكن اتخاذها ، وما يترتب على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها ، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في تخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية الخاصة بالعملاء.

(٢) تقسيم العملاء:

ينظر رجال التسويق إلى العميل من زاوية توقيت الشراء، ولذا فإن العملاء ينقسمون إلى نوعين طبقاً لهذا المعيار هما: النوع الأول: العميل الحالي: هو:

عميل لديه حاجة فعلية حالية تتطلب الإشباع، ويسعى حثيثاً للبحث عن وسائل إشباعها، ولديه القدرة الشرائية أي أنه يستطيع دفع مقابل الإشباع الآن.

حر في اتخاذ قرار الشراء وقت ما يريد، كما يمكن أن يشتري سلعتنا / خدمتنا أو من سلع / خدمات المنافسين.

النوع الثاني: العميل المرتقب: وهو العميل الذي يتصف بالخصائص السابقة ما عدا توقيت الشراء، حيث إنه لديه حاجة يرغب في إشباعها، ولديه القدرة على الشراء وهو حر في تحديد موعد الشراء، ولكنه لم يشتري بعد، وسوف يشتري مستقبلاً، ولذا فهو يسمى العميل المرتقب اتخاذه قرار الشراء الفعلي. كما سنتناول أسس التقسيم، والتي تشمل: العوامل الديموغرافية، والعوامل الجغرافية والعوامل الاقتصادية والثقافية، العوامل السلوكية للعملاء.

كما سنتعرف على المشتري الصناعي وهو الذي يشتري السلعة / الخدمة ليس بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي، ولكن بغرض إعادة استخدامها في عمليات إنتاجية أو صناعية أخرى، أو بغرض إعادة بيعها مرة أخرى مثل المواد الخام، الأجزاء، قطع الغيار... إلخ ثم نتناول أساليب تنمية العلاقة مع العملاء للحفاظ عليهم وتقديم الخدمات لهم.

[٤] دراسة المبيعات:

تشمل دراسة المبيعات عدة عناصر هي:

(١) تحليل مبيعات المناطق البيعية:

يقصد بالمنطقة البيعية أي منطقة جغرافية محددة يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين يمكن الوصول إليها وتكفي لتشغيل رجل بيع واحد كحد أدنى بكامل طاقته، كما يمكن أن تستوعب عدداً أكبر من رجال البيع.

لا شك أن تحليل مبيعات المناطق البيعية يحقق وظيفتي التخطيط والرقابة على المبيعات في تلك المناطق، كما يعد من أهم الإجراءات الأساسية في عملية التخطيط البيعي على مستوى المنظمة.

وعند تحليل مبيعات المناطق البيعية تعتمد المنظمة بشكل أساسي على التوزيع الجغرافي للعملاء الحاليين والمحتملين ليس متجانساً ، حيث إن كل منطقة قد يكون لها خصوصيتها التي تميزها عن غيرها ، وقد تتطلب كل منطقة بيعية خطة بيعية مختلفة شيئاً ما عن الخطة البيعية لمنطقة أخرى ، ولذا يجب أن تعامل كل منطقة بيعية بطريقة تضمن لها تحقيق أهدافها البيعية .

(٢) تحليل مبيعات المنتج:

مبيعات المنتج هو حجم المبيعات (كمية أو قيمة) أو حجم الأنشطة التي توجه لمنتج معين من قبل رجال البيع لتحقيق خطته المستهدفة في منطقة بيعية محددة خلال فترة زمنية محددة ، ولعل تحليل مبيعات منتج معين يمثل تركيز النوعي لتحليل المبيعات لصنف محدد ، ومن ثم فهو يحقق عدة أهداف هي:

(١) يبرز الجهود الحقيقية التي تبذل لتسويق كل منتج على حدة من منتجات المنظمة.

(٢) تحليل المبيعات منتج محدد بعد أداة لتقييم أداء رجل البيع الذي يتولى تسويق هذا المنتج.

(٣) يساعد في اتخاذ قرارات أكثر موضوعية فيما يتعلق بتسويق هذا المنتج.

(٤) يعد تحليل المبيعات منتج محدد أداة للرقابة على نشاط رجال البيع

a. تحليل مبيعات رجال البيع:

مبيعات رجل البيع هو حجم المبيعات (كمية أو قيمة) أو حجم الأنشطة التي يحققها رجل البيع الواحد من منتج أو عدة منتجات تتعامل فيهم المنظمة ، ويسعى رجال البيع لتحقيق خططهم المستهدفة كل في منطقته البيعية خلال فترة زمنية محددة ، غالباً ما تكون سنة مالية ، ولعل تحليل مبيعات رجل البيع يمثل التركيز على تحليل المبيعات لكل رجل بيع ، ومن ثم فهو يحقق عدة أهداف هي:

١- يبرز الجهود الحقيقية التي يبذلها رجل البيع لتسويق منتجات المنظمة.

٢- تحليل مبيعات كل رجل بيع على حدة ، ومن ثم بعد أداة لتقييم أداء رجل البيع.

٣- يساعد في اتخاذ قرارات ترقية أو مكافأة رجال البيع.

٤- يعد تحليل مبيعات رجل البيع أداة للرقابة على نشاطه .

(٤) احتساب نقطة التعادل:

ينبغي الوقوف على نقطة التعادل لمبيعات المنظمة ، وهي النقطة التي يتساوى عندها الإيرادات الإجمالية مع المصروفات الإجمالية بنوعها الثابتة والمتغيرة وبعد هذه النقطة (حجم المبيعات) تتحقق الأرباح الصافية ، وهذه النقطة تسعى الإدارة دائماً للتعرف عليها حتى تعرف أين تقف من الربح والخسارة.

٥- طرق التنبؤ بالمبيعات:

حيث تستخدم عدة طرق للتنبؤ بالمبيعات المذكورة بالتفصيل في مقرر " تطبيقات تسويقية على الحاسب الآلي " .

٦- كتابة تقارير المبيعات:

ونستعرض فيها أهم مكونات تقارير المبيعات، والعناصر التي تشتمل عليها.

[٥] نظم المعلومات التسويقية:

وتشمل دراسة كل من :

- نظم معلومات العملاء.

- نظم معلومات المنافسين.

[٦] أخيراً نماذج عامة لدراسة السوق: وتشمل:

النموذج الأول: سوق الجوالات بالملكة:

- خصائص سوق الجوالات بالملكة.

- الخطط التسويق لسوق الجوالات.

- عملاء سوق الجوالات بالملكة.

- المنافسة في سوق الجوالات بالملكة.

النموذج الثاني: سوق التعليم الأهلي بالملكة:

- خصائص سوق التعليم الأهلي بالملكة.

- الخطط التسويق لسوق التعليم الأهلي.

- عملاء سوق التعليم الأهلي بالملكة.

- المنافسة في سوق التعليم الأهلي بالملكة.

أسئلة على الوحدة الأولى

السؤال الأول: عرف تسويقيا من يلي:

- دراسة السوق.
- دراسة المنتج.
- دراسة العملاء .
- دراسة المبيعات.

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

- تتمثل أهداف دراسة السوق في:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....
- (هـ).....

- تتكون مراحل نمو المنتج وتقديمه للسوق من:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....
- (هـ).....

- تشمل دراسة المنافسة في السوق العناصر التالية.

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....

(٤) تشمل دراسة العملاء في السوق العناصر التالية.

- (أ).....

(ب).....

(٥) تشمل دراسة المبيعات في السوق العناصر التالية

(أ).....

(ب).....

(ج).....

(د).....

(هـ).....

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند:

- التسويق نشاط متداخل مع أنشطة الأعمال يبدأ:

▪ قبل الإنتاج.

▪ أثناء الإنتاج.

(ج) بعد الإنتاج.

(د) لا شيء مما سبق.

(٢) التسويق هو:

(أ) نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم.

(ب) مجموعة من الوظائف تهدف إلى تسهيل عملية التبادل.

(ج) التسويق نشاط اقتصادي إداري ينطوي على عملية تبادل بين الطرفين

(د) جميع ما سبق.

(٣) تحليل عناصر ومكونات السوق من سلع وخدمات وأفكار وعملاء ومنافسين أحد أهداف:

(أ) دراسة المنافسين.

(ب) دراسة العملاء.

(ج) دراسة المبيعات

(د) دراسة السوق.

(٤) تحديد السوق المستهدفة تعتبر الخطوة الأولى للقائمين علي :

(أ) تنمية المنتج.

(ب) تقسم العملاء.

(ج) النشاط التسويقي

(د) دراسة السوق.

(٥) المرحلة التي تجني فيها المنظمة أكبر عائد من المنتج هي:

(أ) مرحلة عرض السلعة:

(ب) مرحلة النمو :

(ج) مرحلة النضوج:

(د) مرحلة التقادم:

(٦) استخدام نماذج رياضية وإحصائية تتناسب مع تعقد المتغيرات التسويقية أحد وظائف:

(أ) رجال التسويق:

(ب) دراسة المنافسين:

(ج) تقسيم العملاء:

(د) نظام المعلومات التسويقية:

(٧) تحليل مبيعات المنتج هو:

(أ) تحليل مبيعات المنطقة البيعية:

(ب) حجم الأنشطة التي توجه لمنتج معين:

(ج) حجم الأنشطة التي يحققها رجل البيع الواحد:

(د) تحليل التباين والاختلاف في المبيعات

(٨) من أهداف تحليل التباين للمبيعات (سبب اختلاف السعر أو الكميات):

(أ) عمل المقارنات البيعية والتسويقية بين المناطق

(ب) التعرف على الظروف العامة والخاصة والجغرافية والديموغرافية لكل منطقة:

(ج) التوصل إلى الأسباب الحقيقية لتفوق رجال البيع في مناطق معينة

(د) جميع ما سبق

(٩) يعد تحليل مبيعات رجل البيع:

(أ) أحد الواجبات الوظيفية له

(ب) أحد أساليب التغلب على المنافسين:

(ج) مهارة عامة لرجال البيع

(د) أداة للرقابة على نشاطه

(١٠) العميل المرتقب هو العميل الذي:

(أ) لديه الرغبة في الشراء

(ب) الذي يتخذ قرار الشراء

(ج) سوف يشتري مستقبلاً

(د) يفاضل بين الأصناف

دراسة السوق

دراسة المنتج

دراسة المنتج

١

الوحدة التدريبية الثانية

دراسة المنتج

● الأهداف السلوكية للوحدة :

- ١- أن يتقن المتدرب تحليل المنافع المنقولة للمستهلك.
- أن يطبق المتدرب مهارات تحليل المزيج التسويقي لكل تقسيم من السلع.
- ٢- أن يتقن المتدرب مهارة تحليل المنتج حسب مرحلة حياته.
- ٣- أن يلم المتدرب بتحليل طرق تمييز المنتج وفوائدها.

● الزمن المقرر للوحدة: ٨ ساعات تدريبية.

☐
☐
☐

أولاً: تحليل المنفعة من المنتج:

لا يمكن لأي عميل أن يشتري السلع والخدمات إلا لإشباع واحدة أو أكثر من الحاجات البشرية التي تعيش داخله، وتحرك سلوكه، وتمثل دوافع للعديد من التصرفات التي يقوم بها، وتنقسم الحاجات الانسانية إلى أربعة أقسام طبقاً للتقسيم الوجداني للحاجات هي :

- ❖ حاجات فسيولوجية . Physical Needs
- ❖ حاجات عاطفية . Emotianal Needs
- ❖ حاجات عقلية . Mental Needs
- ❖ حاجات روحية . Spiritual Needs

وما يحصل عليه الانسان من الجودة المدركة من وجهة نظره المنتجات تعتمد علي فاعليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب العملاء ، وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة ، بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة فقد تدعو بعض الأصدقاء على الغذاء مشبعاً منافع فسيولوجية (الصحة والجوع) ، ومشبعاً منافع عاطفية مثل الصداقة ، والسعادة بقاء الآخرين وفي نفس الوقت فأنت تحقق منافع روحية من خلال الإنتماء والعلاقات العائلية ، وإحترامك لذاتك وذلك وفقاً لما يوضح الجدوالتلي رقم () :

جدول رقم (٢)

المنافع البشرية وطرق ووسائل تحقيقها

المنافع الأساسية	المنافع التفصيلية	وسائل وطرق تحقيق المنافع
فسيولوجية	الصحة قوة البدن الجمال العطش الحماية الجنس الأمان الجوع النوم الثقل	فيتامينات ، أدوية جديدة ملابس رياضية طرق الارواء ، معدات تخسيس ، الملابس مشروبات ، مياه أجهزة التكييف ، النظارات الشمسية الزواج نظم الأمن ، أحزمة الأمان ، الترقى الطعام أسرة ، مراتب ، ملايات ، مراتب مائية سيارات ، طائرات
عاطفية	الحب الأبوة الصداقة السعادة الفكاهة العدوانية القوة	الأسرة ، الزهور اللعب ، النوادي ، الأجهزة المنزلية ، أدوات الأطفال النوادي ، الأصدقاء وسائل الراحة ، الغذاء ، أجهزة كهربائية منزلية السمر ، الرحلات المصارعة ، والملاكمة الغني ، الترقى في العمل
عقلية	حل المشكلات التعليم التحكيم الإبتكار الصدق	الحاسب الآلي ، الكتب ، اللعب الجامعة ، المدارس ، برامج التليفزيون الكتب الدينية ، الأخبار الكتب ، الرسم ، أدوات الحقائق الكتب
روحية	السلام التدين الانتماء العلاقات العائلية الإحترام	الكتب ، الأجهزة المنزلية المساجد ، الكتب الدينية ، الحج ، الزكاة الإعلام الهدايا ، المشاركة ، الأعياد السيارات الفخمة

تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك:

يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة ابعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل علي شراء السلعة يعتمد بالدرجة الأولى على معدل إستهلاكه لها فالأسرة التي تعول أطفالاً صغيراً تستهلك ألبان أكثر من الأسرة التي لا تعول أطفالاً.

كما يتاثر معدل الإستهلاك الخاص بالسلعة وفقاً لمؤثرات موسمية أو دينية فهناك نمط معين في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى من السنة ، وكذلك الأعياد ، وتؤثر الظروف الإقتصادية في تحديد الوقت الملائم الذي يقوم فيه المستهلك بعملية الشراء ، إذ يزداد الإقبال على شراء السلع المعمرة مع اوقات زيادة الدخل والمرتبات ، ومع تحسن الأوضاع الإقتصادية ، إذ أن المشتري عادة ما يؤجل بعض قراراته الشرائية في حالات عدم الإستقرار الإقتصادي .

تحليل منافع السلع والخدمات من وجهة نظر المنتجين:

تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن المستهلك العادي ، إذ أن المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات لثلاثة دوافع رئيسية :

- ❖ هدف الربحية .
- ❖ تقليل تكاليف الإنتاج إلي أقل حد ممكن .
- ❖ القيام بالمسؤوليات الإجتماعية والقانونية .

فقد تقوم إحدي شركات الصلب بإضافة بعض المواد التي تحقق لها ربحاً أكثر من غيرها ، بينما تقوم بشراء حاسب آلي للقيام بعمليات الرقابة والمتابعة للعمل على تخفيض تكلفة اداء العمل ، ولكن ذلك لا يمنع ان تقوم بعمل بعض المصايف للغازات المسببة لتلوث الجو ، وهنا يكون الشراء وفاء للإلتزامات الإجتماعية والقانونية .

وعندما يبحث المشتري عن الجودة المناسبة فإنه عادة لا يبحث عن أعلي جودة في السوق ، ولكنه يبحث عن مستوي الجودة الذي يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ، والعمليات الصناعية التي يقوم بها ، ونوعية الآلات المستخدمة ، فيمكن طباعة هذا الكتاب على ورق مصقول مع إستخدام الألوان ، ولا شك انه سيكون وسيلة ومجدية للطلاب ، ولكن عليهم أن يدفعوا أكثر بكثير في النسخة الواحدة .

وتقوم الشركات المشتري عادة باجراء ما يسمى بتحليل القيمة Value Analysis أو القيام بتحليل الفجوة بين المنتجات المشتراه من مورد معين والمنتجات المشتراه من الموردين الآخرين Gap Analysis ، وذلك من خلال دراسة كافة جزئيات المواد المستخدمة ، وذلك بغرض إعادة تصميمها أو تعديلها أو وضعها في مواصفات قياسية معينة ، ويتم ذلك عن طريق تحليل وظيفة كل مادة أو جزء ومنفعتيها والعمل على وضع

مواصفات قياسية جديدة لكل جزء، وقد يصل هذا التحليل إلى إدماج بعض الأجزاء أو تبسيطها أو إحلال مادة بديلة أكثر جودة وأقل سعراً محل مادة أخرى تستخدم (مثل استخدام منتجات البلاستيك بدلاً من المعادن في صناعة بعض أجزاء الآلات)، وعادة يقوم المشتري بإستقصاء آراء الموردين والتعرف على إمكانياتهم في رفع كفاءة الجودة والأداء للمواد الخام التي يتم توريدها .

هذا ويجدر الإشارة غلي ان قواعد الجودة الشاملة (TQM) التي تتبعها المنظمات تمتد إلى تحليل المورد وتقدير مدي إمكانية الاعتماد عليه Dependability في الجودة والكمية والوقت ، وتعتبر مجالاً رئيسياً لتطبيق الجودة الشاملة.

ثانياً: مفهوم العناصر الأربعة للتسويق 4Cs:

يقوم التسويق على أربعة عناصر أساسية تدور حولها الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة، وتعرف هذه العناصر اختصاراً بـ 4Cs لأنها تبدأ بكلمة بدايتها حرف C، وهذه العناصر هي:

(١) الطاقة الانتاجية: Capacity:

الطاقة الانتاجية هي مفهوم للتعبير عن أقصى حجم للإنتاج الذي تنتجه المنظمة مقاساً بالوحدات المنتجة والمباعة أو بقيمة المبيعات، والطاقة الانتاجية من أهم المفاهيم التي تحرك الجهود التسويقية، إذ تسعى جميع المنظمات لتحقيق الطاقة الانتاجية المخططة، لأن الوصول إليها يحقق لها العديد من المزايا الانتاجية والتسويقية والتمويلية.

(٢) الضمانات المقدمة للعميل: Collateral:

تمثل الضمانات التي تقدمها المنظمة للعميل عنصراً رئيساً من عناصر تحقيق المزايا التسويقية والتنافسية التي تهدف منها المنظمة إلى اكتساب ثقة وولاء العملاء من خلال ما تقدمه لهم من ضمانات جودة وصيانة وتشغيل وسلامة من العيوب الفنية وعيوب التصنيع ولعل هذه الضمانات تميز بين منظمة وأخرى من حيث حجم وعدد وقيمة هذه الضمانات وتربط الضمانات بين العملاء والمنظمة بقوة من خلال تحقيق هذه الضمانات والوفاء بها عاجلة غير آجلة.

(٣) شخصية العميل: Character:

تعد دراسة نمط شخصية العميل والخصائص المميزة لها من أهم الدراسات التي تسعى للوقوف عليها المنظمات التي تتعامل في السلع والخدمات التي تتأثر بشخصية العميل من حيث اتخاذ قرار الشراء وتوقيته وكيفية اتخاذه، والقبول بالسلعة المعروضة أم البحث عنها ومن أنماط الشخصيات التي يجب أن يلم بها رجل التسويق ما يلي:

أ - الشخصية الودودة .

- ب- الشخصية المترددة.
 ج- الشخصية الباحثة عن المقارنات.
 د- الشخصية الواثقة.
 هـ- الشخصية التحليلية.
 و- الشخصية الكرزمية.
- ويجب أن يتدرب رجل التسويق على كيفية التعرف على نمط شخصية العميل ، وكيفية التعامل معه لاكتسابه والحفاظ على ولائه لمنتجات المنظمة.

(٤) ظروف وبيئة التسويق : Condition :

لا يمكن أن تعمل منظمة ما في فراغ، ولكنها تعمل في منطقة من مجتمع والمجتمع جزء من دولة والدولة جزء من العالم الذي أصبح يمثل قرية صغيرة في ظل مفاهيم العولمة وثورة المعلومات والاتصالات، وقد درج علماء التسويق على تقسيم البيئة التسويقية إلى نوعين، الأول: البيئة التسويقية الداخلية التي تمثل المنظمة وإداراتها، والثاني: البيئة الخارجية، والتي تمثل جميع الظروف والعوامل المحيطة بالمنظمة، والتي تشمل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتقنية.

ولا شك أن رجل التسويق يتأثر بنوعي البيئة التي تعمل فيها المنظمة، وقد يشكل بعضها قيوداً عليه يجب أن يتوقف عندها ويراعيها.

ثالثاً : الفرق بين أصناف السلع والخدمات من حيث المزيج التسويقي:

تنقسم السلع والخدمات من حيث المزيج التسويقي الى عدة تقسيمات يتفق عليها علماء التسويق

وهي:

أولاً: السلع / المنتجات / البضاعة

وتنقسم إلى نوعين هما:

(أ) السلع الاستهلاكية:

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك الأخير) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها لأجل إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين..... ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال وفي مقدمة هذه المميزات ما يلي :

- ❖ الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين، وبما يستدعي طول مسالك التوزيع ، واللجوء إلى الإعلان على نطاق واسع لضمان تعرف المستهلكين عليها والإقبال على الشراء أو الاستخدام .
- ❖ أن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة ، واللون ، والاسم التجاري والحملات الترويجية .
- ❖ أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً في المرة الواحدة ، ولا تمثل سوي هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملاته الشرائية . وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أنواع هي :
(١) السلع الميسرة :

هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك ، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب ، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقارب) ، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهداً خاصاً في البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر ولا يبذل المستهلك وقتاً طويلاً في التخطيط لعملية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف ، أو في اختيار متجراً معيناً دون غيره ، وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جداً من المستهلكين وبكميات صغيرة ، وأحجام صغيرة.

وتنقسم هذه السلع إلى ثلاثة أنواع:

(أ) سلع معتادة : وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان .

(ب) شراء الشراء الفوري، وهي المشتريات غير المخططة، أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية، وتتواجد هذه السلع في كل الأماكن التي يرتادها العملاء لأنه نادراً ما يبذل جهداً في البحث عنها.

(ج) سلع اضطرارية : وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية ، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة ، مثل شراء مظلة لاتقاء المطر ، وبعض أنواع الأدوية ، ويسعى المنتجون إلى وضع هذه السلع في أماكن قريبة من المستهلك بحيث يحصل عليها بمجرد ظهور حاجته لها .

وتؤثر طبيعة هذه السلع على الإستراتيجية التسويقية المستخدمة إذ أنه يجب :

- تصميم المنتجات بالصورة التي تتناسب مع نوعية الاستهلاك.
- يتم توزيع هذه السلع في عدد كبير من المتاجر لتكون في متناول مختلف فئات المتعاملين ، ويرتبط ذلك بزيادة في جهود التوزيع المادي وطول منافذ التوزيع وتعددتها ويرتبط ذلك أيضاً بزيادة نفوذ الموزع .
- يتولي المنتجون جهود الإعلان ، فإن عبء الإعلان يقع على المنتج وليس الموزع .

- تتميز سياسة التسعير لهذه السلع بالارتباط الكبير بالتكلفة ، والتسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكاليف .

(٢) سلع التسويق :

وهي السلع التي لا يقرر المستهلك الشراء إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً ، وذلك بغرض المفاضلة بين السع وخصائص المنتجات ، والجودة ، والضمان ، والخدمات المقدمة ، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة .

وعلي صعيد الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة فإن سوق سلع التسوق أكثر نشاطاً وذات طبيعة خاصة وتتميز الإستراتيجيات التسويقية لها بما يلي :

- ❖ يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله ، فضلاً على تميز تلك السلع بالتغير السريع وفقاً للتكنولوجي المستخدم والموضة .
- ❖ إن إستراتيجية الموقع تعتبر أمراً ضرورياً في منافذ توزيع سلع التسوق ، لأن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كعادة أساسية في هذه السلع .
- ❖ يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين ، وذلك بإمكانية الاتصال مباشرة بعدد محدود من تجار الجملة ، حيث عددها اقل وتتركز في أماكن محدودة على عكس السلع المسيرة .
- ❖ تتطلب سلع التسوق جهوداً تسويقية اكبر في مجال التوزيع المادي حيث تحتاج إلى قدر اكبر من متابعة المخزون ، 'ذ أن تخزين السلع لفترة طويلة يترتب عليه تقادمها ، هذا وتتطلب سلع التسوق إستراتيجيات سعرية أكثر مرونة من السلع الميسرة .
- ❖ قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع ، وارتباطه بالموسمية في كثير من الأحيان وكبر حجم الصفقة لمتاجر الجملة ، مما أدى إلى وجود سياسات للائتمان والتحصيل .
- ❖ الجمع في الترويج بين سياسات الإعلان وسياسات البيع الشخصي ، إذ أن الإعلان يسعى إلى جذب العملاء للتعامل مع سلعة معينة ، أما دوافع التعامل فتأتي من شهرة متاجر الجملة وما تتمتع به من سمعة ، فضلاً عن جهود البيع الشخصي داخل المتجر .

(٣) السلع الخاصة :

وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها ، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين ، وهناك قطاعات من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع . ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها ، وعادة لا يقوم المستهلك

بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ، كما انه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعاً في الحصول عليها ومن أمثلة هذه السلع ، الجواهر الثمينة ، العطور ، وبعض أنواع السيارات .
والجدول التالي رقم () يوضح عناصر المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية:

أنواع السلع الاستهلاكية			عناصر المزيج التسويقي
السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميسرة	
مواصفات خاصة - جودة محددة	يعرض في متاجر خاصة	متنوع - متاح	المنتج
السعر المرتفع عنصر من عناصر الترويج	توجد مرونة في السعر بين البائع والمشتري	أسعار منخفضة - متدرجة	التسعير
جهود موجهة لفئات محددة	جهود مكثفة لكثرة الأصناف المعروضة	جهود قليلة - من خلال المنتج نفسه	الترويج
المستهلك يتحمل الجزء الأكبر منه	غالباً ما يكون النقل على المنتج والوكيل	عنصر أساسي للمستهلك	النقل والتوزيع

(ب) السلع الإنتاجية

السلع الإنتاجية هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنظمة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج ويهتم عملاء السلع الإنتاجية بتمييز تلك السلع وفقاً لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج . وتنقسم السلع الإنتاجية وفقاً للغرض من استخدامها إلى :

- السلع الرأسمالية . مثل الآلات والمعدات
- المواد الإنتاجية . مثل قطع الغيار والمواد الخام ونصف الصنعة .
- مهمات التشغيل . مثل الزيوت والشحومات والأدوات والعدد الصغيرة.

رابعاً : الأبعاد التسويقية لخصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بصفة عامة بعدة خصائص أهمها:

- ١- الخدمات غير ملموسة :

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها فالمريض الذي يجري جراحة تجميل على سبيل المثال ، لا يمكنه معرفة النتيجة قبل شراء تلك الخدمة ومن هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة .

ومن هذا المنطلق فإن تسويق الخدمة يتطلب مهارة في الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، ومن الأساليب التي يمكن لمقدم الخدمة إتباعها لزيادة درجة ثقة العميل في الخدمة ما يلي :

- التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة فجراح التجميل يمكنه تصميم نموذج يبين فيه للمريض مظهره المتوقع عقب إجراء العملية الجراحية.
- التركيز على مزايا استعمال الخدمة بدلاً من الاقتصار على مجرد وصف ملامحها.
- وضع أسماء مميزة **Brand Names** للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل وقد لجأ الصليب الأحمر الأمريكي ، على سبيل المثال ، إلى هذه الوسيلة .
- أن يعتمد مقدم الخدمة على الأشخاص ذوي المكانة في المجتمع لزيادة درجة التجسيد المادي للخدمة .

ويرى البعض أن صفة التجسيد المادي تمثل الفارق الحاسم الذي تتميز به الخدمة عن السلعة، ولهذا فقد اقترح بعض كتاب التسويق " تصنيع الخدمة " أي تقليل الاعتماد على مقدمي الخدمة في الصناعات الخدمية إلى أقل حد ممكن .

وفي هذا المجال فقد تمكن بالفعل أطباء جامعة كاليفورنيا من الاستعانة بالإنسان الآلي الإلكتروني التي تستخدم في تجميع السيارات، وقد أطلق الأطباء أسم الدكتور الآلي على الجهاز ويتوقع الباحثون تطبيق التجربة على الإنسان خلال العام القادم.

٢- الخدمات غير قابلة للتجزئة :

الخدمة لا يمكن فصلها عن المصدر الذي يقدمها فالعلاج مثلاً يتطلب قيام الطبيب بالكشف على المريض وتشخيص المرض، ثم إعطاء العلاج اللازم له.

وعدم قابلية التجزئة تضطر العميل إلى الاتصال الشخصي المباشر أثناء تأدية الخدمة كما تعني عدم قابلية التجزئة أن خدمة الخدمة وبائعها هما نفس الشخص مما يجعل البيع الشخصي مصدر الاتصال الممكن بالعمل.

ومن الناحية التسويقية فإن الاتصال المباشر يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمات، ومن ثم فإنه لا يمكن لمقدم الخدمة أن يسوقها في كثير من الأسواق .

كما أن هذه السمة تحد من نطاق التشغيل في منظمات الخدمات ، فلا يستطيع الطبيب مثلاً أن يعالج إلا حالات محدودة من المرض ، وهذه ليست قاعدة مطلقة وإنما هناك خدمات تقدم لجمهور واسع كحملات التوعية الصحية ، والمحاضرات الصحية التي تلقي على الطلبة والمتدربين. ومن الاستراتيجيات الملائمة في هذا المجال :

١- أن يتعلم مقدم الخدمة / الطبيب التعامل مع عدد أكبر من العملاء / المرضى في ذات الوقت.

٢- أن يتعلم مقدم الخدمة تقديم نفس الخدمة في زمن أقل ومن ثم فإنه يتمكن من علاج عدد أكبر من المرضى على سبيل المثال.

٣- أن يقوم المستشفى بتدريب عدد أكبر من أفراد الفريق الطبي لتقديم الخدمة .

٤- عمل معدلات أداء لمراحل الخدمة الطبية المختلفة (عدد الحالات التي تؤدي في وحدة الزمن) .

٣- الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً اعتماداً على من يقدم الخدمة ، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسدية والنفسية وقت تقديم الخدمة ومما يزيد من درجة التعقيد والتنوع في الخدمات اضطراب مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من العميل حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار وبالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل .

ومن هنا فإن على منظمات الخدمات أن تعمل على:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان .
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة .
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان .
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسموح الدورية لمستهلكي الخدمة .

٤- الخدمات غير قابلة للتخزين:

فالخدمة تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط ، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة

الكاملة من إمكانياتها ويبدو وذلك واضحاً في حالة عدم اكتمال شغل أسرة المستشفيات ولعل ذلك ما يبرر قيام الأطباء على سبيل المثال بتحميل المرضى بنفقات عدم الالتزام الدقيق بمواعيد الحضور في بعض المستشفيات الخاصة، ويلاحظ أن هذه المشكلة لا تتواجد إذا ما كان الطلب على الخدمة ثابتاً لأنه يكون من السهل حينئذ تقدير الطلب على الخدمة مقدماً .

إلا أنه حين يتسم الطلب على الخدمة بقدر كبير من التقلب أو التذبذب فإن منظمات الخدمات تعاني من ذلك كثيراً.

٥- بتزايد دور العميل في الخدمة:

يلعب المريض دوراً جوهرياً لا يمكن تجاهله عند تقديم الخدمة الصحية ففي مركز الاستشارات النفسية على سبيل المثال يكون هناك اعتماداً كلياً على تعاون المريض أثناء عملية التحليل النفسي والجدير بالذكر أن تشخيص مختلف الأمراض يعتمد في مختلف الأمراض اعتماداً حيوياً على التاريخ المرضي الذي يحكيه المريض وعلى الأعراض التي يشكو منها .

٦- صعوبة تقييم جودة الخدمة:-

يهدف تقييم الجودة إلى التعرف على المجالات ذات الأداء المقبول وكذلك تحديد مجالات الأداء غير المقبول التي يمكن رفع مستواها وتحسينها وبصفة عامة فإن تقييم جودة الخدمة يتسم بالصعوبة، وترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساساً إلى كونها غير ملموسة مما يصبح معه من العسير وضع معايير محددة لمواصفات الخدمة حيث يكون من الصعب عادة اختيار الخدمة مبدئياً للتأكد من جودتها، وبسبب ذلك فإن البعض يرى أن المنظمات الخدمية تجد أنه من الصعب عليها تفهم كيف ينظر العملاء إلى الخدمات وتعمل بالتالي على تقييم جودة خدماتها ويضيف التنوع وعدم التجانس بين الخدمات صعوبة أخرى إلى عملية تقييم الجودة حيث يختلف أداء الخدمة من حالة لأخرى وبالتالي يكون من الصعب وجود اتساق في سلوك الفرد مؤدي الخدمة ومتلقيها ، لأن ما تعتمزم المنظمة الخدمية تقديمه قد يكون مختلف كلياً عما يتلقاه العميل بالفعل.

ونظراً لتزايد دور العميل في الخدمة فإن معلوماته تضحى أمراً حيوياً عند تحديد جودة الخدمة .

ولقد اقترح البعض ثلاثة أبعاد يمكن النظر إليها عند تقييم جودة الخدمة هي:

١- الجودة المادية Physical Quality وتتضمن الأوجه المادية للخدمة (المباني والمعدات...الخ) .

٢- جودة المنظمة Corporate Quality وتتضمن صورة المنظمة من وجهة نظر العميل.

٣- الجودة التفاعلية Interactive Quality وتستمد من التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل .

وتتقسم الخدمات إلى نوعين هما :

(١) الخدمات الاستهلاكية :

الخدمات هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبة والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة، والنقل، والبنوك. وتمثل الخدمات نصف حجم الإنفاق العائلي .

(٢) الخدمات الإنتاجية :

هي أنشطة غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية ، وخدمات بحوث التسويق ، ويمكن للمنشآت أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين ، وإلى جانب ذلك فهناك الاستثمارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة ، فهناك وحدات النقل الصناعي للمعدات والخدمات التي تحتاج إلى عناية خاصة في التداول .

كما يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لعدة معايير أخرى هي :

(١) الخدمات التي يتم تسويقها في مقابل الخدمات التي لا يتم تسويقها :

يميز التصنيف الأول بين الخدمات التي تعد ممكنة التسويق وتلك الخدمات التي يكون من المرغوب فيه لأسباب اجتماعية واقتصادية توزيعها خارج آليات السوق ومن بين هذه المجموعة العديد من خدمات الحكومة التي يتم تقديمها لتحقيق المنفعة العامة دون أن يكون هناك أي محاولة للحصول على ثمن نقدي من مستخدمي الخدمة وينشأ ذلك عندما يكون من المستحيل استبعاد فرد أو مجموعة أفراد من الانتفاع من الخدمة فعلى سبيل المثال نجد أنه من المستحيل عملياً على السلطات المحلية أن تتقاضى مقابل نقدي من الأفراد نظير استخدام ممرات المشاة أو رصف الطرق فالمنفعة هنا هي بالدرجة الأولى منفعة خارجية بمعنى أنه ليس من الممكن تقييد توزيع الخدمة، وفضلاً عن ذلك فإن العديد من الخدمات العامة لا تنشأ عن التنافس في الاستهلاك بمعنى أن استمتاع فرد معين بالخدمة يمنع الآخرين من الاستمتاع بنفس الخدمة فاستخدام أحد المارة للرصيف لا يمنع على نحو عام الآخرين من استعمال الرصيف ذاته، والمجموعة الرئيسية من الخدمات التي لا تنظر إليها كثير من الثقافات على أنها قابلة للتسويق هي تلك الخدمات التي تتم داخل وحدات القطاع العائلي مثل رعاية الأطفال والطبخ.

(٢) خدمات المستهلك مقابل خدمات المستفيد :

خدمات المستفيد هي الخدمات التي تتم تقديمها لأفراد يستخدمون الخدمة لاستمتاعهم أو منفعتهم الشخصية ولا ينشأ هناك أية منفعة اقتصادية عن استهلاك الخدمة ووفقاً لهذا التصنيف يمكن تصنيف خدمات تصنيف الشعور على أنها خدمات مستهلك .

(٣) موقع الخدمة في الخدمات التي يتم تقديمها :

إن أغلب الخدمات تعد من توليفة من العناصر السلعية والعناصر الخدمية ، وقد تكون خدمة ما هي الأهم بين تشكيلة الخدمات التي تقدمها المنظمة ، وهذه الخدمة تعد في مركز هام بالنسبة للخدمات الأخرى في نفس التشكيلة.

(٤) درجة تداخل العميل:

لا يمكن تصميم بعض الخدمات إلا بالتداخل الكامل للعميل على حين لا تتطلب خدمات أخرى إلا التدخل البسيط من جانب العملاء وفي الفئة الأولى نجد الرعاية الشخصية التي تتطلب تدخلاً كاملاً من جانب العميل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة وهذه عادة ذات طبيعة تفاعلية حيث يجيب العميل عند مصفف الشعر عادة عن سلسلة من الأسئلة تتصل بطريقة التصنيف .

وفي مثل هذه الخدمات تلعب جوده إنتاج الخدمة وناتج تأدية أو تقديم الخدمة دوراً محورياً أما بالنسبة لخدمات أخرى فإنه لا يشترط أن يتدخل العميل تدخلاً كلياً في عملية الإنتاج فالعلماء الذين يستمعون للموسيقى في أحد أجهزة الراديو لا يشترط تداخلهم في الخدمة المقدمة فدورهم سلبي في تلقي الخدمة.

(٥) درجة التنوع:

هناك بعدين للتنوع يمكن على أساسهما تصنيف الخدمة هما :

(١) درجة اختلاف معايير الإنتاج عن معيار أو نمط محدد يتعلق بكل من ناتج أداء الخدمة وعملية إنتاج الخدمة ذاتها .

(٢) درجة الاختلاف المتعمد في الخدمة لجعلها تلبى الاحتياجات الخاصة لعميل معين وأهم ما يثير اهتمام منظمات الخدمات هو تباين معايير الإنتاج حين يتداخل تداخلاً كبيراً في عملية الإنتاج ولاسيما عندما يكون من غير العملي مراقبة إنتاج الخدمة وينطبق ذلك على الكثير من الخدمات الشخصية التي يتم أدائها على نحو شخصي مثل خدمات تصنيف الشعر وتسمح بعض الخدمات درجة أكبر من الرقابة على الجودة أثناء عملية الإنتاج بما يسمح للمنظمة من تقديم درجة عالية من مستوى الجودة على نحو مستمر وينطبق ذلك على وجه الخصوص بالنسبة للخدمات التي تتم عن طريق الماكينات أو الآلات ، فعلى سبيل المثال يمكن أن يتم تقديم خدمات الاتصالات بقدر منخفض للغاية من حالات الفشل (تذكر شركة الاتصالات

البريطانية British Telecom أن مستخدميها ينجحون في الاتصال بالرقم الذي يطلبونه في ٩٩٪ من الحالات من المرة الأولى للاتصال .

أما البعد الثاني من الاختلاف فيتمثل في إمكان التدخل العمدي لإحداث نوع من التباين في الخدمة لتلائم عمل بعينه فلما كانت الخدمة يتم خلقها عند استهلاكها ولما كان المستفيد عادة ما يشارك في عملية الإنتاج فإن احتمال موافقة الخدمة للعميل عادة ما تكون أعلى من السلع المصنوعة (٦) نمط تقديم الخدمة :

هناك نمطان أساسيان لتقديم الخدمات هما :

- ١- تقديم الخدمة على أساس متصل أو كسلسلة من المعاملات المتقطعة.
- ٢- تقديم الخدمة على نحو عرضي أو في إطار علاقة مستمرة بين البائع والمشتري.

(٧) نمط الطلب

يمكن تصنيف الخدمات وفقاً لنمط الذي تواجهه الخدمة فلهديد من الخدمات نمط ثابت من الطلب عبر الزمن لكن بعضها يظهر تبايناً كبيراً في الطلب قد يكون بشكل يومي أو أسبوعي أو موسمي وقد يشكل ذلك مشكلة كبيرة لمقدمي الخدمات ويتضح ذلك عادة في صناعات مثل الكهرباء والفنادق والسكك الحديدية.

(٨) الخدمات التي تقوم على الأشخاص والخدمات التي تقوم على المعدات :

تتطلب بعض الخدمات طرق إنتاج كثيفة عنصر العمل فقارئة الفئجان على سبيل المثال تقدم طريقة إنتاج تعتمد اعتماداً كبيراً على التصرف البشري وعلى الجانب الآخر فإن الكثير من الخدمات يمكن تقديمها بأقل القليل من التدخل البشري ، وقد تكون إدارة الخدمات التي تقوم أساساً على البشر بالغة الصعوبة ، وعلى الجانب الآخر فإن الخدمات التي تقوم على المعدات تتطلب اهتماماً أكبر باختيار وتدريب القائمين ، وعادة ما تسمح الخدمات القائمة على الأشخاص بمواءمة أكبر بين الخدمة والعميل .

خامساً : تحليل دورة حياة المنتج :

قدم برودن Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام ١٩٥٠ ، وقد سميت عناصره باسم 4P's ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة . ويشمل كلاً من : المنتج والمكان والسعر والترويج ، ويطبق على مستوى المنظمة ، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها ، ويعني المزيج التسويقي : " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر هي .

وتمر السلع أو الخدمات بدورة حياة على النحو التالي:

أ) مرحلة حضانة السلعة/الخدمة: Incubation Stage:

تبدأ هذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للسلعة/ للخدمة كفكرة، تليها جهود للتدريب لتطوير تلك الفكرة وفحص جدواها قبل أن يتم تقديمها إلى السوق، وبالطبع فإن هذه المرحلة تتصف بارتفاع المصروفات التي يتم تخصيصها للبحث والتطوير، مما يترتب عليه وجود خسائر؛ وذلك لأن عمليات عرض السلعة وبيعها لم تبدأ بعد.

ب) مرحلة عرض السلعة/ الخدمة: Introduction Stage:

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تنتهي المنظمة من تطوير السلعة/الخدمة وتنويع مستوياتها وفحص جدواها، والتأكد من ملاءمتها للسوق، ومن ثم عرضها بالسوق للمرة الأولى وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

- (١) انخفاض المبيعات وذلك لأن السلعة قد تكون غير معروفة.
- (٢) عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنظمة مازالت تحاول تغطيه خسائر مرحلة الحضانة.

- (٣) تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريفي لأن السلعة/الخدمة غير معروفة.
- (٤) ارتفاع سعر العرض في أغلب الأحوال وذلك لأن المنظمة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.
- (٥) قلة عدد الأماكن التي تعرض فيها السلعة/الخدمة وذلك لأنها قد تكون غير معروفة.

ج) مرحلة النمو Growth Stage:

بعد أن يتعرف المستفيدون على السلعة إذا كانت جديدة أو كان مقدمها جديداً ويقبلوا على شرائها خلال مرحلة عرضها؛ فإن استمرارهم في شرائها يجعلها تنتقل إلى مرحلة النمو التي تتصف بما يلي:

- (١) ازدياد المبيعات لأن السلعة أصبحت معروفة لكثرة الأماكن التي يُعرض فيها.
- (٢) ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.
- (٣) استقرار أسعار السلعة لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.
- (٤) ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستفيد بتميز السلعة عما سواها بسبب وجود منافسة شديدة.
- (٥) تطوير جودة السلعة وإدخال تحسينات عليها لمواجهة المنافسة.

لدا مرحلة النضوج: Maturity Stage:

عندما تشتد المنافسة في السوق بين السلع/الخدمات المتشابهة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت؛ فإن السلعة تكون قد دخلت مرحلة النضوج التي تعتبر أطول مراحل حياة السلعة ازدهاراً وتتصف بما يلي:-

- (أ) ازدياد المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخرها.
- (ب) قد تنخفض الأسعار لمواجهة المنافسة الحادة.
- (ت) انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة الشديدة.
- (ث) ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.
- (ج) الاجتهاد في تحسين السلعة بتمييزها عن الخدمات المنافسة، وذلك من خلال الجودة والتحسينات المضافة والبحث عن استخدامات جديدة للسلعة/للخدمة نفسها كمحاولة للبقاء في السوق فترة أطول لحين ابتكار وتطوير نمط جديد من السلعة.

لهـ مرحلة التقادم: Obsolete Stage:

مع اشتداد المنافسة في السوق وظهور أنماط أخرى من نفس فصيلة السلعة تبدأ المبيعات في الانخفاض بوضوح، ويبدأ مقدم السلعة بفقد عدد من عملائه بسبب دخول سلع/خدمات منافسة بديلة له، وعندها تكون السلعة قد دخلت مرحلة التقادم التي تتصف بما يلي:

١. انخفاض المبيعات بشكل ملحوظ جداً.
 ٢. انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.
 ٣. انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.
 ٤. صعوبة القرارات المصيرية للاستمرار في تقديم السلعة، حيث تبدأ المنظمة في قرارات الموازنة بين إبقاء السلعة أو إيقافها عن السوق لحين تحسين خدمات جديدة.
 ٥. انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.
- والشكل التالي رقم () يوضح مراحل نمو السلع والخدمات الجديدة.

٢٢] عنصر التسعير:

يعرف السعر بأنه " كمية النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من سلعة/خدمة معينة (سلعة أو خدمة أو فكرة) " أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته ، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية ، ويشمل مزيج التسعير تحديد مستويات الأسعار التي تقدم خدماتها نظير هذه الأسعار واختيار الاستراتيجيات السعرية المناسبة لخدمات المنظمة، وتحديد أساليب التسعير والخصومات السعرية، ومراعاة جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير السلعة

العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

إن عملية تحديد الأسعار لا تتم بمعزل عن بيئة العمل التي تعمل بها المنظمة، لذلك فإن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر في تحديد أسعار الخدمات بعضها من داخل المنظمة، وتسمى عوامل داخلية، والأخرى من خارجها وتسمى عوامل خارجية، وهي كما يلي

أ] العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد الأسعار:

- أهداف المنظمة من تسعير سلعها/خدماتها.
- طبيعة السلعة/الخدمة وخصائصها.
- تكاليف السلعة/الخدمة وطريقة حسابها.

ب] العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر:

١. طبيعة الطلب على السلعة .
٢. الوضع التنافسي في سوق السلعة.
٣. العوامل المصاحبة لتقديم السلعة.
٤. إمكانية إيصال السلعة للعملاء.
٥. الظروف الاقتصادية.
٦. الأنظمة الحكومية.

[٣] عنصر الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرّف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع . يشمل هذا العنصر تحديد واختيار الوسائل الترويجية المناسبة من حملات إعلانية ونشر وعلاقات عامة ، كما يشمل وضع خطط استخدام برامج العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى المتاحة لتحقيق أهداف المنظمة ، ويختلف المزيج الترويجي من خدمة لأخرى ، فالترويج لخدمة التعليم يختلف عن الترويج لخدمة الترفيه أو السفر أو السياحة ويعرف الترويج بأنه : نشاط لإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المنشآت لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها ، ومن التعريفات السابقة نستنتج ما يلي :-

١. أن للاتصال الترويجي ثلاثة أهداف هي : الإبلاغ والتذكير والحث ، ولا يختلف أحد في فوائد الإبلاغ أو التذكير لأنه نشاط مفاده إعطاء معلومة أما الحث والتأثير على الآخرين فقد وقع كثير من الجدل حوله ، ولقي انتقاداً من البعض لأنه قد يكون دافعاً للمستهلك لاستخدام ما لا يحتاجه أو ما لا ينفعه.

٢. إن الترويج يستخدم لجميع السلع والخدمات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً وتستخدمه المنشآت الهادفة للربح وتلك غير الهادفة للربح فعلى سبيل المثال : " شعار لا للمخدرات " هو رسالة ترويجية لفكرة الابتعاد عن المخدرات بسبب حرمتها شرعاً وخطورتها على الصحة.

ويقسّم المتخصصون بالتسويق الاتصال التسويقي إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك من السلعة لاتخاذ قرار الشراء وهي كما يلي:

المرحلة الأولى: الإحاطة (الإطلاع - المعرفة) بالسلعة:

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل المرتقب علماً بأن السلعة موجودة ويبلغ بمواصفاتها وخصائصها لكي تتواجد لدى العميل المعرفة عن السلعة

المرحلة الثانية: الإدراك: يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين

بما تقوم المنظمة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية السلعة المعروضة .

المرحلة الثالثة: قبول السلعة/الخدمة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية السلعة المعروضة تبدأ مرحلة القبول الذهني لديه فيقرر ما إذا كانت هذه السلعة تعالج احتياجاته وتلبي رغباته أم لا. والقبول للسلعة/للخدمة من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض التعامل مع جهة معينة، أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنه لا يود التعامل مع الجهة رغم أنه أكثر دقة وجودة وأقل سعراً، لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول السلعة.

المرحلة الرابعة: التفضيل:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول السلعة و بدأ يجد في ذهنه تفضيلاً لهذه السلعة على سائر الخدمات المنافسة ، وبالطبع فإن تفضيل العملاء للسلعة/للخدمة ليس نهاية المطاف؛ فلا بد من التأكد من حيازتهم للخدمة ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيرها لهم .

المرحلة الخامسة: الاستفادة الفعلية بالسلعة (شرائها):

تعتبر نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار، فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لشراء السلعة ، وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة: الرضا:

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

وانطلاقاً من معرفة المراحل الست السابقة فإن الأهداف الثلاثة من الاتصال الترويجي وهي الإبلاغ والتذكير والحث تتحقق من خلال عدة مهام يتم تنفيذها لتواكب مراحل الاستعداد الذهني لدى المستفيد:

وسائل الترويج:

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

(١) الإعلان :يعرف الإعلان بأنه:"وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض السلعة على سوق مستهدف مقابل أجر".

(٢) الدعاية (النشر) : هي : "كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض السلعة أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر العامة دون أجر"

_(٣) البيع الشخصي أثناء تقديم السلعة: هو : "النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجهاً لوجه مع العميل أثناء أداء السلعة لتعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها".

(٤) تنشيط المبيعات:هو"ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي.

المزيج الترويجي:

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

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

- ١- الموارد المالية للمنظمة.
- ٢- أهداف الترويج.
- ٣- طبيعة السلعة / الخدمة.
- ٤- وضع السوق المنشودة.
- ٥- المرحلة التي تمر بها السلعة من دورة حياتها.

[٤] مكان عرض السلعة/الخدمة:

يقصد بالمكان : منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق ، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها . و يعد موقع تقديم السلعة (Location of Service Providing) والطريق التي يصل بها العملاء لمقدمي الخدمات من أهم

عناصر المزيج التسويقي للمنظمات الخدمية التي تشمل عملية الوصول المادي، ووسائل الاتصال، وطريقة الاستجابة، وتوقيت هذه الاستجابة، وطبيعة المكان المعد خصيصاً لتقديم السلعة، ولذا لا عجب إذا رأينا منظمات الخدمات تجتهد وتتنافس في جلب العملاء من خلال استقبالهم في أماكن فخمة وراقية ومؤسسة تأسيساً جيداً.

سادساً: تحليل طرق تمييز المنتج / الخدمة عن المنافسين:

يقصد بتمييز السلع / الخدمات اختيار اسم مميز للخدمة، حيث تعتبر عملية تمييز السلع / الخدمات من الأمور الهامة التي تهدف إلى إعطاء المستفيد بالسلعة / الخدمة فرصة جيدة للتمييز بين الخدمات المتشابهة في صفاتها الأدائية أو في منافعها الاستعمالية، وتعرف عملية التمييز بأنها :

" اختيار وتأسيس اسم أو لفظ أو رمز أو تصميم أو صفة معينة تميز السلعة / الخدمة عن السلع / الخدمات المنافسة له " .

وانطلاقاً من التعريف السابق نجد أن التمييز يكون إما باسم أو برمز (علامة معينة) أو بكليهما ويسمى الاسم بالاسم المميز (Brand Name) وتسمى العلامة بالعلامة المميزة (Brand Mark)، وعندها يتم تسجيل الاسم أو العلامة لدى الجهات المعنية لكي تمنح حماية قانونية ويمنع الآخرون من استخدامها لخدماتهم، فإن الاسم يُدعى الاسم التجاري للخدمة (Trade Name) مثل خدمات الدرجة الأولى، والعلامة تدعى العلامة التجارية (Trade Mark)، ونظراً لأن العرف التجاري الغالب يدفع المنشآت لكتابة أسمائها بشكل محدد وكأنها علامة محددة فقد شاع استخدام الأسماء التجارية للدلالة على درجة الخدمة.

فوائد تمييز السلع / الخدمات

إن وجود اسم يميز مستوى السلعة / الخدمة أو علامة تجارية لأي خدمة يعود بالفائدة على المنشأة التي وضعت العلامة، وكذلك على المستفيد، ومن تلك الفوائد ما يلي :

١. جعل عملية تحديد الخدمات مريحة؛ فالمستفيد يطلب الخدمة باسمها بدلاً من وصفها.
٢. بعث الطمأنينة لدى المستفيد عند طلب الخدمة التي يريدها؛ لأن الخدمة ستكون هو نفسها التي يعرفها ويعرف مستوى جودتها، حيث سبق أن طلبها بنفس الاسم من قبل.
٣. تمييز الاسم بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين الخدمات بعلاماتها التجارية بدلاً من المقارنة بينها بأسعارها؛ مما يساعد المنشآت في الحفاظ على مستوى أسعارها وذلك لأن المقارنة السعرية قلت أهميتها بوجود التمييز.
٤. يساعد التمييز المنظمة في عمل الإعلانات الفعالة عن خدماتها؛ لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستفيد في رسالتها الإعلانية.

٥. عند تجزئه السوق فإن التمييز يساعد في إرضاء الزبائن في كل شريحة وذلك بعمل علامة تجارية متميزة لكل شريحة.

٦. تمييز السلع / الخدمات بعلامة تجارية مميزة يساعد المنشأة عند إدخال خدمات جديدة للسوق، وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المنشأة مما يبعث الثقة في الخدمة الجديد. ومما لاشك فيه أن فوائد تمييز السلع / الخدمات المذكورة سابقاً من الأسباب الرئيسة التي تدفع المنظمات المتعددة والمتنوعة والمتنافسة للحرص على التمييز، إلا أن التمييز يورث التزاماً على من يستخدمه ليستمر في دعم وترويج ذلك التمييز ودعم العلامات التجارية التابعة له، كما أنه يلقي عليه تبعة الالتزام بالمحافظة على قدر ثابت من جودة تقديم السلعة / الخدمة المرتبطة بذلك التمييز، لذلك فإن المنشآت التي لا ترغب في الالتزام بذلك تعتمد إلى عدم تمييز خدماتها وبالطبع فإن عدم التمييز يساعد في خفض التكلفة إلا أنه يفقدها فرصة الاستفادة من فوائد التمييز.

أسئلة على الوحدة الثانية

السؤال الأول: عرف تسويقيا ما يلي:

- مفهوم العناصر الأربعة للتسويق 4Cs .:
- السلع الميسرة.
- الأبعاد التسويقية لخصائص الخدمات .
- درجة تداخل العميل.
- دورة حياة المنتج.
- المزيج الترويجي.
- تمييز المنتج.

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

١- تنقسم المنافع البشرية إلى:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....
- (هـ).....

٢- يتكون مفهوم العناصر الأربعة للتسويق 4Cs:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....

٣- تتكون السلع الاستهلاكية من:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....

(٤) أكمل الجدول التالي الخاص بعناصر المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية

أنواع السلع الاستهلاكية			عناصر المزيج
السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميسرة	التسويقي المنتج
			التسعير
			الترويج
			النقل والتوزيع

(٥) من أمثلة السلع الرأسمالية:

(أ).....

(ب).....

(ج).....

١. من الأبعاد التسويقية لخصائص الخدمات:

(أ).....

(ب).....

(ج).....

(د).....

(هـ).....

(و).....

(٧) تتكون دورة حياة المنتج / الخدمة من:

(أ).....

(ب).....

(ج).....

(د).....

(هـ).....

(٨) يتكون الاتصال التسويقي من عدد من المراحل هي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

.....(و)

.....(ز)

(٩) يشمل المزيج الترويجي عناصر:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(١٠) من أهم فوائد تمييز السلعة:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند:

- الصحة والشبع من المنافع:

١- الفسيولوجية.

٢- عاطفية.

(ج) عقلية.

(د) روحية.

(٢) أن معدل اعتياد العميل علي شراء السلعة يعبر عن:

- (أ) تحليل سلوك العميل.
- (ب) تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك.
- (ج) تحليل المنافع
- (د) جميع ما سبق.
- (٣) تسمى العناصر التي تدور حولها الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة،
- (أ) دراسة المنافسين.
- (ب) دراسة العملاء.
- (ج) دراسة المبيعات
- (د) العناصر الأربعة للتسويق 4Cs.
- (٤) السلع التي تكون قيمة المشتريات قليلة نسبياً في المرة الواحدة:
- (أ) سلع إنتاجية.
- (ب) سلع خاصة.
- (ج) سلع استهلاكية
- (د) سلع معمرة.
- (٥) السلع الاضطرارية هي سلع :
- (أ) سلع إنتاجية.
- (ب) سلع خاصة.
- (ج) سلع استهلاكية
- (د) سلع معمرة.
- (٦) من أهم خصائص الخدمات أنها:
- (أ) غير قابلة للتجزئة:
- (ب) غير متجانسة ومتنوعة:
- (ج) غير قابلة للتخزين:
- (د) جميع ما سبق:
- (٧) المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للسلعة / للخدمة كفكرة هي مرحلة:
- (أ) مرحلة حضانة السلعة / الخدمة:
- (ب) [مرحلة عرض السلعة / الخدمة:

(ج) [مرحلة النمو:

(د مرحلة النضوج

(٨) أهداف المنظمة من تسعير سلعها/خدماتها أحد العوامل:

(أ) العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر

(ب) المؤثرة في تحديد السعر:

(ج) المالية في تحديد السعر

(د) العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد الأسعار

(٩) الإبلاغ والتذكير والحث هي أهداف:

(أ) التسعير

(ب) المنافسين:

(ج) الاتصال الترويجي

(د) الرقابة على نشاط التسويق

(١٠) اختيار اسم مميز للخدمة/ للسلعة هو:

(أ) تمييز لها

(ب) تعبئة لها

(ج) تقييم لها

(د) جميع ما سبق

الوحدة الثانية

١١٢ سوق

التخصص

دراسة المنتج

دراسة السوق

تسويق

دراسة السوق

دراسة المستهلك

الوحدة التدريبية الثالثة

دراسة المستهلك

الأهداف السلوكية للفصل :

- أن يلم المتدربون بمفهوم تقسيم / تجزئة السوق .
- أن يتعرف المتدرب على شروط تجزئة السوق وكيفية تطبيقها .
- أن يتقن المتدرب مهارات تجزئة سوق المستهلك النهائي.
- أن يتقن المتدرب مهارات تجزئة سوق المشتري الصناعي.
- أن يلم المتدربون بمعايير تقسيم / تجزئة السوق.
- أن يلم المتدرب بخطوات تجزئة السوق.
- أن يطبق المتدرب أساليب اختيار أجزاء السوق.
- أن يتعرف المتدرب على طرق وأساليب حصر العملاء المستهدفين ..
- أن يتعرف المتدرب على محددات استخدام فكرة تجزئة السوق.

- الزمن المقرر للوحدة: ٨ ساعات.

أولاً: ماذا يعني مفهوم تجزئة السوق : Market Segmentation

إذا كان السوق هو مجموعة من العملاء المرتقبين الذين تتوافر لديهم :

- وجود حاجة تبحث عن الإشباع
- وقدرة على الشراء ودفع مقابل الإشباع حالياً أو مستقبلاً.
- ورغبة في إنفاق ما يملكون من أموال لإشباع هذه الحاجات
- وان يكون بيديهم سلطة اتخاذ قرار هذا الإنفاق.

(١) تعريف فكرة تجزئة السوق:

تعرف فكرة تجزئة السوق Market Segmentation

- بأنها تجزئة السوق لقطاعات متجانسة ، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة من فئات المستهلكين.

ومع اختلاف الأذواق والمواقف الشرائية والسلع والخدمات تختلف دوافع البشر والمنظمات في شراء المنتجات أو خدمات ، وبقدر هذا الاختلاف تتعدد الأسباب وراء شراء المنتج الواحد فبعض الناس يستخدمون نوعاً معيناً من الطعام كغذاء رئيسي لهم ولأسرتهم ، وبعض الناس يستخدم هذا الطعام كمتعة شخصية وراحة من الأكلات الأخرى ، وبعضهم يستخدمه كجزء من برنامج علاجي وبالنسبة للمنظمات تختلف الحواسب الآلية المستخدمة من حيث السعة والسرعة ، وكذا البرامج المستخدمة وفقاً لظروف كل منظمة .

وما نراه هو مجموعة من العملاء لديهم حاجات ورغبات مختلفة ، وبسلوك مختلف في الشراء والاستهلاك ، وبعض هذه الاختلافات قد تكون قليلة ، وقد تكون اختلافات شديدة لا يستطيع معها المستهلك أن يتواءم مع مزيجك التسويقي ، وتحتاج كل مجموعة إلى مزيج تسويقي خاص بها ، وعلى أية حال فإن مجموعة العملاء (سواء أكانوا أفراد أم منظمات) والتي تصمم لها المنظمة مزيج تسويقي خاص بها هي ما تسمى السوق المرتقبة Target Market .

باعتبار أن السلع والخدمات وسيط الإشباع للحاجات والرغبات البشرية، فالمستهلك يردد دائماً (الغالي ثمنه فيه)، لذا فإن كل مستهلك أو مشتري صناعي يحتاج لإعداد منتجات أو خدمات خاصة به ذات مواصفات تهمة شخصياً..... ولكن ذلك لن يتسنى لأي منظمة تعمل في ظل الإنتاج المستمر، فكان لزاماً عليها أن تقسم السوق إلى قطاعات ممكنة الخدمة ذات المواصفات واتجاهات متشابهة إلى حد ما

وتعتبر فكرة تجزئة السوق إلى فئات احدي النماذج التسويقية التي يعتمد عليها النشاط التسويقي في الوصول إلى المستهلك أو المشتري الصناعي ، إذ أن السلعة قد يكون استهلاكها قاصراً على أعمار معينة (مثل اللعب وألبان الأطفال) ، وقد يقدم عليها جنس دون آخر (مثل معجون الحلاقة) ، وقد يختلف نمو وطريقة تقبل السلعة والإقبال عليها طبقاً لنوعية المجموعات الاستهلاكية أو المشتري .

وبهذا فإن تجزئة السوق يعني تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق المنفصلة تمهيداً لغزو كل منها على حدة ، وذلك باعتبار وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق وبمقتضى هذه الفكرة تلجأ المنظمة إلى تجزئة السوق لعدة أسواق منفصلة باعتبار أن كل سوق يضم مجموعة متميزة من العملاء ، ولكل مجموعة حداً أدنى من الخصائص الذي يجعل نمط تقبلها للسلعة أو النشاط التسويقي الخاص يجري على نحو يكاد يكون متماثل ، وقد نشأت فكرة تجزئة السوق على هذا النحو كنتيجة لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتري ، والرغبة من المنظمة في الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق إشباع معظم الرغبات المتاحة في المنظمة .

(٢) لماذا تجزئة السوق ؟

يتكون السوق من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم متباينة ، وإذا ما قامت إدارة التسويق بتحليل هذه الحاجات والرغبات فإنها يمكن لها أن تكشف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق ، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشبع حتى الآن ، وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة وبالتالي يعبر عنها بما يسمى بالفرص التسويقية .

وتعدد المزايا التي تجنيها المنظمة من تجزئة السوق ، والتي يمكن أن تلخص فيما يلي :

- ١- تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة ان تتفهم المستهلك وتجب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات ؟ .
- ٢- إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع يمكن لحاجات هؤلاء المستهلكين ، وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل . إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة اصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة .
- ٣- التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنظمات التسويقية المنافسة وتحديد أي القطاعات التي تلقي فيها منافسة قوية ، وأياً يمكن أن تجد فيه الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين فيه) وبذلك تستطيع أن تدخر جزءاً من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها .

٤- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة ، والتنسيق بين خصائص السلعة ، ونوعية الإعلان المستخدم ، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه

٥- تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً ، وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

وتختلف أنماط تجزئة السوق وفقاً للعلاقة بين العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك ، إذ أن العلاقة بين أي متغيرين متعلقين بالسلعة ، مثل (درجة اللون ، والنقاء) في سلعة معينة يمكن أن تؤثر في إيجاد ثلاث أنماط أساسية :

- (أ) التوزيع المتجمع: ويعني ذلك وجود مجموعة في السوق لديها نفس مستويات التفضيل للعاملين معاً .
- (ب) التوزيع المنتشر ، ويعني الانتشار الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين وتباينها وتغيرها .
- (ج) التوزيع العنقودي : ويطلق على هذا التوزيع ذو التقسيم الطبيعي للمستهلكين والذي يعني تباين مستويات التفضيل ، ولكن ليس على مستوى الأفراد بل على مستوى المجموعات التي تفضل أنماط معينة من الخصائص للسلع والخدمات .

ثانياً: شروط تجزئة السوق:

ولتجزئة السوق شروط لا بد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهي كما يلي :

١- لا بد من أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته .

٢- أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس ، بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس س مختلف عن الشرائح الأخرى .

٣- إمكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة .

٤- أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه

(١) معايير اختيار أجزاء السوق:

لكي يتم اختيار شريحة أو أكثر من شرائح السوق فإن هنالك معايير يمكن الاستناد عليها لمقارنة

الشرائح وهي كما يلي :-

١- أن يكون حجم الشريحة متناسقاً مع قدرة المنظمة ومواردها .

٢- أن تكون الشريحة قابلة للنمو حتى تضمن المنظمة الاستمرار معها .

- ٣- أن لا تكون الشريحة تخدم من قبل عدد كبير من المنافسين.
- ٤- التأكد من أن المستهلكين أو المشتريين في الشريحة المختارة لا يربطون في أذهانهم مع المنتج المقدم أي مخاطرة أو مخالفة عقائدية أو اقتصادية أو سياسية أو تقنية أو بيئية.

(٢) خطوات إجراء التقسيم:

عند الشروع في تجزئة السوق اتبع الآتي :

- ١- حل الموقف السوقي ، والوقوف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجات او خدماتك .
- ٢- حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء ومدي تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة .
- ٣- اجمع المعلومات المتاحة عن فئات السوق الممكنة محدداً كل فئة والمنافع التي تبحث عنها .
- ٤- حل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد أوجه القوة وأوجه الضعف فيها ، بما في ذلك الفرص التسويقية المتاحة في أي منها وربحية كل فئة :
- كم فئة يمكن التعامل معها ؟
- ما هي الفئات التي يمكن الحصول منها علي فرص تسويقية خاصة ؟
- ما هي الفئات التي لديها حاجات غير مشبعة ويمكن تقديم سلع جديدة لسوقها .

ثالثاً: أساليب اختيار أجزاء السوق:

نظراً لأن عملية تجزئة السوق قد تنتهي بالمنظمة إلى الحصول علي عدد كبير من شرائح السوق ، فإنه قد يكون من الصعب الاستجابة لجميع الشرائح وتقديم منتجات أو خدمات عديدة جداً بحيث يقدم منتج مختلف لكل شريحة ، لذلك فإن الأسلوب العلمي للاستجابة لشرائح السوق يكمن في اختيار أحد الخيارات التالية :-

- ١- اختيار شريحة واحدة فقط من شرائح السوق .
- ٢- اختيار عدد محدود من الشرائح بحيث يتم التعامل مع كل شريحة علي حدة .
- ٣- مقارنة خصائص الشرائح مع بعضها ودمج الشرائح المتقاربة مع بعضها في شريحة واحدة ، والتعامل معها كشريحة واحدة .

(١) أسس تجزئة سوق المستهلك النهائي:

تستند الفلسفة الأساسية التي يستند عليها السوق إلي إجراء مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بغرض اختيار أفضل ما يتناسب مع امكانيات ومقدرات المنظمة ومن أهم الأسس التي يتم تجزئة السوق وفقاً لها ما يلي :

(١) خصائص السكان : العوامل الديموجرافية:

يتم تجزئة السوق وفقاً للخصائص الحيوية والاجتماعية للسكان ، ومن أهم الأسس المستخدمة في هذا الصدد السن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والدخل وطريقة إنفاقه والطبقات الاجتماعية وحجم الأسرة ، وذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات ، ويطلق الكتاب على هذا التقسيم ،

" التقسيم وفقاً لأسس ديموجرافية " ، ويتميز ذلك التقسيم بالقدرة على التمييز بين مشتري السلعة ومن لا يشتريها .ومن أمثلة هذا التقسيم :

١- الجنس :

حيث إن اختلاف الجنس له علاقة مباشرة ببعض المنتجات أو الخدمات ، فعلى سبيل المثال الملابس الرجالية لا تليق بالنساء وأدوات الزينة ونحوها لا تتناسب مع طبيعة الرجال

٢- الدخل :

إن اختلاف دخول الناس يحتم إيجاد المنتجات أو الخدمات التي تتناسب تكلفتها مع دخل كل مجموعة لذا نجد سيارات فخمة وسيارات اقتصادية.

٣- العمر :

إن ما يتباهى باستخدامه الشباب قد لا يروق لكبار السن وما يتناسب مع الأطفال قد لا يناسب من هم اكبر سناً ، لذا لا بد من اخذ عامل العمر في الحسبان فكل مجموعة عمرية منتجات أو خدمات تتناسب معها .

٤- المهنة :

إن طبيعة عمل الفرد تحتم عليه أحياناً الاختلاط بالناس ذوي اهتمامات معينة ويتأثر بطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع بيئة عمله فمثلاً الطيار قد تحتم عليه مهنته الاعتياد علي منتجات أو خدمات معينة واستخدامها وهي تختلف عما يستعمله المهندس الذي يعمل في حقول زيت البترول .

٥- التعليم :

لا شك أن معرفة الإنسان تؤثر في سلوكياته وما يتناسب مع ذوي التعليم العالي هو محصلة لعوامل كثيرة ومنها طبيعة تعليمهم ، كما أن هناك منتجات او خدمات ترتبط بالتعليم مباشرة مثل المجالات والكتب العلمية المتخصصة ، يهتم بها ذوي التعليم العالي من اهل التخصص نفسه سواء كانت في الطب أو الهندسة أو الشريعة أو في التحليل المالي ونحوه .

٦- حجم الأسرة :

إن اختلاف حجم الأسرة من عائلة إلى عائلة أخرى يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يترك - بدوره أيضاً - أثراً على الفرد .

وهناك عدة خصائص أخرى يمكن التقسيم على أساسها وهي :

وعادة يتم التقسيم على خطوتين أولهما تحديد التقسيم المستهدف وفقاً للعوامل السابقة ، ثم بيان هذه الصفات منفردة أو مجتمعة في قيام المستهلك بشراء السلعة او الخدمة ، ويعتبر مفهوم التقسيم وفقاً للطبقة الاجتماعية من المفاهيم الاجتماعية والاقتصادية التي تستند إلى ان هناك منتجات او خدمات تناسب طبقات اجتماعية معينة دون أخرى وينبني هذا المفهوم على اعتبار وجود مجموعات في المجتمع تتميز كل منها بخصائص معينة من حيث الدخل والإنفاق والمظهر الاجتماعي .

(٢) الأساس الجغرافي:

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

١- الطقس :

حيث يختلف من منطقة لأخرى.

٢- الكثافة السكانية:

وذلك لتفاوتها بين كل مدينة وأخرى وأحياناً بين كل حي وآخر .

(٣) تجزئة السوق بدراسة العوامل النفسية: كالحاجات والدوافع والشخصية والمدرجات والتعلم والاتجاهات

عندما تقوم المنظمة بتجزئة السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الشريحة كاتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم والنشاطات التي يقومون بها ، فإنها تستخدم الأساس النفسي في التقسيم ، وكما هو الحال في أسس التقسيم الأخرى فإن هناك منتجات او خدمات يتأثر الطلب عليها بفعل العوامل النفسية للمشتري ، إلا أن العوامل النفسية عرضة للتغير السريع أكثر من غيرها وغالباً ما يصعب قياسها ، لذلك لابد من الحذر عند تجزئة السوق بناء على الأسس النفسية .

(٤) التقسيم السلوكي: ويمكن أن يتم طبقاً لأحد المعايير التالية:

أ- المناسبة من الاستخدام:

ب- حالة المشتري:

تواجه رجال التسويق عادة عدد من البدائل التي يضطر معها إلى تجزئة السوق إلى فئات طبقاً لاستخدامهم السلعة، وذلك عند صياغة السياسات التسويقية المختلفة للمنظمة مثل:

- ١ - غير مستخدم للمنتج: سواء كانت من إنتاج المنظمة أو الغير، ويتطلب ذلك دراسة كل فئة وتحديد مدي الإمكانية المستقبلية لاستخدامهم للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمة.
- ٢ - مستخدم منتظم: وتهدف المنظمة إلى الاحتفاظ ، بهم ، وزيادة معدلات الاستخدام الحالي لهم ، وترشيد ما يستخدمون من السلع والخدمات .

٤ - مستخدم محتمل : ويحتاج هؤلاء إلى العمل على تغيير عاداتهم الاستهلاكية والعمل على إبراز المغريات البيعية التي تميز منتجات او خدمات المنظمة دون غيرها .

٤ - مستهلكون سابقون : انصرفوا على استهلاك السلعة أو السلع وتحتاج المنظمة إلى التعرف على أسباب هذا الانصراف ، فقد يكون انصرافاً طبيعياً نتيجة للسن مثلاً ، فيترك الأولاد بعض منتجات او خدمات الأطفال وهكذا وقد يكون انصرافاً نتيجة للبدايل المنافسة في السوق ، وتعمل المنظمة على علاج الأوضاع الناجمة عن ذلك والعمل على تعديل السلعة او تصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلكين عنها.

٥ - مستخدم لأول مرة.

ج- معدل الاستخدام:

١ - مستخدم بشكل قليل:

٢ - مستخدم بشكل متوسط.

٣ - مستخدم بشكل كبير.

د - معدل الولاء:

١ - مستهلك ذو ولاء عالي لمنتج واحد.

٢ - مستهلك ذو ولاء لمنتجين .

٣ - مستهلك ليس له ولاء.

هـ - استعداد العميل للشراء:

١ - مستهلك لا يعرف عن السلعة شيئاً.

٢ - مستهلك مدرك لوجود السلعة.

٣ - مستهلك مهتم بالسلعة.

٤ - مستهلك لديه الرغبة في الشراء.

٥- مستهلك لديه النية في الشراء.

(٥) التقسيم وفقاً للمنافع:

يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين ، فعند دراسة التسويق وفقاً للسلوك ، فإن رجل التسويق يحدد صفات وخصائص المستهلكين ، ثم يتم التركيز على إشباع حاجات فئات معينة منهم ، أما في حالة تقسيم السوق وفقاً للمنافع فإنه يتم مخاطبة مجموعة من العملاء يهتمها منفعة محددة ، وتبدأ في تنمية هذه المنفعة والضغط عليها في برنامجها التسويقي ، ويمكن للعديد من أنواع القطاعات السلوكية للمستهلكين ان يشتركون في البحث عن منفعة واحدة ، وبالتالي فإن تجزئة السوق وفقاً للمنفعة يمكن ان يكون أكثر اختصاراً . فمثلاً بالنسبة لمطاعم الوجبات السريعة نجد ان فئات متعددة من المستهلكين يسعون إليها ويرتادونها أطفال وشباب ، وأسر ، ومزيجون حديثاً إلخ ، ولكن يجمع بين هؤلاء منفعة واحدة ، هي الرغبة في الخدمة السريعة .

(٢) تجزئة سوق المشتري الصناعي:

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

- ١- طبيعة عمل المنظمة (العميل أو العميلة) .
- ٢- حجم المنظمة (العميل أو العميلة) من حيث المبيعات والطاقة الإنتاجية.
- ٣- طبيعة موقف الشراء - هل هو عميل جديد أو عميل سابق -

(١) استخدام طبيعة عمل المنظمة كأساس للتقسيم

إن المنظمات التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما يكون لها نفس الاحتياجات لذا فإن تجزئة السوق بناء على طبيعة العمل تساعد رجال البيع المكلفين بشريحة معينة على أن يزدادوا معرفة بالقطاع الذي يخدمونه ؛ لأنهم يترددون على منشآت تعمل في مجال محدد ولها احتياجات متشابهة مما يجعلهم في نهاية المطاف من المتخصصين بذلك القطاع ، وتقسم الصناعات عادة إلى إستراتيجية ، وتحويلية كما يمكن تقسيم الإستخراجية إلى الزراعة ، الصيد ، هذا وهناك الكثير من الأنشطة المتعلقة بالنقل والاتصال والتجارة ، والتمويل ، والبنوك ، والتأمين .

(٢) استخدام حجم المنظمة كأساس للتقسيم

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

(٣) استخدام طبيعة موقف الشراء كأساس للتقسيم:

عندما تسعى المنظمات لترويج منتجات أو خدماتها فإنها تتعرف إلى عدد كبير من العملاء المرتقبين إضافة إلى عملائها الحاليين . وبإمكان المنظمات تقسيم سوقها إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنظمة ، وقد تكون الشرائح كما يلي :

- ١- عملاء حاليين .
- ٢- عملاء مرتقبين يرغبون في الشراء قريباً .
- ٣- عملاء مرتقبين يرغبون في معلومات قبل الشراء .
- ٤- عملاء مرتقبين يقارنون منتج المنظمة مع المنتج الذي يستخدمونه حالياً .

(٤) التقسيم وفقاً للمنطقة الجغرافية :

يؤثر وجود الصناعة في منطقة جغرافية معينة على السياسيات المتبعة من جانب المنظمة البائعة ، وتؤثر بشكل كبير على تكلفة النقل ، وتحديد مدى قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية . هذا ويبين التقسيم الجغرافي أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام أو الطرق أو المستهلكين ، ويؤثر هذا التقسيم في سياسات المنظمة المتعلقة بالاتصال ، والبيع ، والتوزيع .

(٥) فلسفة الإدارة:

تؤثر فلسفة الإدارة في المنظمة المشتريّة إذ أن ذلك يوضح بدرجة التفويض الممنوحة من الإدارة للمستويات الدنيا ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية ، وكذا مدى رغبة الإدارة في إتباع سياسات الشراء أو الصنع .

● التقسيم متعدد الأبعاد

إن استخدام أحد الخصائص أو الصفات باعتبارها أساساً منفرداً لتجزئة السوق لا يمكن أن يعطي أساساً مفيداً لتجزئة السوق ، إذ أن تجزئة السوق وفقاً للسن أو للوظيفة أو النوع أو التعليم ، أو لأي من الخصائص الأخرى لا يعتبر وحده ، وبمعزل عن الخصائص الأخرى عن فئة تسويقية محددة ، ولذا فمن

الضروري المنظمات التقسيم متعدد الأبعاد ، الذي يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقي ونوعيته وصفاته ، ويساعد علي إتباع هذا الأسلوب توافر الأدوات الإحصائية الخاصة بالتوزيعات المختلفة والتنبؤ بكل منها .

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق ، إذ ترد مجموعة من المحددات المطلوبة لتأكيد فاعلية فكرة تجزئة السوق ، ومن أهم المحددات ما يلي :

(١) قابلية السوق للقياس : يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس ، فلا يمكن تجزئة السوق الخاص بشركات الطيران إلي (يخافون ركوب الطائرات ولا يخافون ركوب الطائرات) ومن أهم المقاييس العدد ، ومجموعات السن ومجموعات الجنس .

(٢) جدوى التقسيم : يجب أن تكون الأجزاء التي يتكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها – تمثل حجماً اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنظمة .

(٣) إمكانية تنفيذ التقسيم : قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق ، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلي فئة معينة .

(٤) رد الفعل التسويقي تجاه التقسيم : يجب ان يعكس التقسيم مزيداً من القوة لسياسات المنظمة التسويقية ، لذا فإنه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنظمة ومدي تقييمه لها .

إستراتيجيات إثارة الطلب

تقسم الإستراتيجيات إلي نوعين أساسيين هما :

إستراتيجيات إثارة الطلب الأولي

تهدف هذه الإستراتيجيات إلي زيادة مستوي الطلب الكلي على منتجات او خدمات الصناعة مع حصول المنظمة على النصيب الأكبر من هذه الزيادة وتتخذ هذه الإستراتيجيات طريقتين أساسيين :

(١) زيادة عدد مستخدمي المنتجات او خدمات وذلك عن طريق زيادة مقدرة ورغبات المتعاملين على شراء منتجات او خدمات الشركة من خلال :

❖ زيادة الرغبة في الشراء :

ويتم ذلك من خلال إعادة عرض المغريات البيعية للسلع والخدمات المقدمة للمتعاملين ، ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون Johnson & Johnson بتسويق بعض المنتجات او خدمات الخاصة بالأطفال في نفس أماكن عرض السلع التي يستخدمها أيضاً للكبار .

❖ زيادة القدرة على الشراء :

يمكن تحسين القدرة على الشراء بتقديم أسعار أقل ، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين ، وذلك كما يحدث في صناعة الحاسبات الآلية .

(٢) زيادة معدلات الشراء:

إذا كان معدل الزيادة في النمو طفيفاً بالنسبة لبعض المنتجات او خدمات ، أو موسمي ، فإنه على الإدارة أن تقوم بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها ، أو جذب فئات جديدة ، وفي هذا الصدد تقوم المنظمات بما يلي :

❖ توسيع قاعدة استخدام المنتجات أو الخدمات :

وذلك بخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل الألبان الجافة في صناعة الزبادي ، والحلويات والغذاء ، كما يمكن إعادة تصميم المنتج مثل إنتاج الألبان نصف دسم للأطفال ، وكاملة الدسم للكبار وألبان قليلة الدسم أو منزوعة الدسم لغرض الرجيم والحمية .

❖ زيادة معدلات استهلاك المنتج :

يمكن أن يؤدي انخفاض أسعار بعض المنتجات او خدمات إلي زيادة الإقبال عليها ، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد ، إلا أن ذلك لا يصلح بالطبع للسلع والخدمات قليلة المرونة

❖ تشجيع الإحلال:

وذلك عن طريق إعادة التصميم ، مثل صناع الموضة ، ومثلما يحدث في أجهزة التلفزيون ، وتعدد أنظمتها واختلاف الشاشات ، وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد من رغبة الأفراد للإحلال ، مثل السيارات الجديدة . .

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

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

رابعاً: معايير وأسس اختيار الأجزاء التسويقية:

توجد عدة معايير أو أسس تستخدمها المنظمات عند اختيار الأجزاء التسويقية، ومن هذه المعايير:

أ) التركيز في جزء محدد من السوق: Single Segment Concentrating

تستخدم المنظمة هذه السياسة عندما ترى أنها تحقق مزايا تنافسية في جزء محدد من السوق الكلي، فقد تقتصر المنظمة على سوق منطقة معينة أو عدة مناطق من السوق الكلي، وتتبع المنظمة هذه السياسة إذا كانت إمكانياتها محدودة، أو دخلت السوق لأول مرة.

ب) التخصص الاختياري: Selective Specialization

تستخدم المنظمة هذه السياسة عندما تكون متخصصة في صنف معين أو مجموعة من الأصناف التي تمثل نقاط قوة لها في السوق، ولا تريد أن تدخل في سوق أصناف تشتت جهودها التسويقية، أو تقلل من فاعلية المزايا التنافسية التي تتمتع بها في السوق.

ج) التخصص في منتج معين: Product Specialization

تستخدم المنظمة هذه السياسة عندما تكون لديها مزايا تنافسية في هذه المنتج ولا تريد أن تبثّر جهودها التسويقية، وقد يترتب على هذه السياسة أن تنتشر سوق هذا المنتج جغرافياً على نطاق واسع.

د) التخصص في سوق معين: Market Specialization

تستخدم المنظمة هذه السياسة عندما تستوعب هذه السوق الطاقة الإنتاجية الكاملة للمنظمة، بحيث لا يبقى كميات لأسواق أخرى، وقد تكون هذه السوق تحقق أعلى معدلات ربحية لها، وإذا فتحت المنظمة أسواقاً جديدة، يترتب عليها تحقيق خسارة.

هـ) التغطية الشاملة: Full Market Coverage

تستخدم المنظمة هذه السياسة عندما تكون إمكانيات المنظمة الإنتاجية والتسويقية قادرة على تغطية عدة أسواق في وقت واحد، وتحقق كفاءة تسويقية في جميع هذه الأسواق، وقد تكون تشكيلة منتجات المنظمة قليلة بحيث تعمل في سوق واسعة.

تمرين:

تعمل إحدى الشركات في سوق الجوالات بالملكة، وتملك هذه الشركة وكالة من شركة الجوالات العالمية "نوكيا" ومركز رئيس في مدينة الرياض، وتتعامل في عدة أنواع من الجوالات المتنوعة الأسعار والقدرات والسرعات، وتوزع حالياً الشركة جميع حصتها التسويقية في مدينة الرياض، وتفكر إدارة الشركة في تنويع وتغيير السياسات التسويقية الحالية نظراً لدخول منافسين جدد سوق المملكة، سواء بأصناف وأنواع وماركات جديدة، مما جعل الشركة تفكر في تنويع سياساتها التسويقية...والآن.....

المطلوب منك تحليل وتصوير وضع الشركة ونشاطها التسويقي في حالة اتباع السياسات التسويقية التالية:

[أ] التركيز في جزء محدد من السوق.

[ب] التخصص الاختياري.

[ج] التخصص في منتج معين.

[د] التخصص في سوق معين.

[هـ] التغطية الشاملة.

خامسا: حصر العملاء المستهدفين:

إن عملية حصر العملاء المرتقبين تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع، ويترتب على إعداد وتنفيذ هذه الخطوة بصورة صحيحة وفعالة النجاح في باقي خطوات البيع ككل، وتكون المحصلة النهائية نجاح عملية البيع في جميع مراحلها.

إن عملية البحث والتحري عن العملاء المرتقبين تساهم في عملية التنبؤ الصحيح بالمبيعات السنوية، وذلك من خلال زيادة جهود رجال البيع فيها، كما إن رجال البيع أنفسهم يتوقعون زيادة مبيعاتهم، ونجد أن تلك الزيادة تعتمد على مدى الجهود المبذولة للبحث عن العملاء المرتقبين، ويمكن تلخيص مزايا عملية البحث والتحري المبكر عن العملاء فيما يلي:

١- إن عملية حصر العملاء المرتقبين هي جوهر عملية التنبؤ بالمبيعات المستقبلية والمتوقعة على مستوى رجل البيع والقطاع البيعي الذي يعمل به، وكذلك الشركة المنتجة، وعلى مستوى السوق الكلية لجميع المنافين.

٢- تمكن جهود عملية حصر العملاء من تحديد الفئات التي امتنعت عن استخدام المنتجات / الخدمات (إما بسبب الموت أو بسبب عدم ملائمة السلعة لهم) ٣- كما تساعد عملية البحث عن العملاء الجدد من تحديد الفئات الجديدة التي تدخل في نطاق استخدام السلع والخدمات، ومن ثم فإن عملية البحث عن العملاء الجدد تمكن من تحديد المستهلكين الجدد المرتقبين، وكذلك تساهم في تحديد العملاء المتوقع ان يتوقفوا عن استخدام تلك السلع / والخدمات.

٤- وتتسم الحياة بالتغيير المستمر في الظروف المحيطة، وما يترتب على ذلك من تغيير في خصائص وظروف العملاء (المستهلكين / المشترين الصناعيين) ومن خلال القيام بعملية البحث والتحري يمكن معرفة تلك الظروف، ومن ثم إعادة تصميم المنتجات بما يتناسب مع تلك الظروف، ومن ثم فإن لعملية

البحث والتحري ما هي إلا دراسة التغير في ظروف وخصائص العملاء حتى يتم مواءمة المنتجات / الخدمات مع تلك الظروف الجديدة .

٥- أثبتت الدراسات أن هناك علاقة طردية بين حجم جهود البحث عن العملاء والمبيعات المحققة ، حيث انه كلما زاد حجم الجهود البحثية فإن ذلك يؤدي إلى زيادة معارف العملاء عن السلع / والخدمات ، ومن ثم يتخذون القرار بشرائها ، ومن ثم فإن عملية البحث والتحري عن ما هي وسيلة مساعدة في زيادة معارف العملاء عن سلع / وخدمات المنظمة .

٦- وقبل أن يتخذ أي فرد قرار شراء المنتج فلا بد من أن يحس أن اهتمام الشركة المنتجة ، بتوفير المعلومات عن ذلك المنتج ، ومن ثم فإن عملية البحث عن العملاء هي وسيلة للتعرف على إمكانيات تشجيع العميل على اتخاذ قرار الشراء ومدي الثقة في هذا القرار .

٧- هذا فضلاً عن أن رجل البيع من خلال قيامه بعملية البحث عن العملاء تصبح علاقته بالعملاء المرتقبين علاقة شخصية ، مما يساهم في إتمام عملية البيع ، ومن ثم فإن عملية البحث عن العملاء هي وسيلة لتحسين العلاقة بين رجل البيع والعملاء في السوق ، بما يساعد في إتمام إجراءات العملية البيعية بكفاءة .

سابعاً : خطوات البحث عن العملاء المرتقبين :

إن عملية حصر العملاء المرتقبين إلى جانب أنها تمثل الخطوة الأولى في العملية البيعية فإنها تمثل جانباً كبيراً من وظيفة بحوث التسويق ، حيث إن وظيفة بحوث التسويق تمثل جمع معلومات عن الأسواق والعملاء ، وذلك حتى يتم تحديد موقف سلعتنا / أ وخدماتنا في السوق ، حيث إن بحوث التسويق - في معظم الأحوال - هي الوظيفة الأكثر نطاقاً وتخصصاً للقيام بهذه المهمة ، فعلى سبيل المثال عندما تريد شركة ميكانيكية دراسة الطلب على منتجاتها من أدوات ومستلزمات الورش فإنها تقوم بالبحث عن الورش والجهات التي تستخدم منتجاتها ، ولكن في حالة البحث عن العملاء المرتقبين فيركز البحث على جانب متخصص مثل دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ، ومن ثم فإن ذلك يوضح ان عملية البحث عن العملاء - أياً كان نوعهم أو طبيعة السعة أو الخدمة التي يطلبونها - تتشابه إلى حد كبير وتعتبر جزءاً من وظيفة بحوث التسويق ، وأياً كان السلعة / الخدمة التي نقوم بتسويقها نجد أن عملية حصر العملاء المرتقبين تمر بالخطوات التالية :

١- الحصول على حصر متكامل لعملائنا المرتقبين .

٢- تصنيف هؤلاء العملاء.

٣- ترتيب هؤلاء العملاء.

وسوف نقوم بمناقشة كل خطوة من الخطوات السابقة فيما يلي :

١١] الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين .

إن العدد الكلي لمستخدمي السلع والخدمات المتوقعين يعتمد على عدة عوامل من أهمها طبيعة تلك السلع / الخدمات التي يتم تقديمها ، وكذلك يعتمد ذلك على حجم وطبيعة السوق التي سيتم بيع تلك المنتجات فيه ، وعلى ذلك نجد ان عملية الحصول على أسماء أو أعداد هؤلاء العملاء المرتقبين يعتمد على طبيعة هذه الخدمة السلعة / وطبيعة السوق التي تمثلها ، فمثلاً نجد أن مندوب البيع لبعض السلع يمكنه أن يحصل على أسماء عملائه المرتقبين من خلال دليل التليفون ، وذلك عكس سلع أخرى حيث يتطلب حصر العملاء المرتقبين جهوداً أكبر وزيارات ميدانية إلى مختلف الأسواق ، وعلى ذلك نجد أن الخطوة الأولى في عملية البحث والتحري هي الحصول على أسماء العملاء المرتقبين ، سواء كانوا أفراد أو منظمات .

١٢] تصنيف العملاء المرتقبين:

بعد أن يتم حصر كامل للعملاء المرتقبين للسلع / والخدمات المزمع تسويقها ، يتم تصنيف هؤلاء العملاء في مجموعات مختلفة ، وذلك حسب المعايير التي تستخدمها الشركة في عملية التصنيف . وفي البداية تقوم بعملية فصل واستبعاد الأشخاص أو المنظمات الذين لا يتوقع أن يقوموا بعملية الشراء ، إما لعدم قدرته على الشراء أو عدم حاجته إلى السلعة أو الخدمة فمثلاً نجد أن العميل الذي ليس لديه مقدرة على الشراء يتم استبعاده مؤقتاً ، وكذلك العميل الذي ليس لديه حاجة إلى المنتج نقوم باستبعاده أيضاً ، أي أننا قبل القيام بعملية التصنيف نقوم باستبعاد العملاء غير المؤكدين ، ونبقى على العملاء المرتقبين المؤكدين أو شبه المؤكدين فقط .

وبعد ذلك نقوم بتصنيف هؤلاء العملاء وفقاً للعديد من الأسس والمعايير العلمية للتصنيف، والتي سبق الحديث عنها ، ومن هذه الأسس على سبيل المثال : نوع السلع والخدمات التي سوف يشتريها ، دخل هؤلاء العملاء ، والمستوى التعليمي لهم .. الخ ، وبناء على هذه الأسس يتم وضع العملاء في تقسيمات مختلفة ومتنوعة .

١٣] ترتيب العملاء المرتقبين:

أثناء قيامنا بعملية تصنيف للعملاء المرتقبين نجد أن هناك بعض العملاء يكونوا متميزين عن العملاء الآخرين ، وهذا يقودنا إلى عملية ترتيب هؤلاء العملاء ، وذلك حسب حجم احتياجاتهم والمبيعات المتوقعة لهم ، فنجد ان هناك مجموعة مبيعاتها المتوقعة عالية، ومجموعة أخرى ذات حجم مبيعات متوسط ، ومجموعة ثالثة ذات حجم مبيعات متوقعة قليلة ، وعلى رجل البيع أن يراعي دائماً أن يكون ترتيبه للعملاء منطقياً وقائماً على أسس سليمة دون تحيز لعميل معين ، كذلك من الضروري أن يتم

مراجعة وتطوير هذا النظام باستمرار ، وذلك من خلال وضع بطاقات ترتيب لهؤلاء العملاء موضح بها خصائص كل عميل وموقفه بالنسبة لغيره من العملاء .

مصادر البحث عن العملاء المرتقبين :

هناك العديد من المصادر التي نعتمد عليها في البحث عن العملاء المرتقبين ، وبصورة عامة كلما زادت مصادر الحصول على العملاء المرتقبين ، زادت كفاءة عملية البحث ، ونجد أن رجال البيع يستخدمون العديد من المصادر معاً ، وذلك حتى تتم عملية البحث بكفاءة ، وهناك عدة مصادر نستخدمها في البحث عن العملاء المرتقبين ، وتشمل تلك المصادر :

- ١- الحصر الشامل.
- ٢- البائعين الآخرين.
- ٣- متابعة العملاء
- ٤- الإعلانات والكوبونات .
- ٥- موظفي الشركة .
- ٦- المشاهدات الشخصية.
- ٧- المعارض والأسواق التجارية.
- ٨- مؤسسات البحث عن العملاء .

وسوف نقوم بمناقشة كل مصدر من المصادر السابقة فيما يلي :

(١) الحصر الشامل:

يعتبر هذا المصدر أفضل المصادر للبحث والحصول و على العملاء المرتقبين ونجد أن عملية الحصر

تشمل ثلاثة أنماط هي :

- أ- رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع.
- ب- العملاء القدامى.
- ج- بقية العملاء .

وبالحصول على أسماء تلك الأنماط نجد ان هذا يمثل مصدراً من مصادر الحصول على العملاء ، وسوف نناقش كل نمط فيما يلي :

(أ) رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع:

يمثل رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع مصدراً كبيراً من خلاله يتم التعرف على مجموعة من العملاء المرتقبين ونجد انه من خلال التعاون الذي يقوم به رجال الأعمال مع رجال البيع يمكن لرجل البيع أن يتعرف من خلالهم على الأفراد الذين يتوقع أن يشتروا السلع / والخدمات .

وترجع أهمية رجال الأعمال كمصدر للحصول على معلومات العملاء المرتقبين الى خبرة هؤلاء الرجال وعلمهم بالنشاط الجاري في السوق ، أما المحيطون بالبائع فيشملون الأصدقاء ، الجيران ، الأقارب والأفراد الذين له بهم أي علاقات اجتماعية ومن خلال سؤال رجل البيع للفئات السابقة عن خططهم المستقبلية للشراء فإنه يضع تصوراً متوقعاً عن هيكل الطلب على سلعته / أ وخدماته .

(ب) العملاء القدامى والحاليين في السوق :

هم العملاء ذوي الوضع المتميز في السوق ، والذين يمثلون مركز ثقل بالنسبة لطلبهم على السلع والخدمات ، والعملاء القدامى هم الذين يلفتون نظر رجل البيع أكثر من غيرهم ، والتعرف على هؤلاء العملاء القدامى والتقرب إليهم من خلال من الزيارات و الهدايا والمجاملة في السعار ، يعتبر ميزة كبيرة للبائع لأن ذلك يمثل وجود علاقات قوية بين رجل البيع وهؤلاء العملاء الذين يشترون بكميات كبيرة ، ومن ثم تزداد مبيعات رجل البيع ، ونجد ان هؤلاء يمثلون مصدراً كبيراً للتعرف على غيرهم من العملاء المرتقبين ، والذين يدخلون معهم في علاقات تبادلية بحكم وجودهم المتميز في السوق .

(ج) العملاء المرتقبين الآخرين:

إننا نتعرف - من خلال الحصر - على رجال أعمال ، وكذلك على العملاء فإننا نتعرف على العملاء المرتقبين الآخرين ، وجهود رجل البيع في هذا المجال تتركز على :

- معرفة هؤلاء العملاء.
- معرفة اتجاهات شرائهم في المستقبل .

ويتم ذلك من خلال البحث في مختلف المناطق الجغرافية وفقاً لترتيب معين عن العملاء المرتقبين لسلع / وخدمات المنظمة ، ويتم التعرف على هؤلاء العملاء من خلال ملاحظات سلوكهم وسؤال أصدقائهم ومعارفهم عن اتجاهات هؤلاء في المستقبل وما ينوون عمله ، وما ينوون شرائه من سلع / وخدمات ، وخلاصة الأمر أن من خلال قيامنا بعملية الحصر يمكننا التعرف على الأنماط السابقة من العملاء ، وهذا يمثل المصدر الأول من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين .

(٢) رجال البيع الآخرين:

يقوم رجل البيع بالتعرف على رجال البيع الآخرين في المنطقة البعية التي يعمل فيها ، وبذلك يكون قد وفر لنفسه مصدراً خصباً ودقيقاً للحصول على العملاء المرتقبين ، ويجب أن يدبر رجل البيع فرصاً للقاء هؤلاء البائعين في مختلف الأماكن مثل الأندية والمطاعم أو في بيوت هؤلاء البائعين أو في مجال عملهم ، وتتجلى أهمية رجال البيع الآخرين كمصدر من مصادر المعلومات إلي أن هؤلاء البائعين يقومون ببيع سلع منافسة و سلع غير منافسة للسلع التي نبيعها نحن ، وفي كل الأحوال فسوف يحصل منهم رجل

البيع في قدر مهم من المعلومات ، ومن ثم يمكن لرجل البيع القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة أكثر كفاءة .

(٣) الزيارات الميدانية والاتصال بالعمل المرتقب:

يتمثل هذا الأسلوب في الذهاب إلى المنازل والمصانع والمكاتب للبحث عن العملاء المرتقبين ، وكذلك يشمل هذا الأسلوب المكالمات التليفونية والخطابات إلى مختلف العملاء ، وذلك حتى تلفت نظرهم إلى سلعنا ومنتجاتنا / خدماتنا ، ومن ثم يصبح عميلاً دائماً لنا ، ونجد أن هذا الأسلوب يكثر أتباعه بالنسبة للمشتري الصناعي حيث يقوم رجال البيع بمتابعة العملاء الصناعيين ، ويكثر من زياراتهم في مختلف الأماكن ، وذلك حتى يكسبهم كعملاء دائمين ، ويجب أن نركز على نقطة مهمة ، وهي ألا يكون رجل البيع مملاً في إلحاحه بدرجة تفقده عملاءه ، وإنما يكون مؤدب ولبق في متابعته المستمرة للعملاء وتردده عليهم ، حتي تزداد ثقتهم به ولا يفقداهم كعملاء ، ورجال البيع يلجئون إلى هذا الأسلوب كمصدر ثانوي إلى جانب المصادر الرئيسية ، والتي سبق وذكرنا بعضها في البنود السابقة.

(٤) الإعلانات والكوبونات :

تستخدم الإعلانات والكوبونات من خلال الرسالة الإعلانية السليمة ، حيث يتم توصيل الرسالة الإعلانية الخاصة بالاستفسار والتوضيح لموقف المنتج ، وما يحتاج العميل لمعرفته عن السلعة / أو الخدمة ، وهذا يمثل مصدراً مهماً من مصادر الحصول على العملاء المرتقبين وتتم هذه العملية على خطوتين .

الخطوة الأولى: إرسال الرسالة الإعلانية (الوسائل) .

الخطوة الثانية: توصيل الرسالة الإعلانية .

الخطوة الأولى: إرسال الرسالة الإعلانية (الوسائل) .

الإعلان يمثل مصدراً مهماً من مصادر تعريف العملاء المرتقبين بسلع / وخدمات المنظمة ، ومن ثم التعامل مع تلك المنتجات / الخدمات بعد التعرف على مزاياها وخصائصها ، ونجد أن هناك عدداً من الوسائل التي من خلالها يتم توصيل الرسائل الإعلانية إلى العملاء المرتقبين ، منها الوسائل المقروءة والمرئية ، ونجد أن وسيلة الإعلان تختلف باختلاف نوعية وطبيعة السلعة / أو الخدمة ، وطبيعة العميل المرتقب ومستواه الاقتصادي والاجتماعي ، وكذلك درجة انتشار السلع التي يتم الإعلان عنها ، ونجد أن بعض الشركات تستخدم وسائل إعلانية متخصصة ، والبعض الآخر يستخدم وسائل عامة الانتشار ، وتشمل وسائل الإعلان المرتبطة بالعملية البيعية :

(أ) البريد المباشر :

إن بعض الشركات تستغني عن زيارة رجال البيع في البداية ، وتستخدم بدلاً منهم أسلوب البريد المباشر حيث يرسل البائع من خلال منظمته برسالة إلى المشتري المرتقب ويعرض عليه فيها عن السلع / والخدمات التي تتعامل فيها شركته ، وذلك على صورة كتالوج ومعلومات ، ثم بعد يرسل المشتري رداً عن موقفه تجاه تلك السلع والخدمات في ضوء ما لديه من معلومات عن هذه السلع / والخدمات ، وبناء على ذلك الرد يتم توجيه دفعة العملية البيعية ثم يتم الحصول على أسماء العملاء الذين سوف يتم الاتصال بهم من خلال بعض الهيئات التي تقدم دليلاً يحتوى على أسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم وكيفية الاتصال بهم

(ب) الوسائل المطبوعة :

تشمل تلك الوسائل الجرائد والمجلات والصحف المتخصصة التي تستخدم كوسيلة من وسائل الحصول على العملاء المرتقبين من خلال تعريفهم بسلع / وخدمات المنظمة وأصبحت المنظمات تتوسع في استخدام المطبوعات الواسعة الانتشار.

(ج) وسائل النشر المسموعة :

وتشمل تلك الوسائل الراديو والتلفزيون اللذان يستخدمان بصورة كبيرة لتعريف مجموعة كبيرة من العملاء بسلع / أ وخدمات المنظمة ، ومن ثم يتحولون إلى عملاء دائمين لتلك المنظمة بعد التعرف على مزايا وخصائص هذه السلع / أو الخدمات .

الخطوة الثانية : توصيل الرسالة الإعلانية .

إن عملية توصيل الرسالة الإعلانية بكفاءة يؤدي إلى زيادة فاعلية عملية الحصول على العملاء المرتقبين بدرجة كبيرة من التأكيد ، وعندما نقوم بعملية توصيل الرسالة الإعلانية يجب أن نراعي النقاط التالية

- ١- يجب أن يتم توصيل الرسالة مباشرة ، وذلك حتى تكون متناسبة مع من يتلقونها من العملاء المرتقبين ، توقيت تصميمها ووصولها لهم .
- ٢- يجب أن تكون الرسالة متعلقة بصورة أساسية بالسلعة / أو الخدمة أو المنظمة المعلن عنها .
- ٣- يجب أن نستخدم طريقة التوصيل (جرائد - تلفون .. إلخ) وذلك حسب طبيعة المرسل إليه (العميل المرتقب) .

بعد ان يتم توصيل الرسالة الإعلامية نقوم بالاستقصاء عن نتائج تلك الرسائل ونمدي تأثيرها على العملاء المرتقبين ، واتجاههم إلى التأثير بما فيها من أحداث ومعلومات وبيانات ، وما تدعوا إليه من استخدام للسلع / والخدمات المعلن عنها ، وخاصة من استقراء نتائج المبيعات ومردودات ونتائج الكوبونات المنشورة مع الإعلان ، ومن خلال الشرح السابق يتضح أنه من خلال الإعلان عن منتجات /

خدمات الشركة في مختلف الوسائل ومتابعة تلك النتائج ، تمكن رجل البيع من الحصول على مصدر خصب من العملاء المرتقبين .

(٥) موظفي الشركة

إن موظفي أي شركة يمثلون مصدراً مهماً للحصول على العملاء لما لهم من علاقات بأصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم تتيح لهم أن يتعرفوا على متطلبات هؤلاء الأقارب والأصدقاء ، ومن ثم توجيه النصح لهم بالتعامل مع السلع / والخدمات التي تقوم الشركة بإنتاجها ، ومن جهة أخرى نجد ان موظفي الشركة يكونون علاقة دائمة بمختلف العملاء ، وذلك لإجراء عمليات الصيانة والإصلاح الدوري وكافة الخدمات التي تطلبها من الموردين ، وبالتالي يتعرفون على حاجات ورغبات هؤلاء العملاء . كما نجد ان أصدقاء وأقارب موظفي الشركة من خلال إطلاق الحرية لهم لزيارة أصدقائهم ، فإنهم يتعرفون عن قرب على منتجات / خدمات الشركة وبتكرار زيارتهم يصبحون عملاء دائمين للشركة ، وينقلون ما يرونه الي غيرهم من معارفهم وبالتالي تتسع دائرة عملاء الشركة المرتقبين من خلال هذا المصدر .

ومن خلال قيام رجل البيع بالتعرف - من خلال موظفي الشركة - على العملاء الدائمين للشركة فإنه يستطيع ان يعقد مقابلات معهم ، ومن خلال تلك المقابلات تزداد العلاقات بين البائع والعملاء ويصبحون عملاء دائمين للشركة .

(٦) المشاهدات الشخصية :

في كل يوم يحصل رجل البيع على قدر كبير من المعلومات التي تفيد في الحصول على عملاء مرتقبين جدد ، وتلك المعلومات يحصل عليها من خلال الأخبار التي يقرأها ، والأفراد الذين يقابلهم ، وكذلك المناطق التي يقوم بزيارتها ، ومن خلال تركيز رجل البيع وانتباهه التام إلي كل ما يواجهه ويقرأه ، فإنه يكون قد حصل على قدر كبير من المعلومات التي تساعد في والبحث عن العملاء المرتقبين والحصول عليهم ، كذلك فإنه في كل يوم نري أن هناك تغيرات في الظروف تؤثر في سلوك العملاء ، ومن ثم على احتياجاتهم ، أي أنه من خلال قيام رجل البيع بالملاحظات الشخصية للأحداث الجارية ، فإنه قد يحصل على قدر وفير من المعلومات التي يساعده في عملية البحث عن العملاء المرتقبين .

(٧) المعارض والأسواق التجارية :

نجد أنه في كل يوم يقام العديد من المعارض والأسواق التجارية في مختلف أنحاء العالم ، ونجد أن هذه المعارض تشمل كافة الصناعات مثل الصناعات المنزلية ، والصناعات الخاصة بالملابس الجاهزة والصناعات الكهربائية .. إلخ ، وكثير من رجال البيع في مختلف الصناعات يستخدمون المعارض

التجارية كمصدر من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين ، حيث أن هذه المعارض تمثل الخطوة الأولى لعملية الشراء حيث أن المشتري من خلال زيارته للمعرض ، ورؤية ما به من منتجات تتكون عنده الرغبة في الشراء ، ومن يتوافر لديه المعلومات عن السلعة / أو الخدمة والقدرة على الشراء يتحول إلي عميل دائم لسلع / وخدمات المنظمة ، وتتمثل أهمية المعارض التجارية فيما يلي :

١- عرض منتجات الشركة .

٢- تصنيف العملاء ومعرفة خصائصهم .

ومن خلال معرفة هذه المعلومات فإن رجل البيع يكون قد حصل على مصدر أساسي للبحث عن العملاء المرتقبين .

(٨) مؤسسات البحث عن العملاء :

نجد أن هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بالأبحاث ودراسات السوق وبحوث التسويق لشركات أخرى ، وذلك مقابل أجر تحصل عليه تلك المؤسسة ، ونجد ان هذه المؤسسة تكون متخصصة في مجالات مختلفة من مجالات الدراسات التسويقية ، وهذه المؤسسات منتشرة بصورة كبيرة في الولايات المتحدة وأوروبا ، ومن خلال قيام هذه المؤسسات بتوفير هذه المعلومات يستطيع رجل البيع أن يستخدم هذه المعلومات في البحث عن العملاء المرتقبين .

كيف يتم تصنيف العملاء المرتقبين ؟

تتم عملية التصنيف مبدئياً أثناء البحث عن العملاء المرتقبين طبقاً لأي معيار أو أساس من أسس تصنيف العملاء ، ثم تتم عملية التمهيد للبيع من خلال الاتصالات والمراسلات واللقاءات تمهيداً للمقابلة البيعية بصورة نهائية ، وتختلف أسس التصنيف باختلاف ما إذا كان العميل المرتقب فرداً أو كان شركة .

(أ) إذا كان العميل المرتقب فرداً فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات / الخدمات التي سوف يشتريها ، حجم المبيعات ، الحالة الاقتصادية ، دوافع الشراء .

(ب) إذا كان العميل المرتقب شركة ، فيتم التصنيف على أساس نوع النشاط ورأس المال ، عدد العاملين ، وكمية المبيعات المتوقعة لها .. الخ .

وبالنسبة لعملية التصنيف يجب أن تتم مراجعتها بصورة دورية ، وكذلك تحليلها حتي يتم التأكد من أن عملية التصنيف قد تمت على أساس صحيحة .

البحث عن العملاء عملية دائمة وغير متوقفة :

يجب أن نضع في اعتبارنا دائماً أن عملية البحث عن العملاء الجدد لا تتوقف في أي مرحلة من مراحل العملية البيعية وإنما هي عملية مستمرة ودائمة ولا تتوقف في لحظة معينة ، فالتوقف معناه انتهاء عملية

البيع ومن ثم توقف العمل بالشركة ، حيث يجب أن يبحث رجل البيع بصورة مستمرة عن مختلف المصادر التي يتعرف عليها من خلال عملائه المرتقبين ، ويقوم - بصورة مستمرة - بمحاولة الحصول على أسماء هؤلاء العملاء حتى يمكن الاتصال بهم وإجراء المقابلات البيعية معهم ، وترجع أهمية الاستمرار ، والمداومة في عملية البحث والتحري عن العملاء الجدد إلى نجاح عملية البيع ككل ، حيث يعتمد ذلك على مدي الكفاءة في القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة دقيقة ، والأمثلة التي توضح أن رجال البيع الذين لا يقومون بتلك العملية بصورة مستمرة و دقيقة تجدهم لا يعرفون ماذا سيفعلون في المستقبل القريب ولا يعرفون من سيقومون بعملية البيع له .

تطبيق عملي:

البحث عن العملاء المرتقبين:

تعتبر عملية البحث عن العملاء من أهم المراحل البيعية لرجل المبيعات ولا تقتصر هذه العملية على إيجاد العميل فقط بل على معرفة السلوك الشرائي لديه ودوافعه للتعامل مع منتجات منشأتك ، وفي هذه الوحدة سنتعرف على الطريقة المثلى لكيفية التعامل مع المعلومات الخاصة بالعملاء المرتقبين وحصرهم وتصنيفهم وتقييمهم بشكل صحيح .

"العملاء المرتقبون هم مجموعة الأفراد أو المنظمات الذين يكون لديهم حاجة إلى المنتج الذي تقوم ببيعه ونجد أنه في حالة البحث عن العملاء المرتقبين يتركز البحث على جوانب دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ويمكنك كرجل بيع البحث عن عميلك المرتقب باستخدام الخطوات التالية :

إجراء حصر شامل للعملاء المرتقبين".

كيفية إجراء الحصر الشامل للعملاء المرتقبين

تستطيع أن تجري الحصر الشامل للعملاء والحصول على قائمة أولية بهم بإتباع الخطوات التالية :

- حدد أولاً ما تبيعه من سلع أو خدمات.
- بين استخدام كل منتج (استخدام نهائي ، لإعادة بيعه ، لإعادة الاستخدام) .
- احصر عملاء كل منتج على ضوء الاستخدام السابق (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي).
- حدد المصادر التي يمكنك الاستفادة بها في حصر كل نوع من العملاء حيث يمكنك الاستعانة بعدة مصادر منها :
- رجال الأعمال المحيطين بك وذلك نتيجة خبرتهم ونشاطاتهم بالسوق .

- الأصدقاء والمعارف والزملاء من ذوي النفوذ الذين يكونون على استعداد للتعاون معك .
- العملاء الحاليين المستهلكين لمنتجاتك .
- مندوبو المبيعات الذين تعرفهم ويعملون في منطقتك البيعية .
- الإعلانات المنشورة والمعارض تعتبر مصدراً هاماً للحصول على العملاء المرتقبين .
- الأدلة التجارية والتي تشكل مصدراً هاماً للمعلومات من أسماء وعناوين وأرقام هواتف .
- الملاحظة الشخصية للأحداث الجارية تساعدك على الحصول على قدر وفير من المعلومات عند البحث عن العملاء المرتقبين .

كيفية تصنيف العملاء المرتقبين

- بعد إجراء الحصر الشامل للعملاء تصبح عملية التقييم أمراً ضرورياً إلا أن التقييم يصبح صعباً ما لم يتم تصنيف هؤلاء العملاء حيث هناك أكثر من طريقة أو أساس للتصنيف، ويمكن تصنيف العملاء إلى مجموعات وفقاً لما يلي :
- نوعية العملاء (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .
- حجم المبيعات .
- طبيعة التعامل (عميل حالي ، و عميل لمنافس ، و عميل لا يستخدم منتجك ، و عميل كان يتعامل سابقاً معك ، و عميل يتعامل معك ومع المنافس) .

كيفية تقييم القائمة الأولية للعملاء المرتقبين

- بعد الانتهاء من إجراء الحصر الشامل للعملاء المرتقبين وتصنيفهم يصبح من الضروري تقييم وتحديد الوزن النسبي أو الأهمية النسبية عند التعامل مع هؤلاء العملاء ويتم ذلك وفقاً للتالي :
- المركز المالي .
- حجم المشتريات الحالية والمتوقعة .
- الربحية المتوقعة .
- الموقع وإمكانية الوصول إليه .
- توفر شروط العميل المرتقب
- وفي النهاية يتم إعداد بيان نهائي بالعملاء المرتقبين حسب الوزن النسبي لكل عميل وترتيبهم حسب الأولوية أو الأفضلية تمهيداً لجدولة زيارتهم .

كيف تحصل على قائمة فعلية لعملائك المرتقبين

١- الحصر الشامل للعملاء :

- حدد أولاً ما تبيعه .
- بين استخدام كل منتج - (استهلاك نهائي ، لإعادة بيعه ، لإعادة الاستخدام) .
- احصر عملاء كل منتج - على ضوء الاستخدام السابق (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .
- حدد مصادر كل نوع من العملاء ، و يمكنك الرجوع إلى عدة مصادر (رجال الأعمال ، و الأصدقاء والمعارف ، و العملاء الحاليون ، مندوبو المبيعات ، و الملاحظة الشخصية ، الإعلانات ... الخ) .

٢- صنف العملاء إلى مجموعات بناء على ما يلي :

- نوعية العملاء - (مستهلك نهائي، تاجر ، مشتري صناعي) .
- طبيعة التعامل - (عميل حالي ، لمنافس ، لا يستخدم) .

٣. التقييم:

- قيم الأهمية النسبية للعملاء على ضوء :
- المركز المالي .
- حجم المشتريات الحالية والمتوقعة.
- الربحية المتوقعة.
- الموقع .
- توافر شروط العميل المرتقب
- البيان النهائي :
- أعد بياناً نهائياً بالعملاء المرتقبين حسب الوزن النسبي لكل عميل .
- ❖ ويمكن استخدام النماذج التالية في الحصر والتصنيف والتقييم وإعداد البيان النهائي

[illegible]

القائمة الأولية للعملاء

[illegible]

بطاقة تصنيف العملاء

[illegible]

بطاقة تقييم عميل

العنوان		اسم العميل:
الكمية	القيمة	
.....		لمشتريات الحالية الإجمالية
.....		لمشتريات الإجمالية المتوقعة
.....		- حصتها
.....		- حصة المنافسين
نوصيف الحاجات المستقبلية		
		- حاجته ملحه وعاجلة
		- حاجته غير ملحه ويمكنه تأجيل الشراء
مكانيات التعامل معنا		
لن يتعامل	-	قد يتعامل
		- مؤكدة
ستمرارية التعامل معنا		
		- سوف يتعامل بصفة مستمرة
		- سوف يتعامل بصفة شبه منتظمة
		- سيتعامل معنا بشكل منقطع
مكانية خدمته :		
لا يمكن خدمته الآن	-	يمكن خدمته الآن جزئياً
		- فوراً وبالكامل
		- يمكن خدمته بالمستقبل
شروط البيع المرغوبة من جانبه		
بالأجل	-	نقداً وبالأجل
		- نقداً
لقرار النهائي :		
مدير المبيعات :		مندوب المبيعات :

القائمة النهائية للعملاء

المنتج	اسم العميل	الوزن النسبي	الترتيب	بيانات العميل
أ.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			
ب.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			
ج.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			

أسئلة على الوحدة الثالثة

السؤال الأول: عرف تسويقيا ما يلي:

- مفهوم تجزئة السوق
- توسيع قاعدة استخدام المنتجات أو الخدمات.
- التخصص الاختياري.
- التغطية الشاملة.
- ترتيب العملاء المرتقبين.
- الحصر الشامل
- بطاقة العميل

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

(٦) تتمثل أهداف تجزئة السوق فيما يلي:

- (أ)
- (ب)
- (ج)
- (د)
- (هـ)

(٧) تتمثل شروط تجزئة السوق فيما يلي:

- (أ)
- (ب)
- (ج)
- (د)

(٨) تتمثل معايير اختيار أجزاء السوق:

- (أ)
- (ب)
- (ج)

(٤) من معايير التقسيم السلوكي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٥) أسس تجزئة سوق المشتري الصناعي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

(٦) من أهم إستراتيجيات إثارة الطلب الأولي :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٧) تتمثل معايير وأسس اختيار الأجزاء التسويقية في:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٨) تتكون خطوات البحث عن العملاء المرتقبين من:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

(٩) من أهم مصادر البحث عن العملاء المرتقبين :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(١٠) تتمثل أهمية المعارض التجارية فيما يلي ::

.....(أ)

.....(ب)

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند:

(١) السوق هو مجموعة من العملاء المرتقبين الذين تتوافر لديهم:

(أ) وجود حاجة تبحث عن الإشباع

(ب) قدرة على الشراء.

(ج) ورغبة في إنفاق ما يملكون

(د) جميع ما سبق.

(٢) تحديد السوق تحديداً دقيقاً أحد مزايا:

(أ) دراسة السوق.

(ب) تحليل المستهلك.

(ج) تحليل السوق

(د) تجزئة السوق.

(٣) إمكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة أحد شروط،

(أ) دراسة السوق.

(ب) تجزئة السوق.

(ج) تحليل السوق

(د) لا شيء مما سبق

(٤) أن يكون حجم الشريحة متناسقاً مع قدرة المنظمة ومواردها أحد:

(أ) شروط تجزئة السوق.

(ب) معايير تجزئة السوق.

(ج) مزايا تجزئة السوق

(د) لا شيء مما سبق.

(٥) خصائص السكان : العوامل الديموجرافية أحد:

(أ) شروط تجزئة السوق.

(ب) معايير تجزئة السوق.

(ج) مزايا تجزئة السوق

(د) أسس تجزئة سوق المستهلك النهائي.

(٦) معدل استخدام المنتج هو أحد أسس التقسيم:

(أ) الجغرافي:

(ب) السلوكي

(ج) الديموغرافي

(د) جميع ما سبق:

(٧) حجم المنظمة (العميل أو العميلة) من حيث المبيعات والطاقة الإنتاجية هو أحد أسس تقسم سوق السلع:

(أ) الاستهلاكية

(ب) الخاصة:

(ج) الإنتاجية

(د) لا شيء مما سبق

(٨) تشجيع الإحلال أحد استراتيجيات:

(أ) إستراتيجيات إثارة الطلب الأولي

(ب) زيادة معدلات الشراء

(ج) دخول السوق

(د) تنمية السوق

(٩) عندما تستوعب السوق الطاقة الإنتاجية الكاملة للمنظمة فإنها تخصص في:

(أ) منطقة معينة

(ب) سوق معينة

(ج) منتج معين

(د) جميع ما سبق

(١٠) ترتيب العملاء هو أحد خطوات:

(أ) تصنيف العملاء

(ب) دراسة العملاء

(ج) البحث عن العملاء المرتقبين

(د) جميع ما سبق

دراسة السوق

دراسة المنافسين

دراسة المنافسين

٤

الوحدة التدريبية الرابعة

دراسة المنافسين

● الأهداف السلوكية للفصل :

- أن يدرك المتدرب حقيقة وجود المنافسين .
- أن يلم المتدرب بطرق وأشكال الاتصال بالمنافسين .
- أن يجيد المتدرب تطبيق معايير تصنيف المنافسين .
- أن يكون قادرا على تحليل الحصة السوقية .
- أن يدرك أهداف وآليات نظام الاستخبارات التسويقية
- أن يطبق نماذج وتقارير تحليل المنافسين عملياً.

● الزمن المقرر للوحدة: ٨ ساعات.

☐
☐

ماذا نعني بالمنافس ؟

من وجهة نظر المنظمة ، فالمنافس هو أي شخص أو منظمة أخرى تنتج نفس منتجاتها أو تقدم نفس خدماتها ، ومن ثم فهو يسعى للحصول على حصة من أموال العملاء المنفقة على نفس المنتجات أو الخدمات التي ينتجها كلانا..

أنواع المنافسين:

يواجه المنظمة نوعان من المنافسين هما :

النوع الأول: المنافس المباشر:

هو الذي يقدم سلعاً وخدمات تتطابق بشكل شبه كامل مع منتجاتنا أو خدماتنا في السوق مثل الأقلام والملابس والمنظفات الصناعية و سلع الاستقرب والميسرة وخدمات حجز تذاكر السفر، والخدمات التعليمية ذات المنهج الموحد، والخدمات المصرفية التقليدية ... الخ

النوع الثاني : المنافس غير المباشر :

هو الذي يقدم سلعاً وخدمات تؤثر على الإقبال على منتجاتنا أو يمكن من التحول عنها إليها ، وذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات في شكل مجموعة أو حزمة سلعية أو خدمية ، أو من خلال ما يقدمه المنافس من مزايا أو تخفيضات سعرية على المجموعة أو الحزمة السلعية أو الخدمية مثال ذلك : عرض مجموعة سلعية (حزمة) من أقلام الحبر السائل والجاف ومحبرة باسم وعلامة تجارية واحدة ، أو تقديم مجموعة (حزمة) خدمية تتكون من خدمات التعليم للأولاد ومها خدمة النقل والتوصيل للمنازل، وخدمة المشاركة في الأنشطة والألعاب الرياضية المختلفة ، وما تقوم به اليوم وكالات السفر والسياحة من تقديم حزمة متكاملة من الخدمات لهو خير دليل على ذلك ، حيث تقدم الحزمة الخدمية المتكاملة من تذاكر السفر، وحجز الفنادق طوال الرحلة، والتنقلات الداخلية للسائح، وحجز مواعيد الترفيه، والمشاركة في المسابقات، وحجز مواعيد الاستشارات الطبية ، كل ذلك برسوم تقل بكثير لو لم تكن حزمة واحدة

ولقد أصبح التعامل مع العملاء من خلال المجموعات السلعية والخدمية أو الحزم من أحدث أنشطة وإبداعات المنافسة في الوقت الحاضر، إذ أصبح تقديم حزمة سلعية أو خدمية أسلوب جذب للعملاء لحثهم على الشراء حتى ولو لم تكن المجموعة كلها

مطلوبة في الوقت الحاضر، ولكن دوافع الحصول على الخصم المقدم على الحزمة أو المجموعة أو الاستفادة من العرض تدفع العملاء لاتخاذ قرار الشراء .

رغم أن المنافسين يمثلون مصدر تهديدات وأخطار لنا ، ولا شك أننا في صراع معهم داخل حلبة السوق ، وأهم لا يألون جهداً في أخذ عملائنا منا ، وبالتالي

أخذ إيرادات مبيعاتنا ومصدر دخلنا كمنظمة عليها التزامات مالية ثابتة على فترات زمنية محددة ويعمل بها المئات أو الآلاف من العاملين الذين يتعلق مستقبلهم ومستقبل أولادهم بالمنظمة ، ورغم ذلك كله إلا أن قواعد الأخلاق والقيم الإسلامية والإنسانية تفرض أنماطاً من السلوك والتعامل تأخذ أشكالاً عدة تتراوح ما بين حسن الجوار إلى التعاون الكامل، ولذا يمكن تصور العلاقات مع المنافسين تأخذ الأشكال التالي :

- ١- قد يكون المنافسون مجاورين لنا في الموقع، ومن ثم يترتب على هذه العلاقة تبادل مصالح الجوار التي لا يستغني عنها جميع الأطراف.
- ٢- أحياناً يكون هناك نوع من التعاون في مجال تبادل المنافع كتبادل المواد وقطع الغيار .
- ٣- غالباً ما تكون هناك مصالح متبادلة في مجال الوفاء بطلبية معينة لأحد العملاء إذا كان حجم الإنتاج عند أحد المنتجين لا يكفي للوفاء بالطلبية فإنه يلجأ أحياناً لمنتج منافس لاستكمال حجم الطيبة .
- ٤- قد يكون هناك نوع من التعاون في مجال المعلومات التسويقية العامة ن ولا يتم هذا التعاون إلا في حالة التكافؤ في القدرات والإمكانيات بين المنافسين .
- ٥- مع أن المنافين لنا نحن في صراع تسويقي معهم إلا أن رجال البيع من جميع الشركات المتنافسة يتقابلون ويلتقون ، ويسود بينهم الود والاحترام ، ولا يتأخر أحد منهم عن مساعدة الآخر إذا اضطرته ظروفه لذلك .

تحديد المنافس الأقرب للمنظمة :

إن الاتصال بالمنافسين أمر حتمي، ولذا فانه يمكن تحديد طرق الاتصال بالمنافسين بأحدي الطرق الآتية:

- ١- الاتصال واللقاء المباشر عند الوكلاء أو الوسطاء أو تجار الجملة أو التجزئة الذين نتعامل معهم نحن والمنافسون ، وغالبا ما يتكرر هذا اللقاء مصادفة وبدون ترتيب من قبل رجال البيع .
 - ٢- قد نتصل بالمنافسين من خلال الندوات والمؤتمرات واللقاءات العلمية أو المهنية أو اللقاءات التي تتم في إطار الصناعة أو النشاط الذي يجمعنا .
 - ٣- يمكن الاطلاع على ما ينشر عن المنافسين أو ما يبثونه من إعلانات وأحاديث ونشرات أو دعاية مكتوبة أو مسموعة .
 - ٤- يكون الاتصال بالمنافسين أمراً حتمياً إذا تعرضت الصناعة أو النشاط الذي تعمل به المنظمة والمنافسون لأخطار مؤكدة كأن تكون هذه الأخطار محلية أو دولية ، سواء كان هذا التهديد سياسياً أو اقتصادياً .
- تحليل المجموعات الإستراتيجية:**
- يستخدم أسلوب تحليل المجموعات الإستراتيجية لتحديد درجة قرب أو بعد المنافس من المنظمة ، ويبنى هذا الأسلوب على المقارنة بين قدرة وإمكانات المنظمة وقدرات وإمكانات عدد من المنافسين الذين تتفاوت قدراتهم وإمكاناتهم والجدول التالي يوضح نمودجا لتحليل المجموعات الإستراتيجية لشركة تعمل في مجال صناعة البطاطس الشبسي في المملكة :
- جدول رقم (٣) لتحليل المجموعات الإستراتيجية لشركة القصيم للبطاطس المقلية.

جدول رقم (٣)

تحليل المجموعات الإستراتيجية لشركة القصيم للبطاطس المقلية

الترتيب	المجموع	درجات عناصر المقارنة								الشركة	م
		نقطة التعادل	المزايا التنافسية	سياسات التحصيل	المزيج الترويجي	سياسات التسعير	تشكيلة المنتجات	الطاقة الإنتاجية	الموقع		
-	٤٠٠	٥٠٪	زراعة البطاطس	ائتمان لمدة شهر	إعلانات منشورات لوحات	تكلف+١٥٪	٢٥ صنف	٢٤٠٠ طن	الرياض	شركتا	
		٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	الدرجة	
١	٣٩٠	٢٥	٣٠	٨٠	٥٥	٧٠	٤٠	٣٠	٦٠	س	١
٣	٤٤٠	٥٠	٢٥	٤٠	٦٥	٨٠	٦٠	٧٥	٤٥	ص	٢
٤	٣٥٠	٣٠	٦٠	٥٥	٢٥	٨٠	٤٠	٦٠	٥٠	ع	٣
٥	٤٩٠	١٠٠	٤٥	٥٥	٩٠	٣٠	٦٠	٤٠	٧٠	ف	٤
٢	٤١٠	٤٠	٢٠	٤٠	٧٠	٥٠	٣٠	٨٠	٨٠	م	٥

يقوم هذا التحليل على مقارنة مجموعة من العناصر المشتركة بين عدة شركات

مثيلة تعمل في نفس المجال ، وتتم هذه المقارنة كما يلي:

١- تعطى الشركة التي نريد مقارنتها عدة درجات لمجموعة عناصر

تسويقية تشكل مكانتها في السوق.

٢- تعطى درجات لكل عنصر متوفر في كل شركة من شركات

المقارنة.

٣- تجمع الدرجات وتقارن بدرجات الشركة المعنية بالمقارنة.

٤- يتم ترتيب هذه الشركات حسب ما حصلت عليه من درجات من المقيم.

الكمية – السعر – المنافذ التسويقية – خصائص المنتج – المناطق الجغرافية	ماذا نبيع
خصائص العملاء – التوزيع الديموجرافي للسكان – المستوى الاجتماعي – المستوى الاقتصادي – العادات.	من يشتري منا
المنافع – الصفات – الادراكات – التفضيلات بين أنواع القهوة.	لماذا يشتري

تصنيف المنافسين:

يمكن تصنيف المنافسين إلى عدة أنواع حسب عناصر المقارنة التالية:

- ١- موقع وقوة المنافس.
- ٢- الطاقة الإنتاجية للمنافس.
- ٣- حجم تشكيلة المنتجات التي يقدمها للسوق.
- ٤- سياسات التسعير التي يتبعها في السوق.
- ٥- المزيج الترويجي الذي يدخل به السوق.
- ٦- سياسات التحصيل.
- ٧- المزايا التنافسية التي يتميز بها.
- ٨- نقطة التعادل للشركة.

وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن تصنيف الشركات في السوق إلى الأصناف التالية:

- ١- **الشركات الرائدة:** هي التي تمتلك أكبر حصة بالسوق، فهي الشركات القوية في جميع عناصر المزيج التسويقي والإنتاجي والتمويلي والإداري، وغالباً ما تسيطر جميع الشركات العاملة في نفس النشاط خلف هذه الشركات، بمعنى أن الشركات الأخرى لا تسعر منتجاتها ولا تحدد حصتها في السوق إلا بعد أن تحدد الشركات الرائدة تلك العناصر.
- ٢- **الشركات المتحدية:** هي الشركات التي تحتل المركز الثاني وتواجه المنافسين بمزايا تنافسية تدرك أنها وحدها هي التي تمتلكها فقط، مثل امتياز المواد الأولية أو امتياز الطاقة أو امتياز الأسواق، وتسعى لزيادة حصتها التسويقية.
- ٣- **الشركات العادية:** هي الشركات ذات القدرات الإنتاجية والتسويقية العادية، وتسعى للحفاظ على حصتها التسويقية، وتعمل في السوق بطاقات وقدرات عادية، لا تمتلك مزايا تنافسية قوية ولا تفقد عناصر قوة ذاتية، وإنما هي شركات تتماشى مع السوق دون أن تخسر كثيراً.
- ٤- **الشركات التابعة:** هي الشركات التي تمثل أقل حصص تسويقية في السوق، لا تتخذ قرارات إستراتيجية مستقلة عن قرارات المنافسين الأقوياء، وخاصة الشركات الرائدة، فهي تسير في فلكها وتتعاون معها ولا تصطدم بها.

٥- **الشركات الناشئة:** هي الشركات التي لم تعد تمثل قوة كبيرة في

السوق ولا زالت في مرحلة النمو والصعود ، فهي شركات تشق طريقها للسوق بهدوء وتحتاج إلى خبرة بالسوق وتقتطع حصتها التسويقية بصعوبة من السوق الكلية.

والجدول التالي رقم (٤) يوضح استراتيجيات هذه الشركات:

جدول رقم (٤)

استراتيجيات الشركات العاملة في السوق

الشركة	ترتيب الاستراتيجيات		
	مرحلة أولى	مرحلة ثانية	مرحلة ثالثة
الشركات الرائدة	اختراق السوق	تطوير المنتج أو خدمة	السيطرة
الشركات المتحدية	تنويع المنتج أو خدمة	اختراق السوق	تطوير المنتج أو خدمة
الشركات العادية	تطوير المنتج أو خدمة	تنويع المنتج أو خدمة	تطوير المنتج أو خدمة
الشركات التابعة	تنمية السوق	تطوير المنتج أو خدمة	تطوير المنتج أو خدمة
الشركات الناشئة	اختبار السوق	تنمية السوق	تطوير المنتج أو خدمة

تحليل الحصة السوقية والحصة الذهنية:

الحصة السوقية: هي جزء من السوق الكلي للمنتج الذي يشترك

فيه جميع المنتجين والمتعاملين معه.

لكل شركة هدف رئيس يحدد في مرحلة التخطيط الرئيسة وتسعى لتحقيقه بشكل عام ومنه تنبثق أهداف مختلفة لكل نشاط من أنشطة الشركة وعلى ضوء هذه الأهداف يقوم كل نشاط بوضع أهدافه الفرعية وما يلزمها من خطط تشغيلية وتنفيذية كلها تتضافر لتحقيق الهدف العام والرئيس للشركة ، ألا وهو تحقيق

الحصة السوقية التي كانت تهدف إليها ، من هنا كان لأسلوب صياغة الحصة السوقية أهمية كبرى في تخطيط أنشطة وعمليات الشركة.

طرق التعبير عن الحصة السوقية :

يمكن تصنيف الحصة السوقية طبقاً لعدة معايير منها ما يلي :

■ الحصة الكمية :

هي الحصة التي تم التعبير عنها رقمياً ككمية من السوق الكلية وكنسبة من السوق ، مثال ذلك أن تكون الحصة السوقية ٥ مليون وحدة هذا العام.

■ الحصة القيمية :

هي الحصة التي تم التعبير عنها رقمياً كمبالغ مالية وكنسبة من السوق مثال ذلك أن تكون الحصة السوقية ١٥ مليون ريال هذا العام.

■ الحصة النوعية :

هي الحصة التي تم التعبير عنها معنوياً كزيادة درجة الولاء لدى عملاء الشركة ، أو تحقيق درجة الرضا لدى عملاء الشركة ، مما يساهم بشكل غير مباشر يؤثر على دعم المبيعات .

■ الحصة قصيرة الأجل :

هي الحصة التي تسعى الشركة لتحقيقها خلال فترة زمنية أقل من عام تم تحديدها بكمية وقيمة معينة خلال فترة محددة.

■ الحصة طويلة الأجل :

هي الحصة التي تسعى الشركة لتحقيقها خلال فترة زمنية أكثر من عام وتم تحديدها بكمية وقيمة معينة خلال الفترة طويلة الأجل وترغب

الشركة في تحقيقها على المدى البعيد، مثل أن تحدد الشركة أنه في نهاية الخمس سنوات القادمة يجب أن تكون حصتها السوقية مثلاً لا تقل عن ٣٥٪ من إجمالي حجم السوق مثلاً .

المعلومات المطلوب تحليلها عند تقدير الحصة السوقية:

هناك أنواع متعددة ومختلفة من المعلومات التسويقية المطلوب تحليلها عند تقدير الحصة السوقية وهي:

١. معلومات خاصة بشركتك .

٢. معلومات عن المنتجات التي تقدمها شركتك.

٣. معلومات عن المنافسين لشركتك.

٤. معلومات عن عملائك .

٥. معلومات عن السوق ككل.

وسوف نتناول كل نوع من هذه المعلومات بإيجاز كما يلي :

[١] معلومات خاصة بشركتك :

تعتبر سياسات وإجراءات البيع التي تتبعها شركتك جزءاً من الأنظمة والتعليمات التي يجب عليك كرجل تسويق الالتزام بها في كل عملية أو نشاط تقوم به ، كما أن معرفتك والتزامك بهذه السياسات والإجراءات تمكنك من زيادة ثقة العملاء بك وبشركتك ومن أهم هذه المعلومات ما يلي :

- معلومات عامة عن شركتك فيما يخص شكلها القانوني وتاريخها في السوق .

- حجم شركتك وعدد فروعها والأنشطة التي تقوم بها .

- سياسات وأساليب التسعير التي تعتمد عليها شركتك .

- سياسات وإجراءات منح الخصومات إلى العملاء .

- سياسات وإجراءات منح التسهيلات والائتمان إلى العملاء .

- السياسات والإجراءات المعتمدة لعقد الاتفاقيات مع العملاء .

- إجراءات وأساليب تسليم المنتجات إلى العملاء .

- الخدمات التي تقدمها المنشأة للعملاء بعد البيع فيما يتعلق بالصيانة وقطع الغيار .
- السياسات والإجراءات والأساليب المعتمدة للحصول من العملاء.
- الإجراءات والأساليب المعتمدة لإعداد التقارير لمتابعة أنشطة البيع بالمنشأة .

ويستطيع رجل التسويق التعرف على المعلومات السابقة من واقع الممارسة وتطبيق سياسات وإجراءات العمل بالمنشأة والاطلاع على سياسات المنشأة في مجال البيع والتعامل مع العملاء.

[٢] معلومات عن المنتجات التي تقدمها شركتك :

من المهم أن تكون معرفتك كرجل بيع كاملة ودقيقة بالمنتجات التي تقدمها شركتك والمواصفات والخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات ومن أهم هذه المعلومات:

- أنواع وأصناف المنتجات التي تتعامل بها وتقدمها شركتك .
- المراحل التي تمر بها عملية تصنيع المنتجات التي تتعامل بها شركتك .
- خصائص ومواصفات كل من المنتجات التي تصنعها أو تقدمها شركتك .
- الميزة التنافسية الأساسية لمنتجات شركتك .
- مدى تلبية هذه المنتجات لاحتياجات ومتطلبات العملاء.
- الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من خلال شرائهم منتجاتك .
- كيفية استخدام المنتجات التي تقدمها شركتك لعملائها.
- أسعار هذه المنتجات.
- خدمات ما بعد البيع الخاصة بالمنتج.
- الصورة الذهنية لمنتجات شركتك في أذهان المستهلكين .

وتستطيع كرجل تسويق الإلمام بجميع المعلومات السابقة من خلال حضور الدورات التدريبية الخاصة بالمنتجات أو حضور المعارض السنوية والاطلاع على الكتالوجات والأدلة وكذلك من خلال الممارسة .

[٣] معلومات عن المنافسين:

إن المعلومات التي يمكن أن تحصل عليها كرجل تسويق عن المنافسين في السوق تساعد على حصر نقاط الضعف والقوة للمنشأة المنافسة والمنتجات التي تقدمها بالإضافة إلى دورها في تحديد الأساليب المناسبة والتي يمكن إتباعها للتغلب على المنافسة وزيادة حصة شركتك في السوق ومن هذه المعلومات ما يلي :

- أسماء وعناوين المنشآت المنافسة وفروعها.
- حجم وحصص المنشآت المنافسة في السوق .
- مواصفات المنتجات المنافسة والمميزات التنافسية التي تتمتع بها.
- أسعار المنتجات المنافسة والخصومات والتسهيلات الائتمانية التي تقدمها المنشآت المنافسة في السوق .
- أساليب الترويج وتنشيط المبيعات التي يتبعها المنافسون ومدى فعاليتها .
- أسلوب عرض المنتجات لدى المنشآت المنافسة .
- الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المنافسون.
- برامج التطوير التي يسعى المنافسون إلى تبنيها .
- عدد رجال البيع لدى المنشآت المنافسة وأسلوب توزيعهم على المناطق البيعية .

وبالرغم أن كثير من هذه البيانات والمعلومات السابقة يعتبر سرياً إلا أنك كرجل تسويق تستطيع الحصول على هذه المعلومات واستنتاج بعضها الآخر من واقع مشاهداتك واحتكاكك بالعملاء وملحوظاتك ومعرفتك لبعض الموظفين لدى المنافسين وإطلاعك ومتابعتك للحملات الإعلانية والترويجية لدى المنافسين .

[٤] معلومات عن عملاء الشركة:

إن طبيعة عملك كرجل تسويق تتطلب منك أن تكون على معرفة كافية بعملاء شركتك وخصوصاً العملاء الذين تتولى مسؤولية التعامل معهم ويجب عليك الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وأن حصولك على هذه المعلومات تساعد على تنمية علاقاتك بالعملاء نتيجة معرفتك بهم الأمر الذي بدوره يؤدي إلى ازدياد ثقة العملاء بك وبشركتك ورغبتهم في التعامل معك بالإضافة إلى أهميتها في تحديد الأسلوب والحوافز المناسبة التي يمكن أن تدفعهم إلى شراء منتجات شركتك ومن هذه المعلومات ما يلي:

- أسماء وعناوين العملاء الذين تتولى مسؤولية التعامل معهم وخدمتهم .
- الشخص أو الأشخاص متخذو القرار أو المؤثرين فيه، الذين يجب عليك أن تقوم بالاتصال بهم لدى هؤلاء العملاء.
- المنتجات التي يفضلها عملائك.
- قدراتهم الشرائية وتوقعات احتياجاتهم المستقبلية .
- الحوافز والمغريات البيعية التي تشجع كل منهم على شراء المنتجات التي تقدمها شركتك .
- التعرف والإلمام بأهم الشكاوي التي يبديها العملاء نحو شركتك ومنتجاتها .
- التعرف على عملاء شركتك الذين يتعاملون مع منشأة أخرى منافسة وأسباب ذلك.
- التعرف على مقترحات عملائك لتحسين منتجات وخدمات شركتك.

وتستطيع أنت كرجل تسويق الحصول على هذه المعلومات من واقع مقابلاتك واحتكاكك مع العملاء من أفراد أو مؤسسات وعلاقاتك مع زملائك في العمل ومشاهداتك للأحداث الجارية وسجلات البائعين السابقين للمنتج .

[٥] معلومات عن ظروف السوق :

بحكم عملك كرجل تسويق ومعايشتك للظروف السائدة في المنطقة والسوق فإنه يتطلب عليك الإلمام بالمعلومات التالية :

- العادات والقيم الاجتماعية السائدة في المنطقة .
- الظروف الاقتصادية السائدة بشكل عام .
- القرارات الحكومية التي قد تؤثر على نشاط شركتك .
- المستجدات والتطورات بالمنطقة .
- الطبيعة العامة للمنطقة البيعية (صناعية ، تجارية) .
- نوعية المنشآت المنافسة وحجم تعاملاتهم في السوق .

وتستطيع أنت كرجل تسويق الإلمام بهذه المعلومات من خلال معايشتك لظروف السوق وقراءتك للصحف والمجلات وإطلاعك ومتابعتك للأحداث بشكل عام .

وتحليل الحصة السوقية يؤثر على عدة متغيرات هامة في الشركة ، والتي يوضحها الجدول التالي رقم () :

جدول رقم ()

المتغيرات التي تتأثر بتحديد الحصة السوقية

م	العنصر	مجالات التأثير
١	حجم المبيعات المتوقع	الحجم الكلي مقسما حسب أصناف المنتجات - والمناطق الجغرافية - وتوزيع المبيعات على المناطق البيعية - وعلى رجال البيع.
٢	الطاقة الإنتاجية	الطاقة الإنتاجية - عدد خطوط الإنتاج - نسبة تشغيل كل خط - نسبة الانتفاع والأعطال - مدى توفر عناصر الإنتاج ومدخلاته
٣	جهود التسويق	الخطط التسويقية - خطة تسويق كل صنف - خطة تسويق لكل منطقة - السياسات التسويقية المزمع إتباعها - أساليب مكافأة رجال البيع - خطة الحوافز - تدريب رجال البيع
٤	المزيج التسويقي	تحديد المنظومة التسويقية المتكاملة بشكل واضح ومحدد - المهام واضحة ومحددة - خطة كل عنصر من عناصر المزيج معدة ومبلفة لجميع العاملين في قطاع التسويق.
٥	الجودة المتوقعة	تحديد مستويات الجودة المتوقعة المنافسة عليها - وتحديد سياسات تسويق كل مستوى من مستويات الجودة المتاحة بالشركة - تأكيد مراقبة الجودة.
٦	الإمكانات المالية	توفير خطة التدفقات المالية المطلوبة لتحقيق وتوفير عناصر الإنتاج - وتدريب الكوادر البشرية - وتوفير الجهود التسويقية - للوفاء باحتياجات متطلبات كافة أنواع الخطط بالشركة.
٧	نماذج التعامل مع المنافسين	تحديد خطط دخول السوق والتعامل مع المنافسين طبقا لمستوى وحجم وقدرة كل منافس - وفي كل قطاع جغرافي من السوق - خطط الترويج - خطط جذب العملاء.

١. الجدولة الزمنية للحصص التسويقية :

الجدولة الزمنية هي تحديد الفترة الزمنية المطلوبة لتحقيق الحصة فيها ومن ثم توزيع إجمالي الحصة على تلك الفترة الزمنية وذلك بشكل يسمح بتحقيقها في الوقت المطلوب وبالكيفية المحددة.

ومن هنا يبدأ الحديث عن كيفية جدولة الحصة خلال الفترة الزمنية، ويجب أن نعلم أن عملية جدولة الحصة تتطلب القيام بالخطوات التالية :

- تحديد بداية ونهاية الفترة الزمنية المحددة لتحقيق الحصة خلالها .
- تحديد أساس التقسيم للفترة الزمنية .
- تحديد أساس التوزيع للحصة التسويقية.
- دراسة السوق:

هنا تتم دراسة السوق من أجل تحديد فترات الضعف والقوة والمواسم والتي من خلالها وعلى ضوءها سيتم تحديد نسب توزيع الحصة السوقية خلال الفترة.

والجدول التالي رقم يوضح توزيع الحصة السوقية خلال عام.

جدول رقم ()

توزيع الحصة السوقية خلال عام

الفترة	الربع الأول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع	تقييم الأداء التسويقي
فترة قوة للشركة					يغلب عليه الضعف
فترة قوة للمنافسين					تظهر قوة المنافسين
النسبة	٪١٧	٪٣٦	٪٢١	٪٩	٪١٧ -

وسائل التعبير عن الحصة السوقية:

توجد العديد من الوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها للتعبير عن الحصة السوقية للشركة ٠ ومن أكثر وسائل الوسائل استخداما في التسويق ما يلي:

١- الجداول:

تستخدم لتمثيل البيانات التي تحوى أرقاما عادية ونسب مئوية كثيرة، مثل إحصائيات المبيعات الشهرية أو السنوية أو المقارنة، وتوزيع الحصة على الفروع أو المناطق البيعية ويتطلب استخدام الجداول المراجعة الدقيقة لأرقامها بعد طباعتها ومراعاة ألا نضع أرقاما كثيرة في جدول واحد حتى لا تسبب ضياعا للقارئ ٠ كما يجب أن تكون الأرقام ممثلة لفترة زمنية محددة. ويوضح الجدول التالي رقم () يوضح تحديدا للحصة التسويقية للشركة.

جدول رقم (١)

الحصة السوقية للشركة من السوق الكلية (ألف وحدة)

الربع	كمية المبيعات المتوقعة السوق		الحصة %
	الشركة	السوق	
الأول	١٠٠	٥٠٠	٢٠
الثاني	١٥٠	٦٠٠	٢٥
الثالث	٢٠٠	٩٠٠	٢٢
الرابع	١٤٠	٧٠٠	٢٠
الإجمالي	٥٩٠	٢٧٠٠	٢١,٨

المصدر : سجلات الشركة ودراسات السوق

ملحوظة :

- ١- تم إيجاد النسبة المئوية للحصة التسويقية بقسمة المبيعات المتوقعة للشركة على المبيعات المتوقعة للسوق ككل.
- ٢- حصة الشركة في تزايد مستمر خلال الربع الأول والثاني والثالث ثم تناقصت خلال الربع الرابع.
- ٢- كما أن نسبة حصة الشركة إلى مبيعات السوق (المنافسين) توضح هذه العلاقة حيث تزايدت نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات السوق حتى الشهر الرابع تناقصت خلاله.

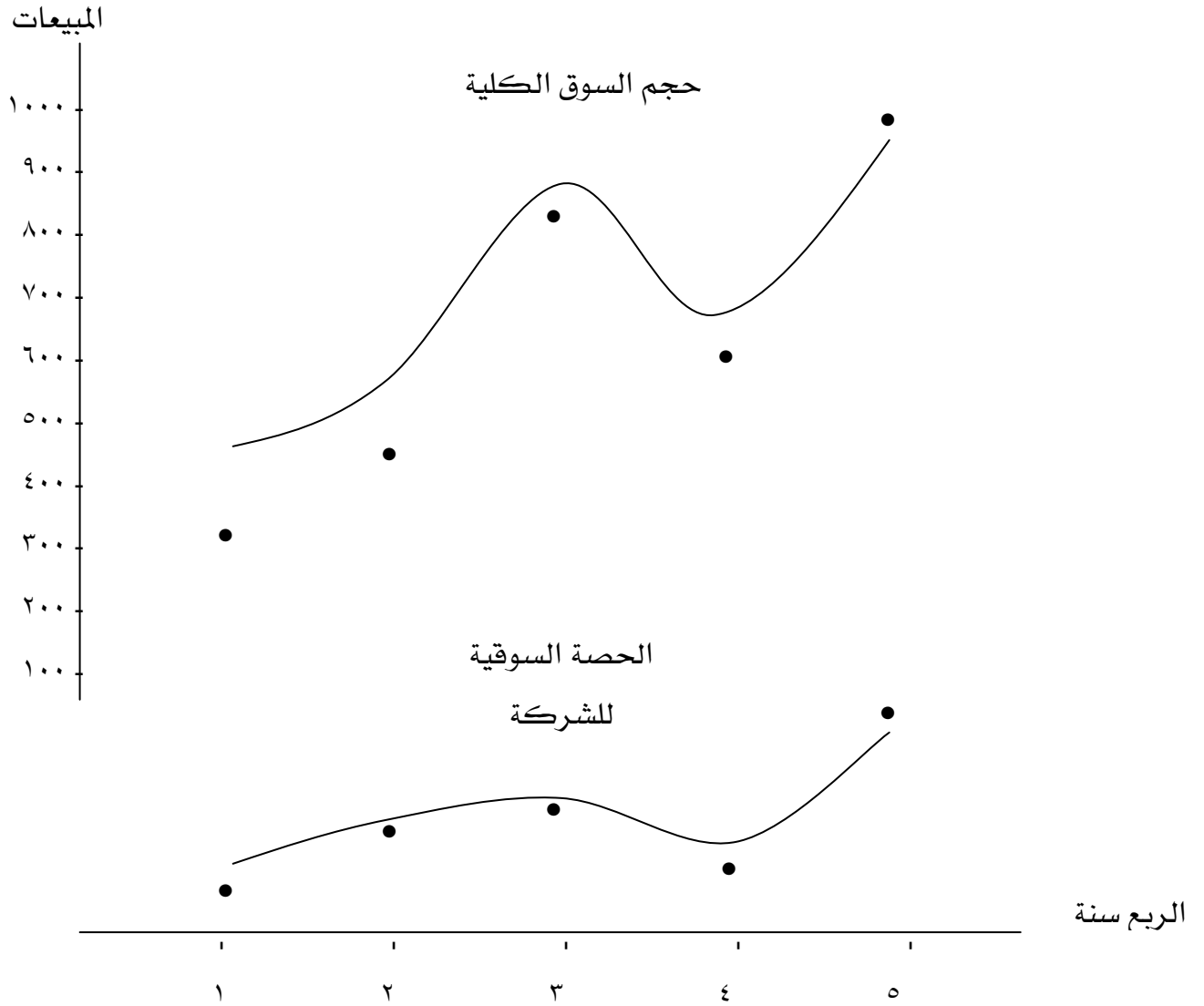
٢ - المنحنى البياني:

يستخدم المنحنى البياني لتمثيل بيانات الحصة السوقية التي تحوي مقارنة بين متغيرين أو أكثر في شكل خط أو منحنى، ويجب أن يوضح على الرسم بوضوح مسمى للخطين الأفقي والرأسي (س، ص) وتحديد طول مناسب للفئات يمكن من

تمثيل جميع الأرقام، ويجب أن تمثل على الخط الأفقي المتغيرات غير المرتبطة بالبيانات مثل السنوات مثلاً ، وعلى الخط الرأسي المتغيرات المرتبطة بالبيانات مثل حجم المبيعات أو عدد الوحدات

والشكل التالي رقم (١) يوضح تمثيل لحصة الشركة ومبيعات المنافسين خلال سنة

الموضحة بالجدول رقم (١)

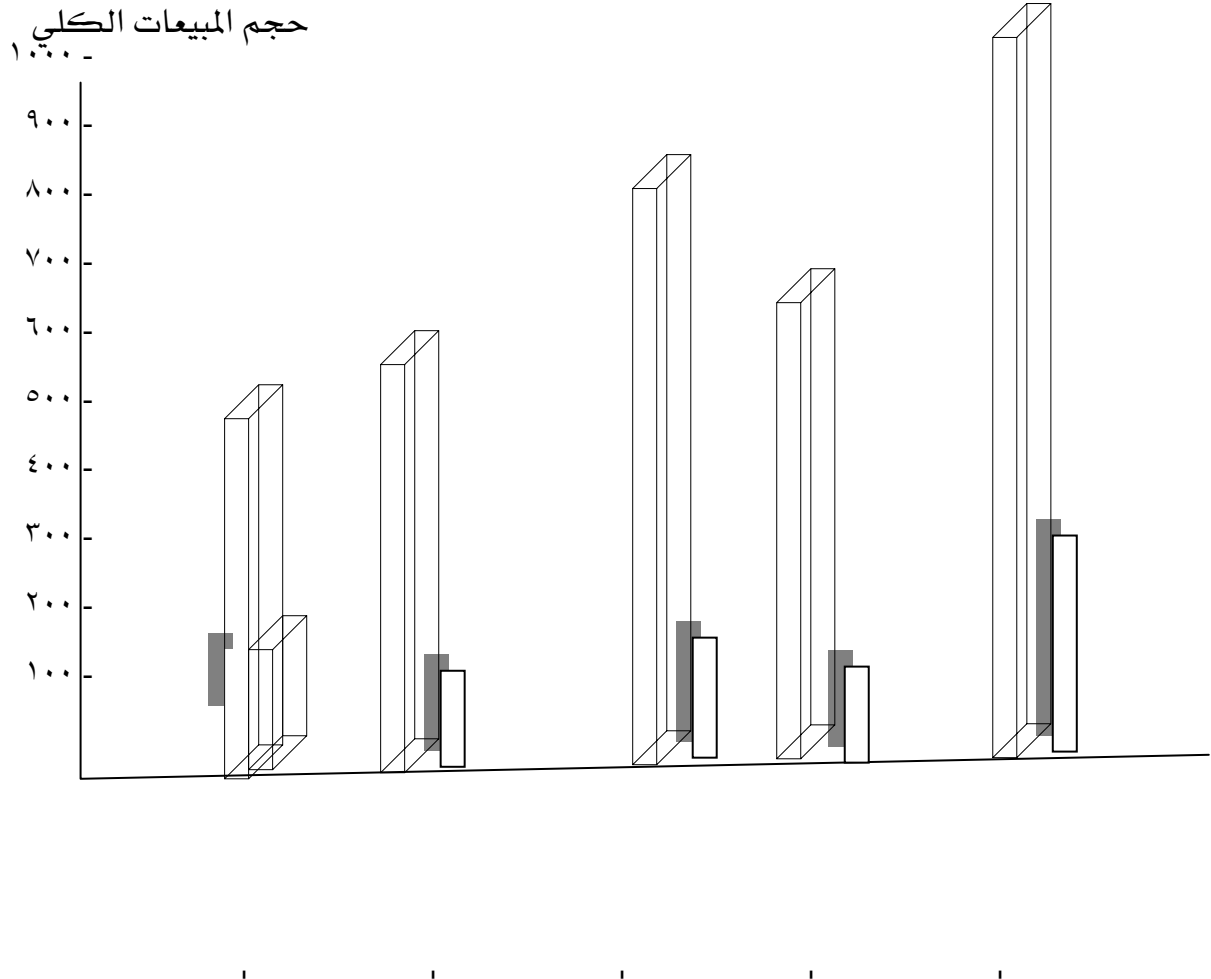


شكل رقم (١)

المنحنى البياني للحصة التسويقية للشركة خلال سنة

٣- الأعمدة:

تعتبر الأعمدة من أشكال تمثيل البيانات الرقمية مثل الحصة السوقية التي تحوي مقارنة بين متغير أو أكثر ، مثل المقارنة بين حصة الشركة وحجم السوق الكلي، ويتكون الرسم من أعمدة تمثل قيمة المتغيرات المرتبطة بالبيانات ٠ والشكل التالي رقم (٢) يمثل بيانات الرسم البياني السابق حيث يكون استخدام الألوان للتمييز بين الأعمدة أو التظليل بشكل مختلف لكل عمود ٠



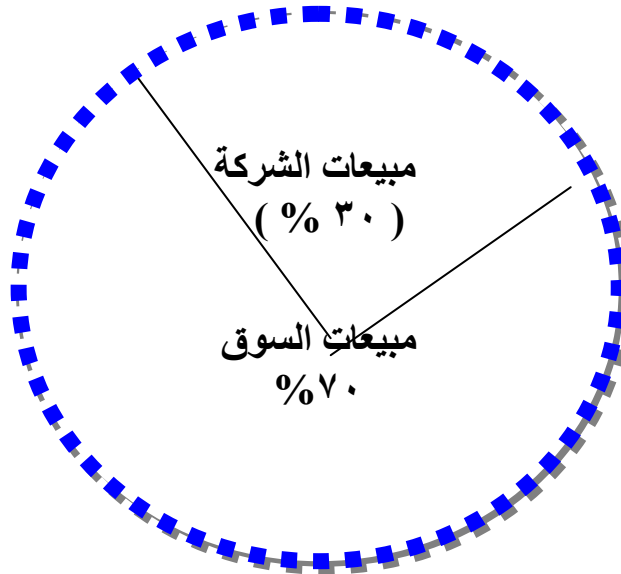
ربع سنة

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي :

- ١- تم تمثيل قيمة المبيعات على المحور الرأسي بال
- ٢- وتم تمثيل الفترة الزمنية على المحور الأفقي .
- ٣- تم تمثيل حصة الشركة بأعمدة مظللة .
- ٤- تمثيل حجم السوق الكلي بخطوط أعمدة.

٤- الدائرة البيانية:

- ٥- الدائرة البيانية عبارة عن دائرة مقسمة إلى أجزاء ، يمثل كل جزء منها مكوناً أو بياناً أو جزءاً من المعلومات المعروضة والتي نريد التعبير عنها ، وعادة ما يمثل فيها البيانات كنسبة مئوية من الإجمالي ، بحيث يكون المجموع ١٠٠٪ دائماً ويوضح الشكل التالي رقم (٣) تمثيل حصة الشركة من السوق الكلي .



شكل رقم (٣)

نسبة حصة الشركة إلى حجم السوق الكلي

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي :

- ١- أن نسبة حصة الشركة تمثل (٣٠ %) من حجم السوق الكلي.
- ٢- أن نسبة مبيعات المنافسين تمثل (٧٠ %) من حجم السوق.

نظام الاستخبارات التسويقية:

تعمل الشركات الكبرى على متابعة السوق وتحركات المنافسين من خلال تصميم نظام معلومات المنافسين ، وتتتبع أهداف نظام الاستخبارات التسويقية من وقت لآخر ومن مستوى إداري لمستوى آخر ويمكن إجمال أهداف هذا النظام فيما يلي:

- (١) رصد تحركات المنافسين في السوق .
- (٢) رصد منتجات / خدمات المنافسين الجديدة .
- (٣) وصف الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين .
- (٤) وصف وتحليل تأثير الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين على العملاء ومبيعات المنافسين .
- (٥) رصد تحركات دخول منافسين جدد للسوق ، وقوة وطبيعة هؤلاء المنافسين .
- (٦) تحليل وتفسير أنشطة وتحركات المنافسين ، ووضعها في شكل نتائج وحقائق صالحة لاستخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار رد الفعل المناسب لتحركات وأنشطة المنافسين .
- (٧) تحمل تقارير المبيعات والتسويق مقترحات للإدارة العليا بالإجراءات التي يمكن اتخاذها حيال موقف أو نشاط معين للمنافسين .

بعض أساليب تقويم المنافسين:

الهدف الرئيسي من تقويم المنافسين هو أن نجد لأنفسنا طريقاً نصنع به إستراتيجية تسويقية قوية تواجه هؤلاء المنافسين ، وتصنع توقعاً محدداً لتأثير هؤلاء المنافسين في المستقبل ، ويمكن تقويم قوة المنافسين باستخدام الأساليب الآتية:

تحليل التكاليف التنافسية:

إن التعرف على تكاليف المنافسين أمر ضروري ، إذ أن المنظمات المنافسة التي تتمتع بإمكانية خفض تكلفتها تمثل قوة تنافسية ، وفي نفس الوقت تمثل ضرراً بالغاً

لموقف منظمته في السوق ، كما أن معرفة عناصر التكاليف الثابتة والمتغيرة وتكاليف الإنتاج والتسويق والتكاليف المالية ، والعمل على خفض هذه التكاليف أمر ضروري لأنه يمثل مصدر قوة وميزة تنافسية يجب الحرص عليها ، والشكل التالي رقم (٣) توضح قائمة التكاليف المقارنة بيننا وبين المنافس ..

شكل رقم (٣)

قائمة التكاليف المقارنة

مليون ريال	منظمتنا
٨	تكاليف ثابتة
٥	تكاليف إدارية
٥	تكاليف فنية
١٥	تكاليف التسويق
٨	نقل وشحن
١٠	تكاليف أخرى
١١	عمل
٣٥	مواد خام

مليون ريال	المنافس
١١	تكاليف ثابتة
٥	تكاليف إدارية
٣	تكاليف فنية
٢٠	تكاليف التسويق
٦	نقل وشحن
٩	تكاليف أخرى
٩	٩ عمل
٣١	٣١ مواد خام

ويعتمد هذا الأسلوب على مقارنة جميع عناصر التكاليف في منظمته بكل عنصر مقابل له لدى المنافس ، وذلك بإيجاد نسبة الزيادة أو النقص في كل عنصر لدينا بالمقارنة بنفس العنصر عند المنافس ، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) أسلوب تحليل عناصر التكاليف المقارنة

جدول رقم (٤) .

تحليل عناصر التكلفة بالمقارنة بتكاليف المنافس

العنصر	شركتنا	الفرق	السبب المتوقع
مواد خام	٣٥	+ ١٣ %	يشترى المنافس بكميات اقل في المرة الواحدة
عمل	١١	+ ٢٢ %	مصنعنا يعطي أجوراً أعلى
النقل والشحن	٨	+ ٣٣ %	سياسة التوزيع لدينا بالتعامل مع عدد أكبره الموزعين ممن مع المنافسين
التسويق	١٥	- ٢٥ %	بيع أصناف أخرى في نفس السوق والاسم التجاري أقوى في السوق
التكاليف الثابتة	٨	- ٢٧ %	يعتمد المنافس علي منافذ البيع المباشرة عدد العاملين في المركز الرئيسي أعلى لدي المنافس عنا .

استقصاء العلاقات بين المنتج والسوق (بيننا وبين المنافسين):

يهدف هذا الاستقصاء إلى فهم القائمين على النشاط التسويقي بالمنظمة

لطبيعة دور المنتجات / الخدمات الخاصة بنا ، والمنتجات / الخدمات الخاصة بالمنافسين

في إشباع حاجات ورغبات العملاء ، ودرجة ميل العملاء إلى منتجاتنا / خدماتنا

وتفضيلهم لمنتجاتنا أو منتجاتهم ، ويتم ذلك من خلال إعداد قوائم الاستقصاء

والمجموعات الاختيارية التي تقيس العلاقات بين المنتج / الخدمة وبين العملاء من حيث

القبول والطعم واللون والسعر ، والتركيبية والتوافر ، ودوافع التعامل ...إلخ . مقارناً

بالمنافسين ، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو رأي العملاء في منتجاتنا / خدماتنا ومنتجات / خدمات المنافسين .

● ما هي صورة المنافع ، والخدمات ، والخصائص المدركة في أذهان عملاء منتجاتنا / خدماتنا ومنتجات /خدمات المنافسين .

● ما هي درجة القبول العام لمنتجاتنا مقارنة بمنتجات المنافسين ، (والأساليب) .

● ما هي نقاط الضعف والقوة بين منتجاتنا / خدماتنا ومنتجات / خدمات المنافسين من وجهة نظر العملاء .

ولكي تكون هذه الاستقصاءات ذات فائدة وفعالية لابد أن تعد هذه بشكل

منتظم .وتدون نتائجها وتقارن مع فترات سابقة للوصول إلى درجة التحسن أو التراجع

في مركز منتجاتنا / خدماتنا .

مزايا تقويم أنشطة المنافسين:

لاشك أن التقويم إجراء ضروري وهام كهدف لوضع إستراتيجية للتعامل مع المنافسين

ولا يمكن أي منظمة تحرص على مستقبلها وعلى سوقها أن تتقاعس عن القيام بعملية

التقويم هذه لما تحققة من المزايا التالية:

(١) وضع تصور صحيح عن ظروف المنافسة والمنافسين لنا في السوق.

(٢) مواءمة المغريات البيعية ومراكز القوة التي تمتلكها منظماتنا مع الفرص

التسويقية المتاحة في السوق للاستفادة التامة من هذه الفرص ، وبالتالي اغتنام هذه

الفرص من المنافسين .

(٣) العمل على تحديد تأثير نقاط وأسباب الضعف لدى منظمتنا أو إبطال تأثيرها

تماماً ، والعمل على تحويلها إلى مراكز قوة في الأجل الطويل بالمتابعة المستمرة لها

(٤) رصد المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب المنظمة ، والعمل على تجنبها

والاستعداد لمواجهةها ، أو تخفيض تكلفتها وتأثيرها ، ومن ثم توضع خطة محددة

لهذا الغرض ، ويتم متابعة هذه الخطة باستمرار .

(٥) الخروج بنقاط القوة التي تتمتع بها منظمتنا والعمل على تنمية هذه الجوانب .

أسئلة على الوحدة الرابعة

السؤال الأول: عرف تسويقيا ما يلي:

- المنافسين وأنواعهم
- تحليل المجموعات الإستراتيجية.
- أسس تصنيف المنافسين:
- المتغيرات التي تتأثر بتحديد الحصة السوقية
- وسائل التعبير عن الحصة السوقية
- تحليل الحصة السوقية

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

(٩) يمكن تحديد المنافس الأقرب للمنظمة عن طريق:

(أ).....

(ب).....

.....(ج)

.....(د)

(١٠) يشمل تحليل المجموعات الإستراتيجية ما يلي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

.....(و)

.....(ز)

.....(ح)

(١١) يمكن تصنيف المنافسين إلى عدة أنواع حسب عناصر المقارنة التالية:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

.....(و)

.....(ز)

.....(ح)

(١٢) يمكن تصنيف الشركات في السوق إلى الأصناف التالية:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

(٥) يمكن التعبير عن الحصة السوقية عن طريق :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

(٦) هناك أنواع من المعلومات التسويقية المطلوب تحليلها عند تقدير الحصة السوقية وهي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٧) تتمثل المعلومات عن ظروف السوق فيما يلي:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

(٨) المتغيرات التي تتأثر بتحديد الحصة السوقية:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

.....(و)

.....(ز)

(٩) من أهم وسائل التعبير عن الحصة السوقية:

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(١٠) من أهم أهداف نظام الاستخبارات التسويقية ما يلي :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند:

(١) يستخدم أسلوب تحليل المجموعات الإستراتيجية لتحديد:

(أ) قوة المنافسة

(ب) درجة قرب أو بعد المنافس من المنظمة.

(ج) عدد مجموعات المنافسين

(د) جميع ما سبق.

(٢) المزايا التنافسية التي يتميز بها المنظمة تعد احد:

(أ) عناصر دراسة السوق.

(ب) عناصر مقارنة المجموعات الإستراتيجية.

(ج) عناصر تحليل السوق

(د) عناصر تجزئة السوق.

(٣) الشركات الرائدة هي الشركات:

(أ) الحاكمة في السوق.

(ب) القوية في عناصر المزيج التسويقي والإنتاجي والتمويلي والإداري.

(ج) القائدة للسوق السوق

(د) جميع ما سبق

(٤) الشركات الناشئة هي الشركات:

(أ) الصغيرة والمتوسطة.

(ب) التي لم تعد تمثل قوة كبيرة في السوق.

(ج) الحديثة السوق.

(د) لا شيء مما سبق.

(٥) الكمية والقيمة هي أحد أساليب التعبير عن:

(أ) تجزئة السوق.

(ب) الحصة السوقية.

- (ج) مفاهيم مستخدمة بالسوق
- (د) سوق المستهلك النهائي.
- (٦) حجم شركتك وعدد فروعها والأنشطة التي تقوم بها هي معلومات عن:
- (أ) المنتجات التي تقدمها شركتك.
- (ب) شركتك.
- (ج) المنافسين
- (د) جميع ما سبق:
- (٧) أسماء وعناوين المنشآت المنافسة وفروعها هي معلومات عن:
- (أ) العملاء
- (ب) المنافسين:
- (ج) السوق
- (د) لا شيء مما سبق
- (٨) العادات والقيم الاجتماعية السائدة في المنطقة هي معلومات عن:
- (أ) العملاء
- (ب) المنافسين:
- (ج) السوق
- (د) ظروف السوق
- (٩) من المتغيرات التي تتأثر بتحديد الحصة السوقية:
- (أ) جهود التسويق
- (ب) الجودة المتوقعة
- (ج) المبيعات المتوقعة
- (د) جميع ما سبق
- (١٠) أن عملية جدولة الحصة تتطلب القيام ب:
- (أ) تصنيف العملاء
- (ب) دراسة العملاء
- (ج) تحديد بداية ونهاية الفترة الزمنية المحددة لتحقيق الحصة خلالها
- (د) جميع ما سبق

التخصص

١١٢ سوق

الوحدة الرابعة

تسويق

دراسة السوق

دراسة المنافسين

دراسة السوق

تحليل عناصر القوة والضعف والفرص
والتهديدات للمنظمة

الوحدة التدريبية الخامسة

تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنظمة

● الأهداف السلوكية للفصل :

- أن يلم المتدرب بأسلوب التحليل الداخلي (تحليل نقاط القوة) .
- أن يلم المتدرب بأسلوب لتحليل الخارجي (تحديد مصادر الفرص) .
- أن يتعرف المتدرب على العوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص .
- أن يكون قادرا على تطبيق إستراتيجيات تنمية الفرص التسويقية .
- أن يدرك أهداف حماية حصة المنظمة التسويقية
- أن يطبق بعض نماذج أساليب تقويم المنافسين.
- أن يطبق استقصاء العلاقات بين المنتج والسوق (بيننا وبين المنافسين)

- الزمن المقرر للوحدة: ٦ ساعات.

مقدمة:

يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسين ، لأن الهدف من تقويم أنشطة المنافسين هو الوصول إلى نقاط القوة والضعف لدينا وعند المنافسين ويمتاز هذا التحليل بشموليته ، وإبرازه لنواحي القوة والضعف المؤثرة على سلوك العملاء ، وحجم مبيعاتنا ومبيعات المنافسين ، الفرص المتاحة لنا أو للمنافسين وحجم وقيمة هذه الفرص ، والمخاطر والتهديدات التسويقية التي تواجهنا ، ومصدر هذه المخاطر وحجمها ، ويمكن إجراء هذا التحليل من خلال طرح الأسئلة والإجابة عليها كما يلي :

أولاً: التحليل الداخلي (تحليل نقاط القوة):

- ابحث عن مظاهر القوة Strengths التي تتميز بها منتجاتنا / خدماتنا ، وما هي أوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك ويحددها في منتجاتك / وخدماتك .. ولكن تجنب ما يقال عن سلعك أنها جيدة ، ممتازة ، وأنظر إلى معايير موضوعية وحقيقية قابلة للقياس.
- حدد عدد من مظاهر قوتك (الكامنة والظاهرة) من وجهة نظر المستهلك وقارن بينها وبين حاجات العملاء ، ومن وجهة نظر المتعاملين من الوكلاء والوسطاء وتجار الجملة أو التجزئة .
- حدد ما يمكن أن يقال للوكلاء والوسطاء عن منتجاتك أو / خدماتك ، واجمع كل ما يقال ، وقم بتحليل كل ما قيل عن منتجاتك / خدماتك
- ابحث عن جميع مظاهر الضعف weaknesses التي يمكن أن توجد في منتجاتنا / خدماتنا ، وعليك أن تعلم أن مظاهر الضعف هي مخاطر تسويقية مستقبلية علينا أن نحدد (من وجهة نظر وإدراك المستهلك) مظاهر الضعف في منتجاتنا / خدماتنا ولا تقارنها بمظاهر القوة لدينا بل حدد إمكانية وكيفية تلافيها ضع خطة لتلافي هذه المظاهر السلبية ، إذ لا يكفي اكتشاف هذه المظاهر ولكن لابد من العمل على تلافيها.
- حدد الفرص المستقبلية OPPORTUNITIES ، أن الأهمية الخاصة التي تعطيها منظمتك لمظاهر القوة هي فرص تسويقية مؤجلة ولكن اعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله .

- ما نوع الفرص التسويقية ؟

- كيف يمكن استغلالها واستثمارها ؟

- هل تمكن أن تتزايد أم أنها محدودة ؟

- هل أسباب وجود الفرص داخلية أم خارجية ؟
 - ما تكلفة وعائد كل فرصة لنا ؟ .
 - حدد التهديدات THREATS التي يمكن أن تواجهك من جراء نقاط الضعف لديك أو نقاط القوة لدى المنافسين ، واعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله .
 - حدد :
 - حجم التهديدات المتوقعة ، وخطورة كل منها.....
 - مصدرها هذه التهديدات ، هل هي داخلية أم خارجية من المنافسين.....
 - آثاره هذه التهديدات على حصتك التسويقية ، وحجم السوق ، وعدد العملاء ، وخطة المبيعات والإنتاج
 - كيف تواجه هذه التهديدات سواء كانت داخلية من منظمتك أو خارجية من المنافسين.
 - هل القضاء على أسباب هذه التهديدات في الأجل القصير يمنع ظهورها في الأجل الطويل ؟
- ويوضح الجدول التالي رقم (٥) سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف SWOT

جدول رقم (٥)

سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف SWOT

م	العناصر	منظمتنا	المنافس (١)	المنافس (٢)
١	عناصر القوة STRENGTHS	◆◆◆	◆	-
٢	عناصر الضعف WEAKNESSES	◆	◆◆	◆◆◆
٣	الفرص التسويقية المتاحة OPPORTUNITIES	◆◆◆	◆◆◆	◆◆◆
٤	المخاطر والتهديدات التسويقية THREATS	-	◆◆	◆◆◆

- ما هو تعليقك على عناصر القوة التي تتمتع بها منظمتنا ، وما يتمتع به المنافسون من عناصر قوة ؟
- ما هو تعليقك على ما تعاني منه منظمتنا من نقاط ضعف ، وما يعاني المنافسون ؟
- في ضوء التحليل السابق هل تمكّنك توضيح أنواع المخاطر والتهديدات التي تواجهها منظمتنا ، والتهديدات التي يواجهها المنافسون ؟

: () :

لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي

:

هي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف.

: () ()

معظم الناس تكون لديهم حاجات كثيرة غير مشبعة ورجال التسويق الأذكياء يمكنهم أن يجدوا الفرص

التي حولهم، ومن الأفضل البدء بدراسة سوق الخدمة أو خدمة والذي يتم من خلال بحوث التسويق يمكن

تحليل الاتجاهات البيئية وتحليل نشاط الشركات الرابحة ودراسة إمكانية التطوير، ويوضح الجدول التالي

(١) أشكال الفرص التي يمكن أن تتواجد بالسوق .

()

()

بيان الأسواق	سلعة / أو خدمة حالية	سلعة / خدمة مستقبلية
أسواق حالية	اختراق السوق	تطوير الخدمة
أسواق جديدة	تنمية السوق	تنويع الخدمة

يتضح من الشكل السابق أن هناك أربعة أشكال من الفرص التي تتواجد بالأسواق ويمكن أن تكون

محلاً للاستغلال من خلال موارد وإمكانيات المنظمة على النحو التالي:

() :

في هذا الموقف تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من سلعة أو خدمة حالية في أسواقها الحالية، ويتم ذلك من

خلال قيامها بتشكيل مزيج تسويقي أكثر حركة وتقدماً، والمنظمة من خلال المزيج التسويقي تحاول أن

تزيد من عدد العملاء الحاليين، أو تسعى لزيادة معدلات الاستعمال من جانب المستخدمين لسلعة أو خدمة ما.

() :

في هذا الموقف تسعى المنظمة إلى زيادة المبيعات من خلال بيع سلع/ خدمة في أسواق جديدة، وفي سبيل

ذلك قد تقوم بإجراء الاتصالات مع أشكال جديدة من المتاجر في مناطق التوزيع، وربما تفكر المنظمة في

الدخول بسلع أو خدمة إلى مدن أصغر أو التعامل مع منافذ جديدة مثال المستشفيات أو المدارس، وقد تستعين

المنظمة بوسائل الإعلان لمساعدتها في توسيع نطاق السوق.

() :

في هذه الحالة تقوم المنظمة بتقديم سلعة أو خدمة جديدة أو سلعة أو خدمة محسنة إضافة إلى منتجاتها أو

خدماتها الحالية، وعندما تتبنى المنظمة هذا الاتجاه فعليها أن تعرف جيداً احتياجات السوق وتقوم بتحليل

ودراسة هذه الحاجات وعلي ضوء ذلك قد تقوم المنظمة بإضافة سلعة أو خدمة/أو خدمات جديدة إلى منتجاتها

/ خدماتها الحالية، وقد تسعى إلى إيجاد مستويات جودة متعددة للسلعة أو للخدمة/خدمات التي تقدمها

للسوق بحيث تحقق من وراء ذلك إشباع أفضل لسوقها الحالي.

() :

في هذا الموقف نجد أن المنظمة تتجه إلى إنشاء خطوط إنتاج جديدة، وقد يشمل ذلك الاتجاه نحو تقديم

سلعة أو خدمة غير شائعة، أو الاتجاه إلى أسواق جديدة من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة.

() :

هناك عوامل قوة وعوامل ضعف تواجه المنظمة التي تسعى إلى تحديد واستغلال الفرص التسويقية، وقد

أوضحنا أن الفرص التسويقية لا تكون مناسبة إلا إذا كانت في نطاق الإمكانيات والموارد المتاحة لدى

المنظمة، وعند دراسة الفرص التسويقية المتاحة يجب ربطها بنقاط القوة لدى المنظمة، ومن العوامل التي يجب

أن يتم ربطها بالفرص التسويقية، وتساعد على الاستفادة منها.

()

: بعض مجالات النشاط تستلزم إمكانيات مالية عالية مثل البحث عن البترول

والمعادن وصناعات الحديد والصلب وبعض الصناعات الأساسية.

()

: إن المنظمات التي تملك موارد مستقلة للمواد الخام الأساسية

سيكون لديها تفوق في الأنشطة التي تستلزم توفر هذه المصادر، لكن المنظمة كبيرة كانت أم صغيرة

عندما لا تتوفر لها هذه المزايا.

()

: بعض المنظمات تملك شبكة توزيع مادي، وإذا كانت

هذه الشبكة على مستوى عال من الكفاءة.

()

: تملك بعض المنظمات الصناعية براءات اختراع مما يمنحها ميزة نسبية تمكنها

من تطوير واستغلال فرص تسويقية جديدة، وسوف تقف براءة الاختراع كحاجز بينها وبين المنافسين

مما يحسن موقفها التنافسي في السوق.

()

: عندما تكون المنظمة مالكة لعلامات تجارية قوية فعندئذ سوف تستطيع

إيجاد ولاء مستمر من جانب العملاء الذين يفضلون أو يصرون على شراء سلعتها أو خدماتها.

()

: بعض المنظمات تدفع أجوراً ومزايا أكبر لجذب الأفراد ذوي المهارات

العالية والاحتفاظ بهم، بحيث تسعى من وراء ذلك إلى تقديم سلع أو خدمات متميزة.

() :

تعمل هذه الإستراتيجيات على تحسين الأوضاع التنافسية للمنظمة وزيادة معدل العائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية لمنتجات أو خدمات المنظمة في السوق، وتكمن هذه الإستراتيجيات بشكل خاص إذا كان لدى المنظمة قدرة على المنافسة، ومن أهم الإستراتيجيات المستخدمة في هذا الصدد ما يلي:

()

: وتعنى هذه الإستراتيجيات بالاعتناء بدور المنظمة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ويتم ذلك من خلال: المحافظة على المستوى الإشباعي وتبسيط عملية الشراء وتقليل فرص التنافس

()

: وتعنى هذه الإستراتيجيات ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين والحاليين للمنافسين، ويتم ذلك عن طريق دراسة المغريات البيعية التي يقدمها المنافسون، ومن هذه الاستراتيجيات، مجارة المنافسين، والتميز عن المنافسين.

() :

أصبحت جميع المنظمات تواجه منافسة في مجال نشاطها، ولذا فإنه أصبح لزاما عليها وضع إستراتيجية لمواجهة هذه التهديدات، ولا يوجد مجال تسويقي يخلو من منظمة قوية رائدة للمنظمات العاملة في نفس النشاط، ومن الطبيعي أن يوجد في كل سوق منظمة تتوافر لديها الخصائص التي تؤهلها لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها وتأخذ استراتيجيات ريادة السوق الأشكال الآتية:

[]

: مما لا شك أن أي زيادة في حجم السوق الكلية لخدمة أو لصناعة ما يمكن أن ينعكس على زيادة حجم نشاط الشركات الرائدة لذا تسعى الشركات غير الرائدة إلى إتباع مجموعة من السياسات التي من شأنها زيادة حجم السوق الكلي، ومواجهة تهديدات الشركات الرائدة، وذلك من خلال ما يأتي:

❖ جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة / الخدمة

❖ تقديم استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة:

❖ زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة ، ويسعى هذا الأسلوب إلى زيادة دفع المستفيد لاستهلاك

كميات أكبر من السلعة أو الخدمة.

[] :

فضلاً عن قيام المنظمة بزيادة حجم المبيعات الكلية لمواجهة التهديدات التي تواجهها ، فإنها يجب أن تسعى إلى الحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق ، حيث تسعى المنظمات الصغيرة أو التابعة في السوق إلى تحري سقطات الشركات الرائدة والاستفادة منها في اقتصاص جزء من السوق ، وفي هذا الإطار ترتبط المنظمات عادة بمجموعة من الإستراتيجيات: إستراتيجية التطوير وإستراتيجية الدعم وإستراتيجية المواجهة وإستراتيجية التهديد وإستراتيجية الجودة.

حالة عملية:

لتسويق قهوة لافين بالسوق السعودي

[١] عناصر الجهد التسويقي (الخطة التسويقية):

أولاً: الحصول على معلومات وفيرة عن المنتج (أنواع - تركيبات - أحجام.....الخ).

ثانياً: عناصر الخطة التسويقية:

- تحليل المنتج: أنواعه - أحجامه - خصائصه - مزاياه
- تحليل العملاء: مطلوب [إعداد بحث ميدانين لتوصيف وتحليل عملاء قهوة لافين] إلى:

١. الطبقة العليا %

٢. الطبقة فوق المتوسطة %

٣. الطبقة المتوسطة %

- من هم العملاء المستهدفون؟ لقهوة لافين؟
- كيف نقوم بتحديد هؤلاء العملاء؟ وما هي صفاتهم؟
- ما مدى معرفتهم ب(قهوة لافين) وما هي قناعاتهم وأحاسيسهم تجاهها وتجاه منتجاتنا أو خدماتنا؟
- كشركة
- ما مدى معرفتهم ، وما هي قناعاتهم تجاه المنافسين لقهوة لافين؟
- ما هي الاستجابات التي نريد الحصول عليها من العملاء المستهدفين؟
- ما هي بالتحديد ، أهداف هذا البحث....الإعلان؟
- ما هي المفاهيم والمشاعر والمعارف التي نريد من هؤلاء العملاء أن يتقبلوها عن منتجاتنا أو طريقة
- استخدامها؟
- ما هي تشكيلة المنتجات التي نعرضها ونقدمها؟
- ما هو الرسالة التي نريد أن نقولها؟
- ما هي أولويات أهدافنا في السوق؟
- ما هي الأهداف التي تمت كتابتها وتم الاتفاق عليها من قبل المنشأة ووكالة الإعلان؟
- كيف يتم تجسيد أهداف الإعلان وحملة التذوق وتوزيع العينات في شكل رسالة الإعلان؟
- كيف يتم وضع استراتيجيات الرسالة الإعلانية بكافة أشكالها؟
- كيف يتم معرفة ملائمة هذه الرسالة الإعلانية للعملاء المستهدفين؟
- عمل بحث تسويقي لاختبار تأثير الرسائل الإعلانية

- ما هي الوسيلة الإعلانية المناسبة (من حيث التكلفة) والفعالة (من حيث التأثير) لاستخدامها؟ ثالثاً:

تحليل عناصر السوق:

مدى جاذبية السوق	وضع وموقف المنشأة
عوامل السوق: ١- حجم السوق (المبيعات بالوحدات أو الريالات كليهما). ٢- حجم القطاعات المهمة في السوق. ٣- معدل النمو السنوي. - إجمالاً (جميع قطاعات السوق). - جزئياً (لقطاعات السوق كل على حدة). ٤- اختلاف الأسواق. ٥- الحساسية للأسعار والخدمات والعوامل الخارجية. ٦- مدة دوران السلعة. ٧- قدرة الموردين الكبار على المساومة. ٨- قدرة العملاء الصغار على المساومة. المنافسة: ١- نوعية المنافسين. ٢- درجة تركيز المنافسة (في السوق، المنتجات). ٣- التغير في نوعية المنافسة. ٤- دخول وخروج المنافسين. ٥- التغير في الحصص السوقية. ٦- التنافس بإدخال التقنيات الجديدة. ٧- درجات وأنواع التكامل بين المنافسين. العوامل المادية والاقتصادية: ١- هامش الأرباح. ٢- الاستفادة من بعض العوامل الاقتصادية كإقتصادات الحجم (الإنتاج الكبير بحيث تنخفض تكاليف الوحدة الواحدة). ٣- حواجز الدخول إلى والخروج من السوق (المادية وغير المادية). ٤- القدرة على استغلال والاستفادة من قدرات المنشأة. العوامل التقنية: ١- النضوج والانتشار.	نصيبكم من هذا الحجم. نصيبكم في هذه القطاعات المهمة. المعدل السنوي لنمو المنشأة: - إجمالاً (جميع أعمالها في جميع القطاعات) - جزئياً (لكل عمل ولكل قطاع على حدة) تنوع مشاركتكم فيه مدى تأثيركم في الأسواق زيادة أو نقصان مبيعاتكم مبيعاتكم في المواسم المختلفة قدرة مورديكم الكبار على المساومة وفرض شروطهم قدرة عملائكم على المساومة وفرض شروطهم أين موقعك في المنافسة، وكيفية المقارنة على ضوء المنتجات، والقدرات التنافسية. الخدمات - القدرة الإنتاجية والقدرات التمويلية والإدارية. القطاعات التي دخلتها أو خرجت منها. التغيرات في حصتك السوقية مدى تقبلكم وحماسكم للتقنيات الجديدة. مستواكم في التكامل. هامش أرباحكم اقتصاديات الحجم لديكم، وخبرتكم. الحواجز التي تعترض دخولكم وخروجكم من السوق (تلك المادية وغير المادية) مدى قدرتكم على الاستفادة.

مدى جاذبية السوق	وضع وموقف المنشأة
٢ - التعقيد. ٣ - الاختلافات. ٤ - البراءات وحقوق النشر. ٥ - طريقة التقنية التصنيعية المطلوبة. العوامل الاجتماعية والسياسية في البيئة المحيطة بكم: ١ - السلوك والاتجاهات الاجتماعية. ٢ - القوانين ولوائح الأجهزة الحكومية. ٣ - مدى التأثير في المجموعات الضاغطة والممثلين الحكوميين. ٤ - العلاقات الأخرى مثل الاتحادات والنقابات ومدى قبول المجتمع للمنشأة.	مدى قدرتكم على التعامل مع التغيرات في التكنولوجيا. ما عمق المهارات التقنية لديكم؟ نوعية المهارات لديكم. مدى استخدامكم لبراءات الاختراع. تقنيتكم التصنيعية. مدى قدرة المنشأة على الاستجابة ومرونتها في ذلك. قدرة المنشأة على الاستجابة لهذه القوانين. قدرة المنشأة على اتخاذ مواقف معينة ، والتأثير لتبني هذه المواقف. علاقات المنشأة بالمملكة

MARKETING MIX

٤- اختيار المزيج التسويقي

- منتجات/ عبوات قهوة لافين
- خصائص الجودة- الشكل- اللون- الرائحة- العبوة- التغليف.
- تسعير المنتجات: والإمام بأساس التسعير.
- ترويج منتجات قهوة لافين
- الإعلان
- البيع الشخصي
- النشر
- مهرجانات التدوق
- تقديم عينات (بحث تسويقي)
- تسويق المبيعات

- المناسبات

- اختيار منافذ التوزيع

- حصر منافذ التوزيع الممكنة.

- المفاضلة والاختيار من بين المنافذ.

SWOT

- تحليل نقاط القوة والضعف

- العقبات التسويقية وطرق تذليلها.

- تقييم النشاط التسويقي.

- اختبار جودة الخطة التسويقية بعد عامين - ثلاثة أعوام.

أسئلة على الوحدة الأولى

السؤال الأول: عرف تسويقيا من يلي:

- التحليل الداخلي.
- الفرص التسويقية.
- التهديدات:
- التحليل الخارجي
- إستراتيجيات تنمية الفرص التسويقية

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

(١) يشمل التحليل الداخلي (تحليل نقاط القوة):

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....

(٢) من أمثلة تحليل الفرص:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....
- (هـ).....
- (و).....

(٣) من أمثلة التهديدات:

- (أ).....
- (ب).....
- (ج).....
- (د).....
- (هـ).....

.....(و)

.....(٤) :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(٥) :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

.....(٦) :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(٧) تتمثل فيما يلي:

.....(أ)

.....(ب)

.....() :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

.....(و)

.....(ز)

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند:

(١) من مظاهر القوة في منظمتنا:

(أ) قوة المنافسة

(ب) جودة المنتج.

(ج) انخفاض الأسعار

(د) جميع ما سبق.

(٢) تنقسم الفرص طبقاً لنموذج انسوف إلى:

(أ) أربعة عناصر.

(ب) خمسة عناصر.

(ج) ثلاثة عناصر

(د) لا شيء مما سبق.

(٣) عندما تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من سلعة أو خدمة حالية في أسواقها الحالية نكون بصدد:

(أ) تنمية السوق.

(ب) تنمية السلع / الخدمة.

(ج) اختراق السوق

(د) جميع ما سبق

(٤) في الموقف الذي تتجه فيه المنظمة إلى إنشاء خطوط إنتاج جديدة نكون بصدد:

(أ) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية السلعة أو الخدمة.

(ب) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنويع السلع أو الخدمات.

(ج) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية السوق

(د) لا شيء مما سبق.

(٥) أحد العوامل التي تؤثر في:

(أ) تجزئة السوق.

(ب) الحصة السوقية.

(ج) تحديد واختيار الفرص

(د) سوق المستهلك النهائي.

(٦) هي أحد:

(أ) الأوضاع التنافسية للمنظمة

(ب) إستراتيجيات تنمية الفرص التسويقية

(ج) المنافسين

(د) جميع ما سبق:

() :

(أ) مواجهة التهديدات

(ب) المنافسين

(ج) المنظمة

(د) لا شيء مما سبق

() :

(أ) تقويم المنافسين

(ب) المنافسين:

(ج) الشركات الرائدة

(د) لا شيء مما سبق

() :

(أ) جهود التسويق

(ب) مزايا تقويم أنشطة المنافسين:

(ج) معايير المبيعات المتوقعة

(د) جميع ما سبق

(١٠) تحليل عناصر السوق تتطلب القيام ب:

(أ) تصنيف العملاء

(ب) دراسة العملاء

(ج) دراسة المنافسة والعملاء وبيئة التسويق

(د) لا شيء مما سبق

دراسة السوق

دراسة المبيعات

دراسة المبيعات

١

الوحدة التدريبية السادسة

دراسة المبيعات

الأهداف السلوكية

- أن يتقن المتدرب مهارة تحديد الأهداف التسويقية.
- أن يلم المتدرب بأساليب تحليل المبيعات التي تشمل :
 - تحليل مبيعات المناطق البيعية.
 - تحليل مبيعات المنتجات.
 - تحليل مبيعات رجال البيع.
- أن يطبق المتدرب أسلوب تحليل التباين للمبيعات.
- أن يقوم المتدرب باحتساب نقطة التعادل لمبيعات المنظمة.
- أن يتعرف المتدرب على أساليب التنبؤ بالمبيعات بشكل عام.

● الزمن المقرر للوحدة: ١٢ ساعة.

مقدمة

تتطلب عملية دراسة المبيعات تحديد الأهداف التسويقية، وذلك في إطار عملية تجزئة السوق وحصر العملاء، ومن ثم تأتي مرحلة تحديد حجم المبيعات، الهدف هو ذلك الوضع الذي ترغب المنظمة (أو الوحدة التنظيمية داخل المنظمة) بالانتقال إليها من وضعها الحالي، كما يمكن تعريفه بأنه الغاية التي ترغب المنظمة أن تصل إليها خلال فترة زمنية محددة.

وتحديد الأهداف التسويقية الجيدة تحقق المزايا التالية :

- ترفع مستوى الأداء ببحثها روح التحدي في المنظمة.
- تساهم في إيجاد خطة واضحة ومحددة.
- تساهم في انسجام وتناسق بقية مراحل العملية الإدارية.
- تسهل عملية الرقابة. لأن الأهداف توفر معايير واضحة لقياس الأداء.

ومن ثم يمكن إيجاز الفوائد التي يحققها تحديد أهداف المبيعات بالتالي :

- وضع أهداف واضحة ومحددة تكون مرشداً للإدارة ورجال البيع في عملهم.
- التنبؤ بشكل علمي وعملي بظروف المستقبل وتأثيره على النشاط وتحديد المطلوب من كل رجل مبيعات، وضمان عدم التداخل بين أعمالهم.
- تحديد أسس موضوعية ومحددة تكون أساساً لرقابة رجال البيع وتقييم أدائهم.
- وبناءً على هذا ولكي تكون خطة المبيعات مساهمة في تحقيق الهدف الأعلى للمنظمة ، فلا بد أن يراعى فيها هذا التدرج، حيث تبدأ بتحديد إستراتيجية المنظمة العامة، ويقصد بها التعرف على الهدف الأساسي من عمل المنظمة ككل ، وخططها للقيام بدورها في المستقبل ، ولكي تتمكن من تحديد الإستراتيجية بدقة ، يجب عليك أن تتعرف على الاستراتيجيات العامة للمنظمة : وهي الأدوات التي تخطط المنظمة لاستخدامها لتحقيق أهدافها العامة. فمثلاً قد تكون إستراتيجية المنظمة هي التركيز على خفض التكاليف وبالتالي خفض أسعار المنتجات في السوق حتى تمكن من تحقيق هدفها العام وهو السيطرة على ٣٠٪ من الحصة السوقية خلال السبع سنوات القادمة.

يلي ذلك تحديد التخطيط الاستراتيجي التسويقي، ويقصد بها تحديد الإستراتيجية الجزئية (المنبثقة من

الإستراتيجية العامة للمنظمة) والمتعلقة بنشاط أو إدارة التسويق. هذه الإستراتيجية تتطوي بدورها على

أهداف تسويقية وأدوات لتحقيق هذه الأهداف، وتحديد الموقف أو الحالة في السوق، وتحديد الأهداف

التسويقية بناءً على تحليل الموقف والحالة في السوق ، يتم في هذه الخطوة تحديد الأهداف التسويقية لإدارة التسويق وصياغة الأهداف التسويقية بطريقة علمية وموضوعية كما مر بنا سابقاً . ويجب هنا أن تكون الأهداف مرتبطة بالأهداف الأعلى منها وهي الأهداف العامة للمنظمة. بمعنى أن تكون الأهداف التسويقية أهدافاً جزئية متعلقة بإدارة التسويق ، وفي نفس الوقت تحقيقها يؤدي إلى تحقيق الهدف العام للمنظمة .

وهنا تصبح مرحلة دراسة المبيعات وإعداد الأهداف البيعية واستراتيجيات العمل البيعي هي المرحلة الأخيرة من مراحل تحديد الأهداف التسويقية ، حيث يتم صياغة الأهداف البيعية ، والمقصود بها تحدي كمية ونوعية وقيمة المبيعات المتوقعة في فترة زمنية محددة ، وتحديد استراتيجيات العمل البيعي ، أي تحدي الوسائل والطرق والأدوات التي ستصل بها إلى تحقيق أهدافك البيعية ، وتتضمن هذه الاستراتيجيات ثلاثة مجالات رئيسية هي : طريقة الوصول إلى العملاء : هل ستصل إليهم بشكل مباشر ، أو عن طريق وسطاء ، أو أي طريقة أخرى ، والعلاقات مع العملاء : كيف ستحقق الرضاء للعملاء ؟ كيف ستتعامل مع مشكلاتهم وشكاواهم ، كيف ستخدمهم بعد البيع.. وغيرها من الأمور التي تشكل علاقاتك مع عملائك ، ووضع موازنة المبيعات لتنفيذ خطة المبيعات.

١. تحليل المبيعات:

٢. مبيعات المناطق البيعية.

٣. تحليل مبيعات المنتج.

٤. تحليل مبيعات رجال البيع.

تعتبر خطوة تحليل مبيعات المناطق البيعية أحد الأركان الأساسية في عملية دراسة المبيعات . إن عدم تحليل مبيعات المناطق البيعية يمثل تهديداً لنجاح الخطة البيعية لأن التوزيع الجغرافي للعملاء الحاليين والمحتملين ليس متجانساً ، وبالتالي فإن كل منطقة قد يكون لها خصوصيتها التي تميزها عن غيرها . كما أن كل منطقة قد تحتاج رجل بيع ذا قدرات خاصة تختلف عن منطقة أخرى يخدمها رجل بيع آخر ، بمعنى أن كل منطقة بيعية قد تتطلب خطة بيعية مختلفة بشيء ما عن الخطة البيعية لمنطقة أخرى . ولما كان هدف الخطة البيعية هي زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة أرباحها يجب أن تعامل كل منطقة بيعية بطريقة تضمن لها تحقيق هذا الهدف .

وسنتطرق إلى العناصر التالية :

١- مفهوم المناطق البيعية .

٢- أهداف تحديد المناطق البيعية .

١- العوامل المؤثرة في تحديد المناطق البيعية .

٢- كيفية تحديد المناطق البيعية.

[١] مفهوم المنطقة البيعية :

يقصد بالمنطقة البيعية أي منطقة جغرافية محددة يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين يمكن الوصول إليها وتكفي لتشغيل رجل بيع بكامل طاقته. من خلال هذا التعريف يمكن أن نقسم هذه العملية إلى عدة عناصر أو مكونات :

٤- تحديد السوق الكلية جغرافياً .

٥- تقسيم هذه العملية الكلية إلى أجزاء أصغر، كل جزء محدد جغرافياً.

٦- تكليف رجل بيع (أو فريق من رجال البيع) بالعمل في هذا الجزء (المنطقة البيعية).

[٢] أهداف تحديد المناطق البيعية :

يهدف تحديد وتخطيط المناطق البيعية إلى تحقيق الآتي :

٤- استغلال الفرص التسويقية : فمن خلال تقسيم وتحديد المناطق البيعية يمكن الوصول إلى أكبر عدد من العملاء الحاليين أو المرتقبين . كما يمكن تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكثر دقة على المنافسين ونشاطاتهم لتحديد الطرق المناسبة لمواجهتهم .

٥- تخفيض التكاليف : فتحديد وتخطيط المناطق البيعية يمنع وجود ازدواجية وتداخل في نشاطات رجال البيع ، فكل رجل بيع له منطقته المحددة التي يعمل فيها ، وبالتالي فمساره محدد وتنقلاته محددة وعملاؤه محددون مما يؤدي في النهاية إلى تخفيض النفقات .

٦- تحسين وتسهيل خدمة العملاء : وذلك أن رجل البيع يصبح لديه عملاء محددون مما يسهل الاتصال بهم ويعمق الثقة والعلاقة بينهم ، وبالتالي يقدم لهم خدمات أفضل.

٧- رفع معنويات رجال البيع : فإذا كان عمله محدداً وعملاؤه محددون وخدماته لهم أفضل ، ازدادت ثقته بنفسه وازداد رضاه عن أدائه . كما أن إنتاجيته غالباً تزداد مما يؤدي إلى زيادة دخله المادي وبالتالي ارتفاع روحه المعنوية .

٨- تسهيل رقابة رجال البيع : كل رجل بيع له منطقة محددة ومسار محدد وعملاء محددون. فيمكن عندئذ رقبته بشكل أكثر موضوعية ودقة .

- ٩- التقييم الموضوعي للجهود البيعية : فكل منطقة بيعية لها مبيعات متوقعة (ساهم رجل البيع نفسه بتقديرها) ، وعند مقارنتها بالأداء الفعلي لرجل البيع يكون التقييم واضحاً ودقيقاً وموضوعياً .
- ١٠- تسهيل تدريب رجال البيع : فكل منطقة لها مواصفات محددة وعندما تريد الإدارة أن تدرب رجل بيع معين على التعامل مع عملاء بمواصفات معينة ، فإنه يسهل إيجادهم في إحدى مناطق البيع وبالتالي تكليف رجل البيع بالتعامل معهم.
- ١١- منع الاحتكاك بين رجال البيع : وذلك بسبب المنافسة الشديدة بينهم على اجتذاب العملاء إذا لم تحدد لكل واحد منطقة بيعية خاصة به.
- ١٢- تحقيق العدالة والمساواة بين رجال البيع : وذلك بعدم تخصيص المناطق البيعية ذات المبيعات العالية لرجال بيع معينين ، وتخصيص المناطق ذات المبيعات المنخفضة لآخرين. بل يمكن أن تكون العملية بطريقة الدوران لتحقيق العدالة.

[٣] العوامل المؤثرة في تحديد المناطق البيعية :

- والمقصود بها تلك العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد المناطق البيعية مثل :
 - ١- المبيعات المتوقعة في السوق : وهي التي تستخدم كمعيار لقياس نجاح أو فشل رجل البيع في عمله ، وعليه فعند تحديد المناطق البيعية يجب أن يوجد توازن بينها حتى يعطى كل رجل بيع نفس الفرصة لتحسين أدائه .
 - ٢- المنافسة : فكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك تصغير مساحة المنطقة البيعية ليتمكن رجل البيع من تركيز جهوده في مواجهة المنافسة . والعكس بالعكس .
 - ٣- مدى توفر وسائل النقل المناسبة : فكلما توفرت وسائل النقل بشكل مناسب كلما تمكن رجل البيع من خدمة منطقة بيعية أكبر.
 - ٤- الطلب على السلعة : فكلما كان الطلب قليلاً (بسبب حداثة السلعة مثلاً) كلما تطلب هذا تضيق المنطقة البيعية لإعطاء رجل البيع فرصة أكبر لتركيز جهوده البيعية والترويجية لزيادة الطلب على السلعة .
 - ٥- نوع العملاء : فإذا كان رجل البيع يبيع لتجار الجملة أو تجار التجزئة كبير الحجم ، أمكن تخصيص منطقة بيعية أوسع له ، أما إذا كان يتعامل مع أفراد أو متاجر صغيرة فتكون مناطقه أصغر نسبياً .
 - ٦- مقدرات رجال البيع : فرجال البيع الأكفاء المدربون يمكن تخصيص مناطق بيعية كبيرة لهم ، و غير المدربين أو رجال البيع المبتدئين فتكون مناطقهم أصغر.

- ٧- الخدمات التي يقدمها المنتج للعملاء : مثل الصيانة وتوصيل المنتج وغيرها من الخدمات. فإذا كانت هذه الخدمات كثيفة وضرورية فإن المنطقة البيعية تكون صغيرة نسبياً والسبب في هذا هو أن يمكن رجل البيع من تقديم هذه الخدمات بشكل أكثر كفاءة .
- ٨- تكاليف البيع : والمقصود بها مثلاً مكافأة حجم المبيعات، أو تكاليف نقل رجل البيع داخل منطقته البيعية ، فكلما زادت هذه التكاليف كلما دعا هذا المنظمة لتصغير حجم المنطقة البيعية .
- ٩- سياسات البيع : فمثلاً عند اعتماد سياسة البيع بالأجل (الائتمان) أو تخفيض الأسعار فإن ذلك يؤدي لزيادة حجم المبيعات وبالتالي يؤدي إلى ضرورة تضيق حجم المنطقة البيعية حتى يستطيع رجل البيع أن يواجه هذا الطلب المرتفع.

[٤] كيفية تحديد المناطق البيعية :

عادة يتم تحديد المناطق البيعية بإتباع الخطوات التالية:

- ١- جمع كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن السوق وحجمه وحجم مبيعاتها فيه. وكذلك معلومات عن عدد السكان وتقسيمهم ومناطقهم الجغرافية وغير ذلك من المعلومات.
- ٢- تقسيم هذا السوق إلى مناطق فرعية ، كل منطقة لها حدود جغرافية واضحة على أن تكون كل منطقة كافية لتشغيل رجل بيع واحد على الأقل بكامل طاقته لخدمة المنطقة.
- ٣- تحديد حجم المبيعات المتوقعة لمنتجنا داخل كل منطقة.
- ٤- تحديد نسبة مبيعات كل منطقة إلى حجم مبيعاتنا الكلي.
- ٥- توزيع هذه المناطق على رجال البيع مع مراعاة العوامل المؤثرة التي شرحناها سابقاً.
- ولتوضيح طريقة تحديد المناطق البيعية نأخذ المثال التالي:
- لنفرض أن لدينا خمسة رجال بيع . ولنفرض أننا قمنا بتقسيم سوقنا إلى خمس مناطق بيعية وكان التقسيم كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٢)

جدول رقم (١٢)

: تقسيم السوق إلى خمس مناطق بيعية

م	مسئول المنطقة البيعية	المنطقة	كمية المبيعات	القيمة المتوقعة	النسبة %	ملاحظات
١	محمد علي	الوسطى	٤٥٠٠٠٠	٤٥٠٠٠٠٠	٢٦,٤	المركز الرئيس
٢	عبد الله الخسلان	الغربية	٣٧٠٠٠٠	٣٧٠٠٠٠٠	٢١,٧	-
٣	هادي الشمري	الجنوبية	٢١٠٠٠٠	٢١٠٠٠٠٠	١٢,٣	-
٤	سعد القرني	الشرقية	٤١٢٠٠٠	٤١٢٠٠٠٠	٢٤,٣	-
٥	فهد العنزي	الشمالية	٢٦٠٠٠٠	٢٦٠٠٠٠٠	١٥,٣	أحدث فرع
	الاجمالي		١٧٠٢٠٠٠	١٧٠٢٠٠٠٠	١٠٠	-

وبالنظر إلى أنه لدينا خمسة رجال بيع ، فإنه ومن منطلق تحديد منطقة لكل رجل بيع بحيث تحقق العدالة ، فإن كل رجل بيع له منطقة تحقق له نسبة من المبيعات المتوقعة من إجمالي مبيعات المنظمة وبالتالي فإنه يمكن تخصيص عدد من رجال البيع لكل منطقة حسب حجم المبيعات المتوقع والمخطط للمنطقة ، فإذا تم تخصيص رجال البيع حسب كمية ونسبة المبيعات المتوقعة فإن المنطقة الوسطى سيخصص لها عدد من رجال البيع ضعف من سيخصص للمنطقة الغربية.

غير أن الموضوع قد لا يكون بهذه البساطة أو المباشرة ، فبالنظر إلى العوامل التي ذكرنا أنها تؤثر على تحديد المناطق البيعية ، فقد يكون التقسيم مختلفاً تماماً فمثلاً لو أخذنا مقدرات رجال البيع بالاعتبار ، وكان لدينا رجال بيع على درجة كبيرة من الكفاءة والتدريب ، وآخرون مبتدئون وكفاءتهم منخفضة فإننا يمكن أن نكلف رجل بيع واحد من ذوي الكفاءة لمنطقة بيعية أكبر من تلك التي تسند لرجل البيع المنخفض الكفاءة.

[٥] تحليل مبيعات المنتج:

مفهوم مبيعات المنتج:

يمكن تعريف مبيعات المنتج بأنه حجم المبيعات (كمية أو قيمة) أو حجم الأنشطة التي يتم تحقيقها من منتج معين في سوق معين خلال فترة زمنية محددة في خطة المبيعات.

أهداف تحليل مبيعات المنتج:

يمكن إيجاز أهداف تحليل مبيعات المنتج فيما يلي:

١. هدف وحافز بيعي: فتحليل مبيعات المنتج يزود رجل البيع بمقياس للأداء الذي تتوقعه الإدارة منه، كما أنها تشجعه على تحسين وتطوير مستواه لأنها تخلق بيئة تنافسية بين رجال البيع وأيضاً تحقيق رجل البيع لحصته من مبيعات المنتج يعني حصوله على عمولة أو مكافأة محددة.
٢. تقييم أداة رجل البيع: فهو بالنسبة للإدارة يعتبره أداة يمكن قياس أداء مندوبي المبيعات من خلالها. وبالتالي اتخاذ قرارات أكثر موضوعية فيما يتعلق برجال البيع مثل المكافأة أو الترقية أو التدريب.
٣. الرقابة على نشاط رجال البيع: فتحليل مبيعات المنتج يساعد الإدارة على رقابة أنشطة رجال البيع، فإذا كان هناك مثلاً حد أدنى من الاتصالات بالعملاء التي يجب أن ينجزها رجل البيع يومياً، أو حد أدنى من العروض البيعية التي يجب أن يقوم بها، وفي حالة عدم قدرته على تحقيق هذا الحد الأدنى (الحصة البيعية) فإن الإدارة تقوم بتحديد الانحراف ومعالجته قبل أن يؤثر على تحقيق أهداف المنظمة الكشف عن نقاط القوة والضعف في التخطيط والتنظيم البيعي ففي حالة تدني الأداء الفعلي لجميع رجال البيع (أو معظمهم) فإن هذا قد يكون مؤشراً يشير إلى أن الخلل هو في تصميم الخطة، أو أن الخلل هو في تحديد المناطق البيعية أو في توزيع رجال البيع على المناطق المحددة. أي أن الخلل إداري بحث وليس في رجال البيع.

٤. تطوير خطط مكافآت مالية فعالة: فمندوب المبيعات يعرف أن تحقيقه لحد معين من المبيعات يعني زيادة دخله عن طريق حصوله على عمولة محددة،

ويعرف أنه في حالة زيادة مبيعاته عن هذا الحد فإنه سيحصل على عدة ميزات مثل زيادة عمولته أو مكافآته بالإضافة إلى تقدير الإدارة لأدائه.

٥. تشجيع المنافسات البيعية بين رجال البيع: في المسابقات البيعية يتم تحليل مبيعات المنتج كمعيار لتقييم المتنافسين من رجال البيع. ومن يحقق هذه الحصة بأقل مدة، يفوز بجائزة المسابقة.

تحليل مبيعات رجال البيع:

يمكن تحليل مبيعات رجال البيع من خلال أربعة مداخل / أساليب هي:

[١] مدخل حجم الحصة البيعية المخططة لرجل البيع: وهذا النوع هو أكثر المداخل استخداماً من قبل المنشآت. ويمكن استخدام قيمة أو كمية المبيعات. فغالباً تستخدم قيمة المبيعات عندما تكون مبيعات السلعة أو المنتج مستقرة ويمكن توقعها

بدقة نسبياً. أما عندما تكون المبيعات غير مستقرة ولا يمكن التنبؤ بها بشكل دقيق نسبياً كأن تكون السلعة جديدة في السوق فإنه يفضل استخدام كمية المبيعات. ومن القواعد المعروفة عند استخدام هذا النوع من الحصص أن تكون الحصة البيعية منخفضة عند بيع السلع الجديدة مع فرص الحصول على مكافآت أكبر من بيع السلع المستقرة والمعروفة عند العملاء. كما أن هذا النوع من الحصص يوضع عادة ليغطي مبيعات فترة زمنية محددة وقصيرة نسبياً، لأنه كلما كانت الفترة الزمنية أقل كلما كانت هذه الطريقة أكثر فاعلية وتحفيزاً لرجال البيع.

أسس تحديد الحصة البيعية المخططة لرجل البيع:

- ١- على أساس الخبرة البيعية السابقة: وتعتمد هذه الطريقة على حساب الحصة البيعية السابقة ويضاف إليها نسبة الزيادة المتوقعة لهذه الفترة، فمثلاً إذا كانت مبيعاتنا في الفترة السابقة مليون وحدة، وإذا كانت الزيادة المتوقعة للمبيعات خلال الفترة القادمة بنسبة ١٠٪ من الحجم الكلي، فإن الحصة البيعية للفترة القادمة تكون ١١٠٠٠٠٠ وحدة. وأهم ما يميز هذه الطريقة هو سهولتها.
- ٢- على أساس المبيعات المحتملة للمنطقة: وطبقاً لهذه الطريقة، تقوم الإدارة بتقدير مبيعات المنطقة للفترة القادمة ثم احتساب الحصة البيعية على أساس هذا التقدير، والفرق بين هذا الأساس والأساس الذي قبله أن هذا الأساس يقوم على تقدير

وتنبؤ يقوم به رجال البيع ومدراء المناطق ومدير المبيعات ، بينما الأساس السابق يقوم على خبرة السنوات الماضية في تقدير مبيعات هذه السنة دون الرجوع إلى رجال البيع . ومن مشكلات هذه الطريقة أن رجل البيع غالباً ما يقدر حجم مبيعاته بأقل من المتوقع فعلاً وذلك حتى تقل حصته البيعية المتوقعة وبالتالي ينخفض سقف المبيعات التي يبدأ بعده باستحقاق زيادة المكافأة .

٣- على أساس تقدير السوق الكلي : في الشركات أو المنشآت الصغيرة والجديدة في السوق والتي ليس لها خبرة كافية ، تقوم هذه المنشآت باستخدام تقديرات حجم السوق الكلي في الصناعة (وتحصل عليه عادة من المؤسسات الاستشارية أو من وزارة التجارة أو غيرها من الجهات). ثم تقوم باحتساب حصتها السوقية من حجم السوق الكلي. ثم تقوم بتوزيع هذه الحصة السوقية (وهي مبيعاتها المتوقعة في السوق) على مناطقها البيعية.

٤- الاعتماد على رجال البيع: وفيه تقوم المنظمة بالاعتماد كلياً على رجال البيع في وضع حصصهم البيعية . ويتميز هذا الأسلوب بسهولة وسرعته. إلا أن هناك مشكلة وهي عدم دقة رجل البيع في تقدير مبيعاته. فقد يقوم - كما ذكرنا سابقاً - بتقليل حجم مبيعاته المتوقعة بهدف تقليل حصته البيعية ومن ثم زيادة مكافأته. أو يقوم بتوقع مبيعات أكبر من الواقع وذلك ثقة منه بنفسه وقدرته على البيع ، وفي هذه الحالة فإنه عندما لا يستطيع أن يحقق هذه المبيعات فإنه يصاب بالإحباط وعدم الرضا عن نفسه وقد تتغير نظرة الإدارة إلى كفاءته مما يفقده الثقة في نفسه بالرغم من أنه في الواقع من أكثر رجال البيع كفاءة.

[٢] مدخل حجم الحصة المالية المخططة لرجل البيع: ويمكن تطبيقها بطريقتين:

١- طريقة حصة رجل البيع من الأرباح : وتستخدمها المنظمة عندما تريد أن يفهم رجل البيع أن الأرباح المتحققة من المبيعات أهم من كمية أو قيمة المبيعات. فكمية المبيعات أو قيمتها المرتفعة لا تعني دائماً إلا أن الأرباح المتحققة منها مرتفعة أيضاً ، ولذلك بهذه الطريقة تحفز المنظمة رجال البيع على التركيز على بيع السلع ذات الربحية العالية (وهي عادة تتطلب مجهوداً أكبر من رجل البيع).

٢- طريقة حصة رجل البيع من التكاليف : وهذه الطريقة تساعد المنظمة على خفض تكاليف وإنفاقات رجل البيع (الطعام ، الانتقال ، الإقامة ...) وتربط هذه الطريقة الإنفاقات المسموح بها لرجل البيع بمقدار ما يحققه من مبيعات ، وذلك بجعلها نسبة من حصته البيعية. فمثلاً تعين الشركة أو المنظمة لرجل البيع حصة بيعية محددة ولنقل ٥٠,٠٠٠ ريال ، ثم تحدد له نسبة من هذه الحصة كتكاليف أو إنفاق مسموح به مثلاً ٣٪ وهو ما يساوي ١٥٠٠ ريال تقريباً فإذا زادت إنفاقاته أكثر من هذا المبلغ فإنه يخصم من مكافآته. وهذه الطريقة تحفز رجل البيع على أمرين:

- تخفيض تكاليفه وإنفاقاته وعدم الإسراف بها.
 - العمل بجهد لزيادة مبيعاته أكثر من الحصة المقررة حتى يغطي بها تكاليفه في حالة زيادتها ، إلا أن هناك مشكلة رئيسية وهي أن محاولته لتخفيض تكاليفه قد تكون على حساب أدائه وجودة خدمته للعميل .
- [٣] مدخل حصة النشاط المخططة لرجل البيع : وهذه الحصص لا تعنى بكمية أو قيمة المبيعات ولكن تهتم أساساً بأنشطة رجل البيع مثل عدد مكالماته للعملاء أو عدد العروض البيعية التي يقوم بها . وتقوم هذه الحصص على الخطوات التالية :
- ١- تحديد الأنشطة المطلوبة من رجل البيع مثل المكالمات الهاتفية مع العملاء ، فتح حسابات جديدة ، القيام بعروض للمنتجات على العملاء المحتملين وغيرها من الأنشطة .

- ٢- ترتيب الأنشطة حسب أولويتها وأهميتها .
- ٣- تقدير الوقت والجهد المطلوب لأداء كل نشاط.
- ٤- تحديد حصة لكل نشاط. مثلاً على رجل البيع أن يقوم يومياً بعشر مكالمات هاتفية مع العملاء.

وهذه الطريقة تحقق للإدارة عدة مزايا منها :

- تساعد رجال البيع على تخطيط أعمالهم اليومية ، وتنظيم أوقاتهم.
- تسمح للمدراء بالسيطرة على جهود رجال البيع .
- تسمح للمدراء بتخطيط الجهود والأنشطة غير البيعية لرجل البيع.
- تساعد المدراء على تصحيح أخطاء رجال البيع وتوجيههم إلى الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة .

ولكن يبقى عيب رئيسي يقلل من فاعلية هذه الطريقة، وهي أن هذه الطريقة تحدد الأنشطة لرجل البيع، ولكنها لا تجبره على أدائها بالشكل المطلوب. بمعنى أن رجل البيع إذا كان غير مقتنع بهذه الأنشطة، فإنه سيؤديها ولكن بدون حماس مما يؤثر على الإنتاجية.

[٤] مدخل المعايير المتنوعة مع رجل البيع: وهذا النوع من الحصص تستخدمه الإدارة عندما ترغب بالسيطرة على الأنشطة البيعية وغير البيعية لرجل البيع. فالإدارة تفترض حسب هذه الطريقة أن الحصة البيعية لرجل البيع، والتي على أساسها تحتسب مكافآته، يجب أن لا ترتبط فقط بكمية أو قيمة مبيعاته. بل بالإضافة إلى ذلك، ترتبط بأنشطة أخرى مثل عدد مكالماته الهاتفية للعملاء، أو عدد عروضه البيعية. وحتى تستطيع المنظمة المزج بين كل هذه العوامل، تقوم بتحديد وزن أو نقاط لكل نشاط من هذه الأنشطة حسب أهميته. مجموع هذه النقاط هو الذي يؤهل رجل البيع للحصول على المكافأة. وهذه الطريقة لها ميزة رئيسية وهي أنها تمكن الإدارة من تقييم جميع أنشطة رجل البيع في وقت واحد، وكذلك تحفز رجل البيع لتطوير قدراته في جميع المجالات وليس فقط في زيادة حجم مبيعاته. إلا أنها أيضاً لها عيوب من أبرزها أن طريقتها معقدة في الحساب، كما أن رجل البيع قد لا يفهمها على الوجه الصحيح.

العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مبيعات كل رجل بيع :

- ١- لكي تكون الحصص البيعية فعالة وتحقق أهدافها فإنه يجب مراعاة ما يلي :
 - ليس بسهولة أيضاً، حتى تحفز رجل البيع على الأداء. كما أن نظام المكافآت والحوافز يجب أن يكون مربوطاً بتحقيق الحصة البيعية وإلا فإن رجل البيع لن يكون متحمساً لتحقيق حصته البيعية. وأيضاً يجب أن تكون الحصة البيعية دقيقة وعادلة وموضوعية.
- ٢- تحديد حصص مفهومة : يجب أن يفهم رجال البيع طريقة تنظيم وتصميم الحصص البيعية وطريقة احتسابها حتى يتحمسون أكثر لتحقيقها. أما إذا لم يفهموها فقد يعتقدون أن الإدارة تحاول أن تزيد من مهامهم وجهودهم وإنتاجيتهم، ولكن بدون زيادة في المكافأة أو الحوافز.

- ٣- إشراك رجال البيع في عملية الحصص البيعية : ففي إشراكهم في عملية تحديد الحصص البيعية ضمان لتحقيق العاملين السابقين . ولكن إشراكهم يتطلب وجود إدارة خبيرة في التعامل مع رجال البيع عند تحديد الحصص ، وذلك حتى يتم تحديد الحصص بعدالة للإدارة ولرجال البيع .
- ٤- إمداد رجال البيع بالمعلومات الجديدة المتعلقة بالحصص البيعية : وذلك حتى تعزز أهمية الحصص البيعية عند رجال البيع . كما يجب أن تقوم الإدارة بالمتابعة المستمرة لرجال البيع وتوجيههم وتحفيزهم على تحقيق الحصص المقررة.
- ٥- الرقابة المستمرة : وذلك بأن تقوم الإدارة بتزويد رجال البيع بتقارير دورية توضح حصصهم البيعية وموقعهم من تحقيقها بعد كل فترة محددة خلال الفترة الكلية المحددة لتحقيق الحصة البيعية . وهذا يحفز رجال البيع أكثر .

رابعاً: احتساب نقطة التعادل للشركة:

=

=

- :

) / =

(-

" "

=

= -

/ = □

. = / =

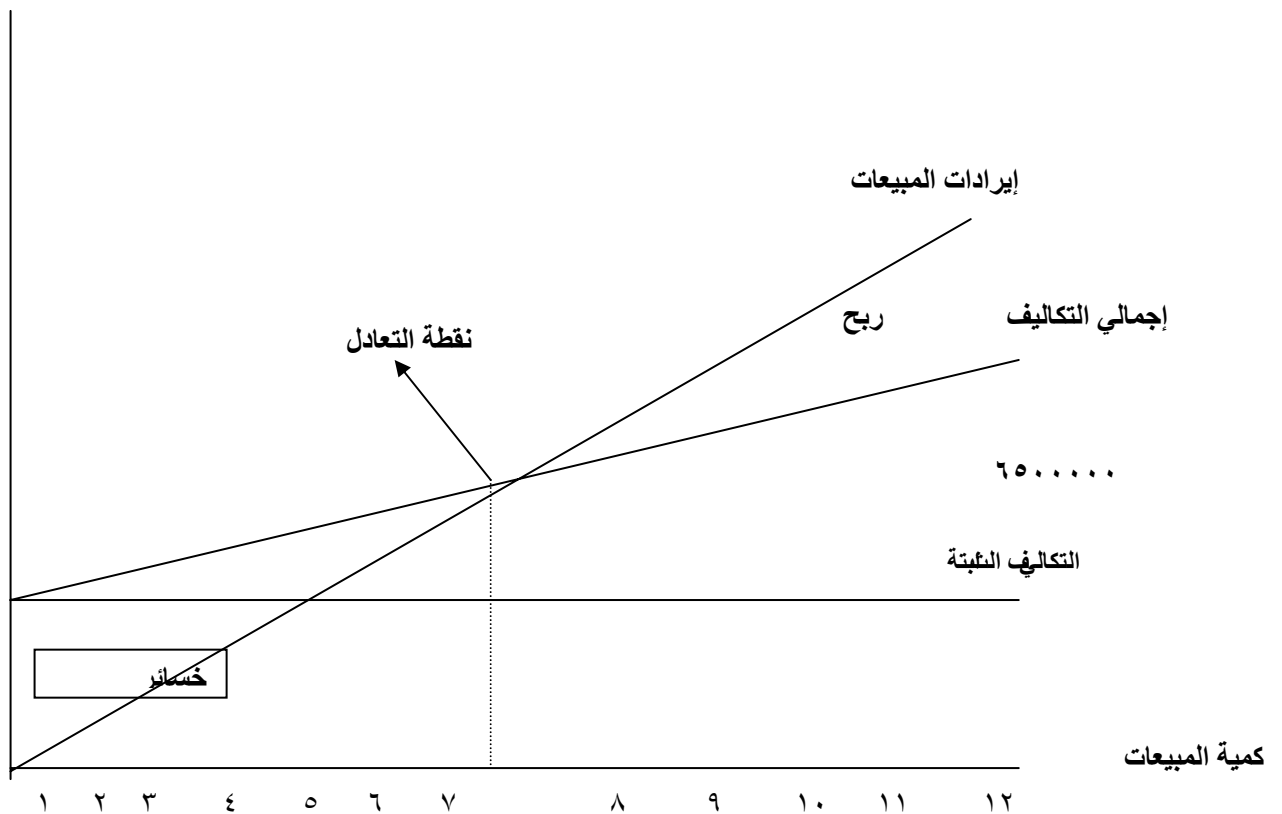
(-) / = □

$$= \quad / \quad =$$

()

()

()



خامسا: التنبؤ بالمبيعات:

يعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه تقدير حجم المبيعات المتوقعة والتي يمكن

وتهدف المنظمة عند استخدامها لأحد نماذج التنبؤ بالمبيعات بطريقة علمية وسليمة إلى

تحقيق ما يلي:

- يعد التنبؤ بالمبيعات الأساس الأول للتخطيط لكافة الأنشطة الإدارية في المنظمة ، حيث يمثل الأساس الذي تنبثق منه بقية الخطط الفرعية في المنظمة مثل الخطة التسويقية وخطة التمويل وخطة الإنتاج ... الخ.
- يمكن من خلال التنبؤ بالمبيعات تقدير الأرباح خلال نفس الفترة.
- يعتبر الأساس عند اتخاذ القرارات التسويقية مثل قرارات التسعير، الترويج ، التوزيع ، الإنتاج .
- يساعد التنبؤ بالمبيعات على تحديد الطلب المتوقع في المناطق البيعية ، وبالتالي توزيعها على رجال البيع بشكل أكثر عدالة وموضوعية .
- يساعد (بل يعتبر الأساس) عند تحديد الحصص البيعية لرجال البيع.
- يساعد على توقع الصعوبات التي ستواجه المنظمة مستقبلاً وبالتالي الإعداد لمواجهةها
- يعتبر أساساً لنشاط الرقابة في المنظمة ، فبدون تنبؤ بالمبيعات لا يمكن تحديد حصص بيعية ، وبالتالي لا يمكن تقييم أداء رجال البيع ، كما أنه بدون تنبؤ بالمبيعات لا يمكن تقدير الأرباح ، وبالتالي تحديد موازنة تقديرية للمنظمة .
- يساعد على تحديد تكلفة التسويق وتوزيع التكاليف التسويقية وذلك على أساس القدرة المالية المتوقعة للمنظمة من خلال توقع المبيعات.

وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على دقة التنبؤ. من هذه العوامل:

عوامل خارج نطاق تحكم المنظمة وتسمى "العوامل الخارجية" ومنها ما هو داخل نطاق سيطرة المنظمة وتسمى "العوامل الداخلية".

(أ) عوامل خارجية عن المنظمة:

- العوامل السياسية: مثل نشوب الحروب بين الدول ، أو تغير علاقات البلد مع بلد آخر من الممكن أن يؤثر (سلباً أو إيجاباً) على مبيعات المنظمة ، بخلاف ما تنبأت به المنظمة قبل حدوث هذا التغيير.

- العوامل الاقتصادية: مثلاً قد تتوقع المنظمة مستوى معين أو حجم معين من المبيعات ، إلا أن قيمة العملة تنخفض فجأة مما يؤدي إلى تراجع الطلب وبالتالي انهيار المبيعات الحقيقية.
 - العوامل القانونية: ويقصد بها الأنظمة والقوانين داخل البلد. فقد تتوقع المنظمة حجم مبيعات معين عند سعر محدد ، إلا أن الجهات الرسمية تصدر قانوناً يحدد السعر بحد معين مما يؤثر على المبيعات.
 - العوامل الديموغرافية: وهي العوامل المتعلقة بالجانب السكاني مثل عدد السكان ، وتوزيعهم في المناطق ، وأعمارهم ، ونسبة النمو فيهم ... الخ .
 - العوامل الاجتماعية: ويقصد بها عادات المجتمع وقيمه. فمثلاً مطاعم الوجبات السريعة قد تتنبأ بحجم مبيعات معينة خلال السنتين القادمتين ، وتبني بقية خططها على هذا الأساس .
 - المنافسة: وهي من أسرع العوامل الخارجية تغيراً وأكثرها تقلباً. فمثلاً قد تبني خططك على تقدير معين من المبيعات. وأثناء تنفيذ الخطط تفاجأ بدخول منافس كبير للسوق ، أو بتغير إستراتيجية أحد المنافسين مما يربك السوق ويضطرك لتغيير خططك وتقديراتك.
- التنبؤ بالمبيعات.

(ب) عوامل داخل المنظمة :

- وهي العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة ، ومن هذه العوامل:
- ١- حدوث تطوير في السلعة: فقد يحدث أنه وفي أثناء تطبيق الخطة البيعية على أساس تقدير معين بحجم المبيعات ، أن تقوم المنظمة بتطوير مفاجئ في السلعة مما يحدث تغيراً في الأسس التي قام عليها التنبؤ ، وبالتالي تتغير التقديرات.
 - ٢- تغير في أساليب التوزيع المستخدمة: كأن يحدث تطور في إمكانيات المنظمة التوزيعية ، مما يسهل عليها الوصول لأسواق جديدة لم تؤخذ بالاعتبار عند التنبؤ بالمبيعات.
 - ٣- كفاءة رجال البيع: وذلك بالتطور نتيجة التدريب أو تعيين رجال بيع أكفاء ، أو بالانخفاض نتيجة لتسرب بعض رجال البيع المدربين.
- وعلى هذا المنوال تؤثر بقية العوامل الداخلية مثل:

- الترويج وسياساته.
- كفاءة الجهاز الإداري .
- موارد المنظمة المالية .

كل هذه العوامل (داخلية وخارجية) تؤثر على دقة التنبؤ بالمبيعات، ولذا فعلى الإدارة عند قيامها بالتنبؤ بالمبيعات أن تأخذ هذه العوامل وإمكان تغييرها في الاعتبار . كما ويجب العلم أنه لا يوجد تلك الخطة الكاملة التي تستطيع أن تتنبأ بدقة ١٠٠ % ، فلا بد من حدوث تغير في التنفيذ والأداء عن ما هو مخطط له . ولكن الخطة الجيدة هي الخطة التي تستطيع أن تقلل من التأثير السلبي لهذه العوامل على دقة التنبؤ بالمبيعات إلى أدنى حد ، ولكي يكون التنبؤ بالمبيعات دقيقاً وعلمياً فلا بد من توافر ما يلي:

- ١- توافر المعلومات اللازمة للقيام بعملية التنبؤ.
- ٢- توافر الإلمام بالأساليب الإحصائية وكيفية استخدامها وفهم مؤشراتهما.
- ٣- توافر الكوادر الإدارية القادرة على القيام بالتنبؤ .
- ٤- صحة العلاقات المفترضة بين العوامل المؤثرة في حجم المبيعات (أيها المتغير وأياها التابع) .

مستويات التنبؤ بالمبيعات:

هناك ثلاثة مستويات للتنبؤ بالمبيعات:

- ١- التنبؤ بالنشاط الاقتصادي: ويحدد هذا المستوى من التنبؤ المؤثرات والتأثيرات على النشاط الاقتصادي بشكل عام في المجتمع.
- ٢- التنبؤ بمبيعات الصناعة أو النشاط : وهذا المستوى يدرس المؤثرات والتأثيرات المتوقعة على الصناعة أو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة والصناعات ذات العلاقة.
- ٣- التنبؤ بمبيعات المنظمة : وهي الحصة المقدرة لمبيعات المنظمة في السوق . كم ستكون، ما هي العوامل المؤثرة عليها، وكيف سيكون التأثير، ...

متطلبات التنبؤ بالمبيعات :

- الاهتمام بالمعلومات التاريخية عن مبيعات المنظمة وسجلاتها.

- حصر العوامل التي أثرت على حجم مبيعات المنظمة في السابق.
- مراجعة التنبؤات السابقة ومدى دقتها .
- الاهتمام بالتغذية العكسية (المرتدة) خلال تنفيذ الخطط البيعية .
- دراسة المنافسة الحالية بدقة وتوقع ردود أفعالها .
- مراعاة تغير الوقت بالنسبة للسلعة وانتقالها من مرحلة عمرية إلى أخرى ، وذلك بالإلمام باستراتيجيات دورة حياة السلعة ، فما كان يناسب السلعة قبل سنة قد لا يناسبها الآن .
- دراسة الطلب على السلعة ومرونته السعرية ، ومدى تأثير الترويج عليه .

طرق التنبؤ بالمبيعات:

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التنبؤ بالمبيعات والتي سيتم شرحها تفصيلاً في مقرر " تطبيقات سوقية على الحاسب الآلي" ، هذه الطرق منها البسيط الذي يعتمد على التخمين والرأي الشخصي ، ومنها الطرق الإحصائية والرياضية. وسنحاول أن نلم ببعض هذه الطرق والتي بشكل عام تندرج تحت ثلاث تصنيفات أو مجموعات هي :

- ١- طرق التقدير الشخصي .
 - ٢- طرق السلاسل الزمنية (الاتجاه العام).
 - ٣- طرق التقدير الإحصائية .
- وسنعرض بإيجاز بعض هذه الطرق

(١) طرق التقدير الشخصي :

وهي طرق تعتمد على استطلاع آراء بعض ممن لهم علاقة بالمبيعات أو السوق ومن أهم هؤلاء :

- ٣- رأي الإدارة العليا .

وتقوم هذه الطريقة على خطوتين هما :

- أ. قيام عدد محدد من أفراد رجال الإدارة العليا بإعطاء آرائهم وتقديراتهم الشخصية فيما يتعلق بالمبيعات المستقبلية .

ب. يتم استخراج متوسط هذه التقديرات ليكون هو المبيعات المتوقعة. وكل فرد من أفراد الإدارة يجب أن يكون مؤهلاً ولديه الخبرة الكافية ليعطي تقديره للمبيعات في المستقبل، كما أنه يجب أن يقدم التبريرات والبراهين التي تعطي تقديره بعداً علمياً وموضوعياً. وهذه الطريقة لها مميزات أهمها:

- السهولة النسبية.
- الاستفادة من خبرات رجال الإدارة.
- تستخدم عندما لا يكون هناك بيانات عن السوق والمبيعات بسبب حداثة المشروع مثلاً.

٤- رأي رجال البيع:

يقوم رجال البيع (كل في منطقته) بالتنبؤ بالمبيعات، ثم يقومون بإرسال تقديراتهم إلى مدير مبيعات المنطقة الذي يقوم بمراجعة وتعديل هذه التقارير وفقاً لخبرته ثم يقوم بإرسالها إلى مدير مبيعات المشروع الذي يجمع تقارير مدراء مبيعات المناطق ثم يقوم بمراجعتها وتعديلها حسب خبرته ويعد التقرير النهائي على ضوءها. وتقوم هذه الطريقة على منطق أن أفضل من يرسم الخطة هو ذلك الذي سينفذها. ومن مزايا هذه الطريقة واسعة الانتشار:

- تقوم على مشاركة رجال البيع مما يزيد حماسهم لتنفيذها.
- استغلال خبرة المختصين الذي يتصلون مباشرة بالعملاء (رجال البيع).
- يمكن من خلالها تقسيم المبيعات المتوقعة حسب المناطق.

٣- رأي المستهلك (الشراء المحتمل):

وتقوم هذه الطريقة على محاولة معرفة تصرف المستهلك تجاه السلعة مستقبلاً. ويتم ذلك عن طريق تصميم استقصاء يجيب عليه المستهلكون حول نيتهم حيال السلعة وهل ينوون شرائها في المستقبل (فترة محددة مستقبلاً) أم لا. وتستخدم هذه الطريقة عادة في حالتين:

- ١- إذا كانت السلعة محل البحث سلعة معمرة مثل الثلاجات والأجهزة المنزلية لأن المستهلك عادة يخطط لشراء هذه السلعة قبل فترة من شرائها، أما السلع الميسرة

- (رخصة الثمن) مثل (الأغذية ، والمنتجات الورقية) فإن المستهلك عادة لا يخطط لشرائها إلا في نفس وقت شرائها أو قبله بفترة وجيزة .
- ٢- إذا كانت السلعة جديدة في السوق ، لمعرفة مدى إعجاب المستهلك بفكرتها ومدى اقتناعه بها.
- وعموماً أهم ميزة لطريقة استطلاع رأي المستهلك هي أن المستهلك نفسه هو الذي زود المنظمة بالمعلومات.
- ٣- استطلاع آراء الخبراء.

وبهذه الطريقة تلجأ المنظمة لبيوت الخبرة أو المكاتب الاستشارية لإعطاء تقديراتهم (كخبراء مختصين بهذا المجال) بخصوص مبيعات المنظمة مستقبلاً ومن ميزات هذه الطريقة:

- سهولة وسريعة.
- قد تكون أقل تكلفة من طرق أخرى .
- مفيدة إذا كانت المنظمة جديدة وليس لها خبرة ومبيعات سابقة.
- ولكن لهذه الطريقة عيوبها والتي منها :
- هؤلاء الخبراء مستقلون ولا تعنيهم المنظمة بشيء مما يقلص اهتمامهم أحياناً بدقة تنبؤاتهم .
- بما أنهم خبراء خارجيين (مستقلين) فإن إلمامهم بظروف المنظمة قليل .

(٢) طرق السلاسل الزمنية (الاتجاه العام) :

وتقوم هذه الطرق على أساس ربط التغيرات في المبيعات مع الزمن ، حيث تحاول فهم التغيرات التي تحدث في المبيعات في الفترات المختلفة الماضية ، وتعبّر عن هذه التغيرات بأرقام معينة ، ثم تفترض أن هذه التغيرات ستحدث أيضاً في المستقبل وبهذا تصل إلى رقم مبيعات محدد لفترة قادمة .

وبما أن التغيرات التي تحدث إما أن تكون تغيرات متوقعة ومتكررة أو أن تكون تغيرات مفاجئة وغير متوقعة ، فإن طريقة السلاسل الزمنية تستخدم طريقتين مختلفتين للتعامل مع هذه التغيرات.

- ١- الطريقة الحسابية البسيطة:

تفترض هذه الطريقة أن مبيعات الفترة القادمة (السنة القادمة مثلاً) ستتغير بنفس معدل تغير السنة الحالية عن السنة التي قبلها.

فعلى سبيل المثال إذا افترضنا أن مبيعات سنة ١٤٢٩ كانت ١٠٠,٠٠٠ وحدة ومبيعات سنة ١٤٣٠ هـ ستبلغ ١٢٠,٠٠٠ وحدة فإن مقدار التغير هو .:

$$\frac{\text{مبيعات السنة الحالية} - \text{مبيعات السنة السابقة}}{\text{مبيعات السنة السابقة}}$$

كما هو واضح، فإن هذه الطريقة تتميز بالبساطة والوضوح، إلا أنه يعيبها أنها تفترض أن نفس الظروف ستكرر كل سنة وهو ما لا يحدث دائماً.

٢- التنبؤ باستخدام المتوسطات المتحركة.

وهذه الطريقة تستخدم عندما يكون هناك تغيرات مفاجئة خلال الفترات فيتم احتساب متوسطات الفترات السابقة، ثم احتساب معدل التغير في هذه المتوسطات، ويمكن تقدير المبيعات باستخدام هذه الطريقة بتطبيق المعادلة التالية:

مبيعات السنة القادمة = آخر متوسط متحرك + ٢ (التغير في المتوسط الأخير) (ستدرس تفصيلاً في مقرر تطبيقات سوقية على الحاسب الآلي).

(٣) الطرق الإحصائية :

وهي طرق تعتمد على حل معادلات رياضية، ومن هذه الطرق .

١- طريقة الانحدار البسيط :

وتقوم هذه الطريقة على فرضية أن التغير في المبيعات في السنوات الماضية كان بسبب حدوث تغير في بعض العوامل مثل الإنفاق على الإعلان، تغير السعر، تغير الجودة وغيرها من العوامل. وهذه الطريقة تمكننا من دراسة أثر التغير في أحد هذه العوامل على المبيعات. وبالتالي فإن معرفة التغير الذي سيحدث على هذا العامل في السنة القادمة يمكننا من التنبؤ بالمبيعات للسنة القادمة. أي دراسة علاقة متغير مستقل ومتغير تابع .

فمثلاً يمكن التنبؤ بالمبيعات للسنة القادمة عن طريق تحديد مدى تأثير الإنفاق على رجال البيع، فلاشك أن هناك علاقة بينهما ولكن ما هي طبيعة هذه العلاقة ومدى قوتها، هذا ما تحدده هذه الطريقة وغيرها من الطرق الإحصائية .

معادلة طريقة الانحدار البسيط :

$$ص = أ + ب س .$$

٢- طريقة الانحدار المركب:

إن من مشكلات الانحدار البسيط أنه لا يمكننا التنبؤ بالمبيعات إلا في حالة استخدام عامل مستقل واحد (وقد كان الإنفاق على رجال البيع) . ولكن ماذا لو كان هناك أكثر من عامل مثل الإنفاق على الإعلان، الإنفاق على رجال البيع، الإنفاق على التوزيع، ... وغيرها من العوامل. في هذه الحالة فإنه يمكن استخدام طريقة الانحدار المركب، وتكون معادلة التنبؤ بالمبيعات على صورة المعادلة التالية:

$$ص = أ + (ب١) (س١) + (ب٢) (س٢) + + (ب٣) (س٣) .$$

حيث س١ العامل المستقل الأول (الإنفاق على الإعلان).

س٢ العامل المستقل الثاني (الإنفاق على رجال البيع).

س٣ العوامل الأخرى.

ويصبح حل المعادلة معقداً جداً بحيث تستخدم برامج الحاسوب لحلها ولكن إذا كان هناك عاملان فقط .

أسئلة على الوحدة السادسة

السؤال الأول: عرف تسويقيا من يلي:

- دراسة المبيعات.
- تحليل المبيعات:
- مبيعات المناطق البيعية.
- تحليل مبيعات المنتج.
- تحليل مبيعات رجال البيع.
- نقطة التعادل للشركة
- التنبؤ بالمبيعات
- شش

السؤال الثاني: أكمل ما يلي:

(١) من مزايا تحديد الأهداف التسويقية الجيدة:

- (أ)
- (ب)
- (ج)
- (د)

(٢) يهدف تحديد وتخطيط المناطق البيعية إلى:

- (أ)
- (ب)
- (ج)
- (د)
- (هـ)
- (و)

(٣) تشمل العوامل المؤثرة في تحديد المناطق البيعية:

- (أ)
- (ب)
- (ج)

.....(د)

.....(هـ)

.....(و)

(٤) يتم تحديد المناطق البيعية باتباع الخطوات التالية :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٥) يمكن إيجاز أهداف تحليل مبيعات المنتج فيما يلي :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(هـ)

(٦) تشمل أسس تحديد الحصة البيعية المخططة لرجل البيع :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٧) مدخل حصة النشاط المخططة لرجل البيع يبني على الخطوات التالية :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٨) العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مبيعات كل رجل بيع تشمل :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

(٩) يتطلب احتساب نقطة التعادل معرفة :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

(١٠) تهدف المنظمة عند استخدامها لأحد نماذج التنبؤ بالمبيعات بطريقة علمية وسليمة إلى تحقيق ما يلي :

.....(أ)

.....(ب)

.....(ج)

.....(د)

.....(هـ)

.....(و)

السؤال الثالث: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات في كل بند :

(١) أي منطقة جغرافية محددة يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين هي :

(أ) حصة بيعية

(ب) منطقة بيعية.

(ج) أهداف بيعية

(د) جميع ما سبق.

(٢) يهدف تحديد وتخطيط المناطق البيعية إلى تحقيق :

(أ) أهداف التسويق.

(ب) استغلال الفرص التسويقية.

(ج) حصة رجل البيع

(د) لا شيء مما سبق.

(٣) من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحديد المناطق البيعية :

(أ) المبيعات المتوقعة في السوق.

(ب) المنافسة.

(ج) الطلب على السلعة

(د) جميع ما سبق

(٤) تحديد حجم المبيعات المتوقعة لمنتجنا داخل كل منطقة إحدى خطوات:

(أ) اكتساب الفرص التسويقية.

(ب) تحديد المناطق البيعية.

(ج) تنمية السوق

(د) لا شيء مما سبق.

(٥) من أهداف تحليل مبيعات المنتج فيما يلي:

(أ) تجزئة السوق.

(ب) الرقابة على نشاط رجال البيع.

(ج) تحديد واختيار الفرص

(د) تغطية المستهلك النهائي.

(٦) مدخل حجم الحصة البيعية المخططة لرجل البيع هو أحد مداخل:

(أ) تحديد المركز التنافسي للمنظمة

(ب) تحليل مبيعات رجال البيع

(ج) دراسة المنافسين

(د) جميع ما سبق:

(٧) الاعتماد على خبرة رجال البيع أحد أسس:

(أ) مواجهة التهديدات

(ب) تحديد الحصة البيعية المخططة لرجل البيع

(ج) حماية المنظمة

(د) لا شيء مما سبق

:

()

(أ) قوة المنافسين

(ب) تحديد حصص واقعية

(ج) عدد الشركات الرائدة

(د) لا شيء مما سبق

:

()

(أ) جهود التسويق

(ب) مزايا تقويم أنشطة المنافسين:

(ج) معايير المبيعات المتوقعة

(د) جميع ما سبق

() :

(أ) التكاليف المتغيرة

(ب) هامش الربح

(ج) إجمالي التكاليف

(د) لا شيء مما سبق

دراسة السوق

تمارين وتطبيقات في دراسة السوق

الوحدة التدريبية السابعة

تمارين وتطبيقات في دراسة السوق

الأهداف السلوكية

- أن يطبق المتدرب بعض التمارين على موضوعات المقرر.
- أن يطلع المتدرب على بعض التمارين والحالات المحلولة

الزمن المخصص : ٦ ساعات تدريبية

حالات تطبيقية

الحالة الأولى: الاتجاه إلى العولمة Globalization :

"سوف يركز التسويق على القيمة المضافة أكثر من تسويق المنتجات، وعلى ذلك بحيث تستفيد الشركات الوطنية من الاتجاه نحو عولمة الأسواق، والاستفادة من قدرات وإمكانيات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات، ومع مواجهة التهديدات بالابتكار والإبداع والمرونة مع هذه التغيرات البيئية."

أ- اشرح هذه العبارات موضحاً : كيف يمثل دخول الأسواق العالمية فرصة للشركات المحلية؟

ب- وضح أنواع الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجه الشركات المحلية، وكيفية الاستفادة منها؟

ت- وضح كيف يشكل الاتجاه إلى التعاون بين منظمات الأعمال فرصاً تسويقية للمنظمات المحلية؟

الإجابة

[١] تتجه بعض الشركات متعددة الجنسيات والشركات المحلية إلى العولمة خاصة في ظل النظام التجاري الدولي الجديد وتوقيع اتفاقية الجات في التجارة لتعد سلطة عالمية ملزمة للدول الأعضاء واشترطت الاتفاقية التزام الدول بتحرير التجارة الدولية وإجراء التنازلات الجمركية وقد تمت عدة اتفاقات في هذا الإطار مرتبطة بالمنتجات الزراعية والمنسوجات والملابس وبرتوكول فتح الأسواق وإزالة كافة البنود الجمركية أمام تدفق السلع والخدمات وقد شملت أيضاً إجراءات الاستثمار وحقوق الملكية الفكرية ومكافحة الإغراق .

وفي ظل العولمة أمام إدارة التسويق للشركات المحلية مجموعة من الفرص التسويقية تتمثل في :

- إمكانية الدخول في السوق العالمي من خلال فتح أسواق جديدة أو منتجات جديدة في أسواق حالية .
- الاستفادة من التكنولوجيا العالمية في تطوير منتجاتها ونقلها إلى الشركات المحلية لمواجهة التغيرات التي تحدث في السوق العالمي.

- الاستفادة من الخدمات التسويقية التي تقدمها الشركات العالمية من خلال المشاركة في مشروعات وطنية وذلك في توفير التكلفة والحصول على مميزات تساعد على الأداء التسويقي بكفاءة وفاعلية.

- إمكانية التكامل والاندماج مع الشركات العالمية للاستفادة من فرصة الإنتاج الكبير وتخفيض التكاليف من خلال استعمال تكنولوجيا متقدمة وذلك يعتبر فائدة للشركات المحلية.

- الارتباط بعقود مع الشركات الكبيرة لتصريف منتجات الشركات المحلية في الأسواق العالمية التي تملكها عبر البحار في القارات المختلفة تحت علامة تجارية لشركات متعددة الجنسيات تملك أساطيل نقل برية وبحرية عملاقة وتستطيع أن تصل إلى المستهلكين في أنحاء العالم.

- التهديدات وتتمثل في:

❖ المنافسة القوية من الشركات العملاقة للمنتجات المحلية فلا تستطيع الشركات المحلية أن تواجه هذه الشركات ولذا فإن على إدارات التسويق في الشركات المحلية تحديات كبيرة أمام هذه المنافسة الشرسة .

❖ دخول السلع والخدمات إلى الأسواق المحيطة بسعر أرخص وخدمات أفضل الأمر يمثل تهديداً للشركات الوطنية لكي تعمل على تطوير أدائها في إنتاج سلع متميزة وخدمات عالية ولذا نجد أن إدارة التسويق تواجه تحدياً كبيراً أمام هذه الشركات.

❖ التحكم في بيع التكنولوجيا والمعرفة الأمر الذي يشكل تهديداً للشركات الوطنية وإذا حصلت عليها تكون تحت مظلة الشركات العملاقة متعددة الجنسيات الأمر الذي يلقي عبئاً كبيراً على إدارة التسويق في الشركات الوطنية.

❖ سرعة التقدم التكنولوجي من الابتكارات والاختراعات لا تجعل الشركات الوطنية تلاحق هذه الموجات، الأمر الذي يلقي مسؤولية كبيرة على الإدارة في ملاحقة هذه الموجات وتمثل تهديدات لإدارات التسويق في الشركات الوطنية.

❖ التميز في السوق في المستقبل سوق يكون بتلبية مطالب العملاء المتطورة ويمتد إلى تعظيم قدرة الشركة على زيادة القدرة التنافسية للعملاء بحيث يكون الهدف أن تجعل العميل يشعر أنه الأفضل دائماً.

[٢] انتشار أسلوب التسويق الإلكتروني:

يسود العالم: اليوم وفي القرن الحادي والعشرين أسلوب التجارة الإلكترونية وذلك من خلال شبكات (الإنترنت) حيث تتم الصفقات ويتم التعاقد من خلال الشبكات العالمية وتنتقل الأموال وكذلك الخدمات التسويقية في خلال دقائق وأصبح شعار اليوم إلغاء الزمان والمكان في عقد الصفقات وانتقال الأموال وسوف يؤثر أسلوب التجارة الإلكترونية على إدارة التسويق بأساليبها التقليدية التي تستخدمها كما أنه يعطيها فرص تسويقية وتتمثل :

أ - الفرص:

١- تطوير الأساليب التسويقية في البحث عن العملاء عبر البحار من خلال شبكات الإنترنت.

٢. تخفيض تكاليف البحوث والدراسات والانتقالات مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة الإجمالية للسلعة مما تستطيع الشركات أن تحصل على ميزة تنافسية في انخفاض التكلفة الكلية.
٣. السرعة في استجابة منافذ التوزيع العالمية على طلب الشركات وإرسال البيانات عن العملاء وتجديد توجيهااتهم مما سوف يوفر الوقت والجهد.
٤. إنشاء نظم معلومات تسويقية متطورة عن العملاء في العالم أو ما يسمى بينك المعلومات التسويقية.

ب. التهديدات:

تهدد التجارة الإلكترونية الشركة والمؤسسات الوطنية خاصة الإدارات التسويقية في:

١. البحث عن أساليب تسويقية جديدة عن الأساليب التقليدية المتبعة التي تأخذ من الوقت والجهد والمال الكثير.
 ٢. تغيير الأساليب المستخدمة في المزيج التسويقي بما يرفع كفاءة الإدارة في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وناجحة في مختلف الأسواق الداخلية والخارجية.
 ٣. إعادة تنظيم إدارات التسويق على شكل فريق ديناميكية متحركة وليست إدارات وأقسام تعمل وفق تنظيم هرمي موحد في الشركات الوطنية.
 ٤. إعادة النظر في أساليب المزيج الترويجي المستخدم بما يتلاءم مع التهديدات العالمية التي تملك من وسائل الدعاية الكبيرة والفعالة.
- وخلاصة القول إن التسويق الإلكتروني سوف يخلق فرصاً للشركات الوطنية كما تمثل لهم تهديداً وتحدياً كبيراً وعليهم الاستجابة لهذه المتغيرات ليس بالإهمال أو البطء ولكن بفهم وعمق وأقلمة مع الظروف المحلية والعالمية.

[٣] الاتجاه إلى تضخم حجم مؤسسات الأعمال:

هناك اتجاه إلى اندماج الشركات الكبرى لتصبح مؤسسات عملاقة ويكون لديها القوة لتملك الصناعات الضخمة وتخطط حركتها العالمية جاذبة معها موردين ووسطاء عبر البحار في مسيرة مروعة تدعم احتكار الأقوى، وقد ظهر ذلك بين شركات الأدوية والطيران والنقل البحري وهذا يعني أن تضخم الشركات يجعلها تفقد هويتها بل إن تلك الشركات قد سعت إلى اتباع أساليب اللامركزية في الإدارة أي باستخدام شركة كبيرة بكيانات مستقلة صغيرة بما يضمن اقتراب أكثر العملاء ومثال ذلك قيام شركة جونسون أند جونسون بتقسيم أعمالها في ١٦٦ شركة مستقلة في العالم.

ويمثل هذا الاتجاه تهديداً كبيراً للشركات الوطنية كما يعطى فرصاً تسويقية وهي:

أ - فرص :

- ١ - فرص التسويق بالاندماج في الأساليب فقط والعمليات مع الشركات العالمية العملاقة للحصول على أسواق عالمية أكبر.
- ٢ - فرصة نقل البحوث والأساليب التسويقية في الشركات العملاقة ومحاولة تطبيقها في الشركات الوطنية.
- ٣ - فرصة الاستفادة من إنتاج الحجم الكبير في حالة الاندماج لتخفيض التكاليف والحصول على مزايا تنافسية.
- ٤ - فرصة نقل التكنولوجيا والمعرفة إلى الشركات الوطنية.

ب - التهديدات:

- ١ - الاحتكار العالمي في ظل الاندماج للأسواق العالمية ولبعض السلع والخدمات.
- ٢ - المنافسة السعرية وفي الجودة وخدمات العملاء غير المتكافئة بين الشركات الصغيرة المحلية والعملاقة العالمية.
- ٣ - كسب العملاء في أنحاء العالم من خلال امتلاك أدوات الترويج المتقدم عبر البحار.
- ٤ - المرونة في اتخاذ القرارات السريعة وذلك من خلال أدوات الاتصال العالمية السريعة.
- ٥ - هذه التهديدات تستطيع إدارات التسويق في الشركات المحلية مواجهتها في ظل التطوير والابتكار لأعمالها.

[٤] الاتجاه إلى التعاون بين منظمات الأعمال:

أدت ظروف المنافسة والكساد وزيادة تكاليف تطوير المنتج إلى إعادة النظر في فرص التعاون بين الشركات حيث شهد العقدان الماضيان من القرن العشرين فرص التوسع الرأسي بامتلاك صناعات أو منشآت تدعم ميزاتها التنافسية فعلى سبيل المثال تنتج شركة جنرال موتور الأمريكية ثلثي حاجاتها من الأجزاء والمكونات الخاصة بالسيارات وبلاشك فقد حصلت الشركة على بعض المميزات التنافسية إلا أن صناع مكونات السيارات في العالم حققوا العديد من معايير الكفاءة التي قللت التكلفة وزادت من فرص تقديم مكونات أفضل وأرخص كما تبنت شركة تويوتا فلسفة أخرى في الاعتماد الخارجي على ما يزيد من ثلثي المكونات المطلوبة بالمشاركة في البحث والتطوير مع الشركات المنتجة والموزعة وقد قامت الشركة ببناء شبكة معلومات مع الشركات المتعاونة معها وهذا الأسلوب وتستطيع الشركة أن تحقق فرصاً كما إنها تواجه تهديدات وتتمثل الفرص في:

أ - الفرص:

١. تقليل التكلفة في التكامل الرأسي بين الشركات المتعاونة.
 ٢. استخدام أساليب تسويقية فعالة من خلال التعاون مع الشركات الأخرى في التوزيع والدعاية والإعلان.
 ٣. الحد من المنافسة بين هذه الشركات المتعاونة تحت خط التعاون والتكامل .
 - ٤ . الاستفادة من برامج الترويج المتكاملة بين الشركات في تخفيض تكاليف التسويق وزيادة الربحية.
- ب . التهديدات:

- ١ . عدم التنسيق بين هذه الشركات يعطيها فرصة حالة عدم التنسيق فإن ذلك يمثل تهديداً للشركة.
 - ٢ . نقص معرفة الخبرة المحلية قياساً إلى الشركات التي تقدم المعرفة يؤثر على أداء هذه الشركات.
 - ٣ . عدم التكافؤ في الأدوار بين الشركات المتعاونة قد يهدد بانفصالها وعدم تعاونها.
 - ٤ . فرض بعض الشروط على الشركات المتعاونة المحلية قد يؤثر على كفاءة أدائها .
- اختلاف الأدوار في البيئة التسويقية:

تقوم الشركات الكبرى بتحرير طاقتها الإبداعية من البيروقراطية الناتجة عن زيادة الحجم وتعدد مستويات القرار والشركات المتوسطة أو الصغيرة تسعى إلى أن تحافظ على استقلاليتها بزيادة معدلات النمو والحرص على أن تقدم شيئاً متميزاً لا يقدمه الآخرون. وبالتالي فإن حركة الشركات الكبرى تمثلت في الاندماج وتجزئة الأعمال بينما سوف تتجه حركة الشركات المتوسطة والصغيرة إلى التركيز على إنتاج نوع معين من المنتجات والتكاليف من خلال التطوير المستمر للملازم لحركة حاجات ورغبات العملاء فضلاً على الحصول على دراسة المميزات التنافسية للشركات الكبيرة والربط بين السعر والقيمة المضافة للعملاء سواء في شكل زيادة في الإنتاجية أو خفض التكاليف .

الحالة الثانية: التقرير التسويقي والبيعي:

"لعله من المعلوم أن عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات والبيانات المتعلقة بالنشاط التسويقي والبيعي بين جهتين أو طرفين، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي يقوم عليه نشاط التسويق والمبيعات داخل المنشأة، والنشاط التسويقي والبيعي هو جوهر وأساس نشاط المنشأة بل وسبب وجودها".

اشرح هذه العبارة موضحاً:

- أ- أهمية التقارير التسويقية والبيعية.
- ب- تصنيفات التقارير التسويقية والبيعية:
- ت- بعض نماذج التقارير التي يستخدمها رجل البيع

تبرز أهمية المعلومات البيعية والتسويقية وأهمية صياغتها ونقلها وعرضها بشكل جيد. وأي قصور أو خلل فيها سيؤدي بالضرورة لخلل الأنشطة المعتمدة عليها.

[١] أهمية التقارير التسويقية والبيعية:

بالإضافة لما سبق، يمكن إيجاز أهمية التقارير التسويقية بالنقاط التالية:

- ٤- تعتبر الأساس الذي يقوم عليه التنبؤ بالمبيعات، وبالتالي الأساس في التخطيط التسويقي.
 - ٥- تستخدم لتزويد الإدارة بالمعلومات عن الفرص المتاحة في السوق في الوقت المناسب وكذلك المعلومات عن المخاطر الموجودة أو المتوقعة في السوق.
 - ٦- بما أن رجال البيع وإدارة المبيعات ككل هي النافذة التي تصل إدارة المنشأة بالسوق، فإن التقارير هي القناة الرئيسية لهذا التواصل.
 - ٧- تستخدم التقارير البيعية التي يصدرها رجال البيع كأداة لتقييم رجال البيع.
 - ٨- تستخدم التقارير البيعية للحكم على مدى التقدم في تحقيق الأهداف البيعية.
 - ٩- تنقل التقارير البيعية وجهات نظر رجال البيع فيما يخص مدى قابلية الخطة البيعية الحالية للتنفيذ في الظروف الحالية.
 - ١٠- تعتبر التقارير البيعية الكتابية بمثابة سجلات للمعلومات في الإدارة يمكن الرجوع إليها في جميع الأوقات للاستفادة منها في رسم الخطط بعد التأكد من أن معلوماتها مازالت صالحة في وقت رسم الخطة.
 - ١١- ترصد التقارير نشاطات المنافسة في السوق وتزود الإدارة بها الأول فالأول.
 - ١٢- تعتبر التقارير حافزاً قوياً لرجل البيع لتحسين أدائه بشكل مستمر، لأنه يعرف أنه سيبليغ الإدارة بشكل دوري بجميع نشاطاته.
- ولهذه الأسباب وغيرها فإنه من المهم جداً أن تهتم المنشأة بتدريب رجال البيع وكل الجهاز البيعي على كيفية تجهيز التقارير وكذلك أهميتها في نشاط الإدارة.

[٢] تصنيفات التقارير التسويقية / البيعية:

نصنف التقارير التسويقية إلى التصنيفات الرئيسية الآتية.

(١) التقارير التسويقية / البيعية من حيث فترة تقديمها:

- ٤- تقارير مستمرة دورية: وهذه التقارير ترفع عادة من رجال البيع إلى مشرف أو مدير المبيعات في أوقات محددة ومعروفة سلفاً للطرفين ومن أمثلة هذه التقارير:
- ٥- تقارير المبيعات اليومية.
- ٦- تقارير خط سير رجل البيع اليومية.
- ٧- تقارير كمية أو قيمة المبيعات الشهرية.
- ٨- التقارير الأسبوعية عن نشاطات المنافسين.
- ٩- التقارير الشهرية عن موقف منتجات المنشأة مقابل منتجات المنافسين في السوق.
- ١٠- التقارير السنوية المقدمة من إدارة المبيعات للإدارة العليا عن نشاط المبيعات والتسويق خلال السنة. وغيرها من التقارير التي تقدم بصفة دورية.
- ٥- تقارير مؤقتة (غير دورية): وهي تقارير ليس لها موعد محدد أو ثابت وغالباً ما يتم جرّاء طلب إدارة المبيعات من رجال البيع تقرير عن موضوع معين بسبب ظروف طارئة تواجه الإدارة (مثلاً تقرير عن كمية المبيعات خلال الأيام العشرة الماضية في منطقة معينة لتضمينها في مقال عن المنشأة في إحدى الصحف). أو يتم بمبادرة من رجل البيع بسبب مواجهته لمشكلة طارئة في منطقتة ويريد إطلاع مدير المبيعات عليها.
- (٢) التقارير التسويقية / البيعية من حيث الغرض منها:
- ت. تقارير لمتابعة النشاط: وهذه التقارير عادة ما ترفع بشكل دوري وتستخدم فيها النماذج المصممة خصيصاً لمتابعة نشاط محدد. وهذه التقارير تحتوي على معلومات محددة وأرقام توضع في خانات محددة في النموذج. وتستخدم هذه التقارير عادة لمعرفة أداء رجل البيع ومدى تطابقها مع الخطة الموضوعية، ومن ثم اتخاذ إجراءات التصحيح اللازمة. ومن أمثلة هذه التقارير:
- ١١- تقارير مقابلات العملاء اليومية.
- ١٢- تقارير كمية المبيعات الأسبوعية لرجل البيع.
- (طالع النماذج المرفقة لهذه التقارير)
- ث. تقارير عن التغيرات الجارية: والمقصود بهذه التقارير تلك التقارير التي يقوم برصد التغيرات والظروف في السوق وإبلاغها للإدارة. وقد تكون هذه التقارير دورية يطالب بها رجل البيع في أوقات محددة، أو تكون غير دورية بحيث لا يرفعها رجل البيع إلا إذا لاحظ شيئاً، ومن أمثلة هذه التقارير:
- ١٣- تقرير رجل البيع عن مدى رضا العملاء عن المنتجات.

١٤- تقرير رجل البيع عن النشاطات التي يقوم بها المنافس مع العملاء.

وهذا النوع من التقارير مهم جداً ، ويجب تشجيع رجال البيع عليه وذلك للأسباب التالية :

٤- يضمن هذا النوع من التقارير رصد أي تغيرات في السوق وإبلاغها للإدارة والمنشأة ليتم التعامل معها في نفس وقت حدوث التغير.

٥- يعطي الفرصة لرجل البيع لإظهار مهارته في التحليل والاستنتاج.

(طالع النماذج المرفقة لهذا النوع من التقارير)

(٣) التقارير التسويقية / البيعية من يقدمها :

ونقصد بهذا التصنيف من الذي قام بكتابة التقرير وإلى من يقدم. ومن هذه الناحية هناك

تصنيفان :

٣- رجل البيع: ويقوم بكتابة التقرير وتقديمه لمشرف المبيعات أو مدير المبيعات.

٤- مشرف أو مدير المبيعات: ويقوم بكتابة تقريره وتقديمه إلى رئيسه أو الإدارة العليا. وأحياناً

يحتفظ به لنفسه لغرض تقويم أداء رجل البيع ومعرفة الأنشطة التي يتقنها ، وتلك التي يواجه فيها مشكلات.

وسنتطرق لهذا التصنيف بمزيد من التفصيل في فصل قادم.

(٤) التقارير التسويقية والبيعية من حيث أسلوب تقديمها :

هذا التصنيف يقصد به الشكل النهائي الذي يخرج به التقرير من مقدمة إلى الجهة المستقبلة

للتقرير ، وهناك نوعان من هذه التقارير :

٦. تقارير شفوية: وكما ذكرنا سابقاً تعتمد هذه التقارير على الكلمة المنطوقة وليس المكتوبة.

وهو من أنواع التقارير الضرورية والتي لا بد منها في بعض الحالات. مثلاً حينما يكون هناك معلومة

مهمة ويجب أن تصل فوراً إلى مدير المبيعات. وعادةً يتم تقديم هذا النوع من التقارير من خلال ما

يلي :

١- المقابلات الشخصية: بين رجل البيع ومشرف المبيعات.

٢- الاتصال الهاتفي.

٣- داخل الاجتماعات في الإدارة.

ومن مميزات التقارير الشفهية سرعتها في نقل المعلومة وسهولة استخدامها إلا أنه يعاب عليها أنها لا

توثق المعلومة ، كما أنها نادراً ما تكون شاملة لجميع جوانب الموضوع.

٧. التقارير المكتوبة: وهي التي تعتمد على كتابة المعلومة. وهي التقارير الأكثر استخداماً. ومن مميزات الاحتفاظ بالمعلومة كما هي والرجوع لها وقت الحاجة ولكن يعاب عليها أنها لا تخدم في الحالات المستعجلة.

كما أن التقارير المكتوبة تقدم على طريقتين أو بشكلين:

- تقارير مكتوبة باستخدام النماذج: وهي التقارير التي تستخدم نماذج معدة سلفاً لهذه التقارير. وهذه النماذج تحدد المعلومة المطلوبة وحجم هذه المعلومة. كما أنها توحد شكل تقارير رجال البيع جميعاً، مما يسهل تفريغها من قبل مدير المبيعات.
- تقارير سرديّة: وهي التقارير التي يقدمها رجل البيع كتابة وبدون التقيد بجدول أو نموذج معين. مثل تقديم اقتراحاته حول موضوع معين.

[٣] بعض نماذج التقارير التي يستخدمها رجل البيع:

نموذج (١): تقرير مبيعات يومي لرجل البيع

م	المشتري	الصنف	الكمية	سعر الوحدة	الإجمالي

ملاحظات:

توقيعه:

اسم رجل البيع:

نموذج (٢): تقرير مقابلة بيعية

اسم المنظمة:

اسم الشخص الذي تمت مقابلته:

..... موقعه الوظيفي:

طبيعة وضعه بالنسبة لنا: ☐ عميل حالي ☐ عميل محتمل ☐ عميل سابق

الغرض من المقابلة: ☐ لب جديد ☐ إع ☐ طلب ☐ طلب فـم خدمة

..... آخری ☐ شکوی ☐

وقت المقابلة وتاريخها:

..... مكان المقابلة:

.....مدة المقابلة:

نتيجة المقابلة:

اسم البائع:
توقيعه:

نموذج رقم (٣) تقرير عن رضا العميل

التاريخ: / /

اسم المنتج:

اسم العميل:

تاريخ الشراء: / /

مدى رضا العميل:

☐ راضٍ

☐ غير راضٍ

الأسباب:

.....

.....

توصيات رجل البيع:

.....

.....

توقيعه:

رجل البيع:

الحالة الثالثة: تقارير البيع والتسويق:

"تعتبر عملية إعداد التقارير البيعية والتسويقية من أهم أعمال رجل البيع التي بموجبها يستطيع أن يطلع الإدارة على إنجازاته، والمعوقات التي تواجهه، ويرصد تحركات المنافسين في السوق"

ناقش هذه العبارة موضحاً مراحل ولادة التقارير البيعية والتسويقية،

تعد عملية كتابة التقرير، أي تدوين ما تم جمعه واختياره من معلومات على الورق. وهذه العملية لها أهميتها البالغة وذلك أنه مهما كانت المعلومات والبيانات جيدة ودقيقة فإنها ستكون بلا فائدة إذا لم توضع على الورق وبشكل منظم يستطيع أن ينقل المعلومة بشكل واضح ومفيد، ويحقق الهدف من التقرير، ويمكن تقسيم مرحلة كتابة التقرير إلى عدة مراحل:

a. مرحلة وضع هيكل التقرير.

b. مرحلة كتابة نص أو صلب التقرير.

C. مرحلة المراجعة والتجهيز النهائي لعرض التقرير.

(١) هيكل تقرير البيع / التسويق:

هنا يتم وضع تصور كامل للتنظيم والترتيب الذي سيكون عليه التقرير.

ويختلف الهيكل من تقرير إلى آخر وذلك حسب ما يلي:

شكل التقرير: فالتقرير الذي يستخدم نماذج معدة مسبقاً يختلف عن التقرير الذي لا يستخدم النماذج.

حجم التقرير: فإذا كان حجم التقرير صغيراً لا يتعدى من صفحة إلى خمس صفحات فإن له هيكلًا يختلف عن هيكل تقرير يتكون من خمسين ورقة مثلاً.

طبيعة التقرير: بعض التقارير تكون مهمتها فقط سرد المعلومات والحقائق وبعضها تكون مهمتها بالإضافة إلى ذلك تحليل المعلومات وكتابة النتائج والتوصيات. ولكل نوع هيكله المختلف، ولكن بشكل عام هناك هيكل تقليدي يستخدم عادة في التقارير وخصوصاً المطولة وهذا الهيكل يتكون من العناصر التالية:

- أ- الجزء التمهيدي: ويتكون مما يلي:
 - ب- صفحة الغلاف: وتتضمن عادة معلومات عن جهة إعداد التقرير، واسم الذي قام بإعداد التقرير، وتاريخ التقرير، ومكان الإصدار، وعنوان التقرير.
 - ت- صفحة المحتويات (الفهرس).
 - ث- المقدمة: ويوضح فيها كاتب التقرير بإيجاز موضوع التقرير، والهدف من كتابته، والأسلوب المتبع في كتابة التقرير، ومصادر معلوماته، وغيرها من المعلومات التي يرى الكاتب ضرورة إطلاع القارئ عليها قبل أن يبدأ بقراءة التقرير.
 - ج- صلب التقرير: ويشمل أبواب وفصول التقرير. وفيه يتم عرض المعلومات وتفسيرها وتحليلها والوصول إلى النتائج.
 - ح- ❖ التوصيات والاقتراحات: وهذا الجزء عبارة عن نتيجة البحث وتوصياته. وتوضع هذه التوصيات في صفحة أو صفحتين بعد الانتهاء من صلب التقرير. والهدف منها أن قارئ التقرير (وخصوصاً إذا كان ذا مسؤوليات كبيرة) لن يجد الوقت الكافي لقراءة التقرير، فيكتفي فقط بقراءة النتائج والتوصيات.
 - خ- الخاتمة: وهي عبارة عن إلمامة سريعة بموضوع ونتائج البحث.
 - د- الملاحق: مثل الصور أو الجداول التي تعتقد أنها تهم قارئ التقرير.
 - ذ- المراجع والمصادر: التي استغنت بها في كتابة التقرير.

(٢) كتابة نص التقرير:

هذه مرحلة التنفيذ الفعلي لهيكل التقرير. وفي هذه المرحلة يتم عرض البيانات والمعلومات المتوفرة وتحليلها والخروج بالنتائج والتوصيات. وهي المرحلة التي تستغرق معظم وقت كتابة التقرير. وهناك بعض القواعد التي يجب اتباعها عند كتابة نص أو صلب التقرير:

- أ- اكتب التقرير بإيجاز قدر الإمكان، على أن لا يخل ذلك بمادة أو فاعلية التقرير.
- ب- تأكد من أن كتابتك وتحليلك واستنتاجاتك دقيقة وموضوعية ومنطقية.
- ت- أذكر الحقائق والاستنتاجات سواء إيجابية أو سلبية مما يضيفي صفة الموضوعية على تقريرك.

ث- تأكد من سلامة لغة التقرير سواء كان نحويًا أو إملائيًا.

ج- تأكد من تسلسل أفكارك في التقرير تسلسلاً منطقيًا.

(٣) المراجعة والتجهيز النهائي:

وفي هذه المرحلة يتم التأكد من توافر الشروط والصفات التي تجعل من التقرير تقريراً جيداً. وعادة تتم المراجعة للتقرير ثلاث مرات:

المراجعة الأولى بعد الانتهاء من طباعة التقرير.

المراجعة الثانية للتأكد من تعديل ملاحظات المراجعة الأولى.

المراجعة النهائية وذلك قبل تسليم التقرير.

(٤) شروط التقرير الجيد:

لكي يكون التقرير جيداً فلا بد أن تتوفر فيه عدة شروط أهمها:

الوضوح في عرض المعلومة: كما ذكرنا سابقاً، يجب أن تكون لغة التقرير سهلة وواضحة للقارئ. فلا تستخدم العبارات والكلمات الغريبة ولا المصطلحات المعقدة. ومن جهة أخرى يجب أن تكون اللغة رصينة وغير مبتذلة.

الدقة: دائماً استخدام المعلومات الدقيقة من المصادر الموثوقة. وتأكد أن قارئ التقرير لو اكتشف معلومة خاطئة أو غير دقيقة في تقريرك، فإنه سيفقد ثقته في التقرير كله. كما أنه لو استخدم هذه المعلومات غير دقيقة (غير صحيحة) في اتخاذ قرار معين، فإنه من المؤكد أنه سيكون قراراً خاطئاً.

الشمول : مهمة التقرير هي تقديم معلومات معينة لشخص معين ليسهل عليه اتخاذ قرار معين. لذلك لابد أن تكون معلومات شاملة ومحيطية بالموضوع وذات علاقة مباشرة به، حتى تكون الصورة كاملة وواضحة أمام متخذ القرار.

التسلسل : فعلى فرض أن تقريرك كان واضحاً ودقيقاً وشاملاً، إلا أنه غير مرتب وغير متسلسل في عرض المعلومات وتحليلها، فإن القارئ بالتأكد لن يستطيع الاستفادة من هذه المعلومات. الموضوعية: كما أشرنا سابقاً كن حيادياً في تقريرك. اذكر السلبيات والإيجابيات لا تجعل رغباتك وميولك الشخصية تؤثر على تحليلك ونتائجك وتوصياتك وفي نفس الوقت ابتعد عن المبالغة والتهويل في عرض الحقائق والمعلومات.

سهولة الفهم : تأكد من أنك تكتب بلغة وطريقة تناسب ثقافة وتخصص الشخص الذي سيقراً التقرير حتى يستطيع أن يفهمه.

القدرة على الإقناع: اجعل قارئ التقرير يشعر بأن تقريرك يقوم على حقائق وتحليلات واستنتاجات موضوعية واستخدام الأسلوب اللطيف والمنطقي في إيصال أفكارك حتى تتمكن من إقناع قارئ التقرير.

الحالة الرابعة :أنواع التقارير التسويقية والبيعية:

وضح كيف يستخدم رجل البيع في مجال نشاطه تقارير العملاء، المنتجات المنافسة. ظروف السوق، والمبيعات، أهم البيانات التي يجب أن تتضمنها هذه التقارير.

[١] تقارير عن عملاء المنظمة:

تشمل هذه التقارير كافة المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين، وعن المقابلات مع العملاء، وطلباتهم، وشكاواهم، ورغباتهم، وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بهم. والهدف من هذه التقارير هو:

- ١- معرفة مواصفات عملائنا واحتياجاتهم بصفة مستمرة.
- ٢- الاطلاع على مدى رضاهم من التعامل معنا.
- ٣- متابعة رجل البيع في تعامله مع العملاء.
- ٤- تحفيز رجل البيع للبحث المستمر عن عملاء جدد في منطقته.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

- أ- تقرير مقابلة بيعية.

- ب- تقرير تقييم العميل.
ت- تقرير حصر العملاء المرتقبين.
ث- تقرير تصنيف العملاء (مستهلك نهائي، ووسيط، وصناعي)

[٢] تقارير عن منتجات المنظمة:

تشتمل على المعلومات المتعلقة بمنتجات المنشأة وموقفها في السوق مثل أسعار منتجاتنا، ومواصفاتها ومميزاتها ومدى ملاءمتها للمستهلك، مشكلات المنتجات في السوق، والتغيير المطلوب من قبل المستهلك على منتجات المنشأة..... إلخ. والهدف من هذا التقرير هو الوقوف على رغبات المستهلك فيما يتعلق بمنتجات المنشأة وبالتالي تطويرها حسب هذه الرغبات لتحسين موقفها في السوق.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

- ١- تقرير عن مميزات منتجاتنا كما يراها العميل.
٢- تقرير عن مشكلات العملاء مع منتجاتنا.

[٣] تقارير عن المنافسين:

هذه التقارير تشمل المعلومات المتعلقة بالمنافسة لمنتجاتنا في السوق مثل من هم المنافسون؟ حصتهم السوقية، مميزاتهم مقارنة بمميزاتنا، وعيوب منتجاتهم، ونشاطاتهم الترويجية، وأسعارهم، وغيرها من المعلومات وتهدف هذه التقارير إلى:

- ١- معرفة مميزات منتجات المنافسين مقارنة بمنتجاتنا لتطويره.
٢- معرفة نشاطات المنافسين في السوق الأول فالأول حتى يمكن مواجهتها منذ البداية مما يقوي موقع منشأتنا في السوق.

ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:

- ١- تقرير عن المنتجات المنافسة الجديدة في السوق.
٢- تقرير عن عدد المنافسين وحجمهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

[٤] تقارير عن ظروف السوق:

هذه التقارير تختص بنقل المعلومات المتعلقة بالظروف العامة في السوق مثل الظروف الاقتصادية، القانونية، والاجتماعية وتغيراتها وتوقعاتها في السوق. والهدف منها هو نقل صورة واضحة وكاملة عن

السوق إلى الإدارة حتى تتمكن من استخدامها في عملية التنبؤ والتخطيط. وكذلك حتى يتم رصد التغيرات الإيجابية والسلبية في السوق والاستعداد لها.

[٥] تقارير المبيعات الفعلية:

هذه التقارير عادة تشمل المعلومات المتعلقة بالمبيعات مثل كميتها، وقيمتها، والمبيعات المتوقعة في منطقة رجل البيع، وطريقة سداد القيمة، وطريقة التسليم وغيرها من المعلومات.

ومن أهداف هذا النوع من التقارير:

- ١- معرفة كمية المبيعات الفعلية على فترات دورية ومقارنتها بالمبيعات المخططة وتصحيح الانحراف بينهما، وذلك بمجرد حدوث هذا الانحراف.
- ٢- تقييم أداء رجل البيع.
- ٣- ومن أمثلة هذا النوع من التقارير:
- ٤- تقارير المبيعات اليومية لرجل البيع.
- ٥- تقارير المبيعات الفعلية والمتوقعة لكل شهر لرجل المبيعات.
- ٦- تقارير الوحدات المرتجعة من المشتريين.

[٦] تقرير مشرف أو مدير مبيعات المنطقة:

هذا التقرير يعده مدير المبيعات ويكون عادة أشمل من تقارير رجل البيع فيما يتعلق بالمبيعات ومعلومات السوق. كما أن هذا التقرير أيضاً يشمل معلومات عن رجال البيع أنفسهم وتقييم أدائهم.

ومن أهداف هذه التقارير:

- تلخيص تقارير جميع رجال البيع في منطقة معينة في تقرير واحد يسهل عملية استخدام معلوماتهم للإدارة.
- تقييم ومتابعة أداء رجال البيع.
- تفيد عند استخلاص النتائج الشاملة لتقارير رجال البيع في عملية التنبؤ والتخطيط.

ومن أمثلة هذه التقارير:

- أ- تقرير تقييم رجل البيع.
- ب- تقرير عن مبيعات منطقة بيعية.

الحالة الخامسة: تحليل المنافسين:

صدر قرار تعيينك مديراً للتسويق لمنطقة شرق الرياض بشركة المراعي للألبان والتي تباع منتجاتها من الألبان ومشتقاتها. وفي السنوات الخمس الماضية كانت مبيعات تلك المنطقة جيدة في السوق، والعملاء يتمسكون بمنتجات الشركة على الرغم من وجود أنواع أخرى منافسة، إلا أن مدير التسويق بالشركة لاحظ أنه في السنة الأخيرة بدأ الطلب على منتجات شركة المراعي في هذه المنطقة البيعية يتناقص. كما أن الوسطاء لم يعودوا متحمسين جداً لعرض منتجات المراعي في متاجرهم. وبالرغم من قيام الشركة بحملة ترويجية ضخمة تستهدف المستهلك النهائي لزيادة الطلب على السلعة، وعلى الرغم من تقديم مغريات مادية للوسطاء ومتاجر التجزئة، كما أن توزيع السلعة وصل إلى مناطق لم يصلها من قبل إلا أن المبيعات ظلت راكدة أو تحقق زيادات طفيفة لا تتناسب مع الجهود والتكاليف التي تتحملها إدارة التسويق بالشركة.

وفي المقابل دخل سوق الألبان في المملكة وفي منطقة الرياض تحديداً شركتان من أقوى شركات الألبان الناشئة وهي شركة "روب" وشركة "بخيره" والتي غيرت من سياسات البيع التقليدية وسياسات التحصيل والائتمان مع العملاء وتجار الجملة والتجزئة، والتي ترتب عليها إغراق السوق بمنتجات الألبان الجيدة وذات الأسعار المخفضة على أساس التكاليف قبل ارتفاع أسعار الألبان، وبدراسة وتحليل المزيج التسويقي لهاتين الشركتين تبين أنهما تتفوقان على شركة المراعي في جميع عناصر المزيج التسويقي.

والآن....المطلوب :

- كيف وصلت شركة المراعي إلى ما وصلت إليه من تقدم إلى تدهور؟
- توضيح أنواع الدراسات التي تشمل المزيج التسويقي للمنافسين.
- كيف يمكن تحليل منتجات المراعي في مقابل منتجات المنافسين.
- ما الأهداف التسويقية التي تسعى إليها شركة المراعي؟
- وما أنواع التقارير التي يعدها المسؤول الجديد لمنطقة شرق الرياض عن مبيعات شركة المراعي.
- وضع الخطة الزمنية لإصلاح الخلل في هيكل مبيعات شركة المراعي.

إرشادات للمدرب:

- ١- يجب أن تحدد أولاً أسباب تدهور مبيعات شركة المراعي في الفترة الأخيرة، وهل هي ترجع إلى قصور في الجهود التسويقية للشركة، أم لقوة المنافسين الجدد في السوق.

- ٢- هل المشكلة قاصرة على منطقة شرق الرياض البيعية أم هي على نطاق أوسع؟
- ٣- لابد من إجراء تحليل للمنتجات ومبيعات المنتجات والمناطق البيعية.
- ٤- لابد من إجراء تحليل للمزيج التسويقي للمنافسين الجدد وتحديد نقاط القوة فيه والعمل على تقليل هذه القوة من خلال سياسات وقرارات مواجهة لتلك النقاط للمنافسين.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

(أ) الكتب:

- ١- أحمد السيد سالم، الإدارة الإستراتيجية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥ م.
- ٢- إسماعيل محمد السيد، التسويق الحديث، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٦ م.
- ٣- ثابت إدريس، التسويق وتطبيقاته الحديثة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ م.
- ٤- جمال المرسي وثابت إدريس، التسويق والتحديات المعاصرة، المنوفية، مكتبة الجلاء، ٢٠٠١ م.
- ٥- حنفي محمود سليمان وآخرون، التسويق المعاصر: الزقازيق، مكتبة المدينة، ٢٠٠٤ م.
- ٦- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: وظيفة العولمة، الزقازيق، مكتبة المدينة، ٢٠٠٦ م.
- ٧- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، بدون تاريخ.
- ٨- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٥ م.
- ٩- عبد الفتاح مصطفى الشربيني، بحوث التسويق، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣ م.
- ١٠- محمد شوقي وآخرون الأصول العلمية للتسويق، الزقازيق، مكتبة المدينة، ٢٠٠٦ م.
- ١١- محمد سلطان أبو علي، العولمة الاقتصادية، الزقازيق، المكتبة العلمية، ٢٠٠١ م.
- ١٢- محمد شوقي وآخرون، التسويق الحديث، الزقازيق، مكتبة المدينة، ٢٠٠٢ م.
- ١٣- محمد شوقي ومحمود النجدي، الاتجاهات المعاصرة في التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢ م.
- ١٤- محمد محمد إبراهيم، استراتيجيات التسويق المعاصر، المنوفية، مكتبة الجلاء، ٢٠٠٦ م.
- ١٥- محمد محمد إبراهيم، التسويق الحديث، مدخل بيئي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١ م.
- ١٦- محمد محمد إبراهيم، ثابت إدريس، المدخل الحديث في إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٠ م.
- ١٧- محمود صادق بازرة، مبادئ التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥ م.
- ١٨- محيي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤ م.
- ١٩- موسى الحويطي، تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الزقازيق، جامعة الزقازيق، قطاع خدمة المجتمع، ١٩٩٩ م.

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 1- Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company Bosto~ 1995.
- 2- Engel, OZ. and Bluchwell, A., Consumer Behavior. The Dryden, New York, 1998.
- 3- Engel, J. F. Kollat, D.T. & Black, E.D. Consumer Behavior. Holt Rinehart & Winston, Inc., N.Y., 1999.
- 4- Howard, J. A., The Structure of Buyer Behavior in: Freely, J. Howard. J.A. & Ring, L. eds. Consumer Behavior, Ally & Bacon. 2000.
- 5- IBM'spc Comuter is Fulfilling its Promise After a Faltering Start. The Wall Steet Journal, Dec., 1997.
- 6- Kotler, P., Marketing Management Analysis: Planning and Control, Prentice-Hall, London,, 1992.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٥-١	الوحدة الأولى : مدخل دراسة السوق
٢	التسويق ومفاهيمه
٣	تعريف دراسة السوق
٣	أهداف دراسة السوق
٤	الجوانب التي يتم دراستها في مقرر دراسة السوق
٤	دراسة المنتج
٤	دراسة المنافسين
٤	وظائف نظام معلومات المنافسين
٥	تقويم المنافسين
٥	تقارير أنشطة المنافسين
٥	دراسة العملاء
٥	نظام معلومات العملاء
٦	تقسيم العملاء
٦	دراسة المبيعات
٧	تحليل مبيعات المناطق البيعية
٧	تحليل مبيعات المنتج
٧	تحليل مبيعات رجال البيع
٧	احتساب نقطة التعادل
٩	أسئلة على الوحدة الأولى
١٢	الوحدة الثانية : دراسة المنتج
١٤	تحليل المنفعة من المنتج
١٥	تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك
١٥	تحليل منافع السلع والخدمات من وجهة نظر المنتجين
١٦	مفهوم العناصر الأربعة للتسويق
١٧	الفرق بين أصناف السلع والخدمات من حيث المزيج التسويقي
١٩	الأبعاد التسويقية لخصائص الخدمات

٢٣	تحليل دورة حياة المنتج المزيج التسويقي
٢٦	العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:
٢٧	وسائل الترويج
٢٧	المزيج الترويجي
٢٨	تحليل طرق تمييز المنتج/ الخدمة عن المنافسين
٢٨	فوائد تمييز السلع / الخدمات
٢٩	أسئلة على الوحدة الثانية
٣٣	الوحدة الثالثة: دراسة المستهلك
٣٥	ماذا يعني مفهوم تجزئة السوق
٣٦	شروط تجزئة السوق
٣٧	أساليب اختيار أجزاء السوق
٣٧	خصائص السكان : العوامل الديموجرافية
٣٨	الأساس الجغرافي
٣٩	تجزئة السوق بدراسة العوامل النفسية
٣٩	التقسيم السلوكي
٤١	التقسيم متعدد الأبعاد
٤١	محددات استخدام فكرة تجزئة السوق
٤٢	استراتيجيات إثارة الطلب
٤٢	استراتيجيات إثارة الطلب الأولى
٤٣	معايير وأسس اختيار الأجزاء التسويقية
٤٤	حصر العملاء المستهدفين
٤٥	خطوات البحث عن العملاء المرتقبين
٤٦	مصادر البحث عن العملاء المرتقبين
٤٨	إرسال الرسالة الإعلانية (الوسائل)
٤٨	توصيل الرسالة الإعلانية
٥٠	كيف يتم تصنيف العملاء المرتقبين ؟
٥١	البحث عن العملاء عملية دائمة وغير متوقفة
٥٢	كيف تحصل على قائمة فعلية لعملائك المرتقبين
٥٥	أسئلة على الوحدة الثالثة

٥٩	الوحدة الرابعة: دراسة المنافسين
٦١	ماذا نعني بالمنافس
٦١	أنواع المنافسين
٦١	تحديد المنافس الأقرب للمنظمة
٦٢	تحليل المجموعات الاستراتيجية
٦٣	تصنيف المنافسين
٦٥	تحليل الحصة التسويقية والحصة الذهنية
٦٥	طرق التعبير عن الحصة التسويقية
٧٠	وسائل التعبير عن الحصة التسويقية
٧٤	نظام الاستخبارات التسويقية
٧٨	أسئلة على الوحدة الرابعة
٨٢	الوحدة الخامسة: تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنظمة
٨٣	مقدمة:
٨٤	التحليل الداخلي (تحليل نقاط القوة)
٨٥	التحليل الخارجي (تحديد مصادر الفرص)
٨٩	حالة عملية: لتسويق قهوة لافين بالسوق السعودي
٩٠	تحليل عناصر السوق
٩١	تحليل المزيج التسويقي
٩٣	أسئلة على الوحدة الخامسة
٩٧	الوحدة السادسة: دراسة المبيعات
٩٩	مقدمة:
١٠٠	مفهوم المنطقة البيعية
١٠٠	أهداف تحديد المناطق البيعية
١٠١	العوامل المؤثرة في تحديد المناطق البيعية
١٠٢	كيفية تحديد المناطق البيعية
١٠٣	تحليل مبيعات المنتج
١٠٣	تحليل مبيعات رجال البيع
١٠٦	العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مبيعات كل رجل بيع
١٠٧	احتساب نقطة التعادل للشركة

١٠٩	التنبؤ بالمبيعات
١١٠	مستويات التنبؤ بالمبيعات
١١٠	متطلبات التنبؤ بالمبيعات
١١١	طرق التنبؤ بالمبيعات
١١٥	أسئلة على الوحدة السادسة
١١٩	الوحدة السابعة: تمارين وتطبيقات في دراسة السوق
١٢١	حالات تطبيقية
١٢١	الحالة الأولى: الاتجاه إلى العولمة
١٢٤	الحالة الثانية: لتقرير التسويقي والبيعي
١٢٩	الحالة الثالثة: تقارير البيع والتسويق:
١٣١	الحالة الرابعة: أنواع التقارير التسويقية والبيعية
١٣٦	الحالة الخامسة: تحليل المنافسين
١٣٧	المراجع
١٣٨	الفهرس والمحتويات