



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي
جامعة الفرات الاوسط
المعهد التقني/الديوانية

إدارة التسويق

إعداد

م.م سناء سعد كاظم

م.م زينب جاسم كريم

2025/2024

الاهداف التعليمية حول إدارة التسويق:

- فهم تعريف التسويق كعملية شاملة تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتحقيق الربح من خلال تقديم المنتجات والخدمات المناسبة.
- التمييز بين (التسويق التقليدي و التسويق العصري) مثل التسويق الرقمي
- التعرف على دور التسويق في الاستراتيجية العامة للمنظمات وكيف يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية.
- معرفة معايير تقسيم السوق: مثل الجغرافية، الديموغرافية، النفسية، والسلوكية.
- التمييز بين أنواع التقسيم المختلفة و كيفية تطبيقها في استراتيجيات التسويق.
- فهم المكونات الأساسية للمزيج التسويقي (ال 4 Ps: المنتج، السعر، المكان، الترويج).
- معرفة كيفية دمج استراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق أهداف الشركة بشكل فعال.
- التعرف على تطبيق المزيج التسويقي في السياقات المختلفة مثل المنتجات الاستهلاكية والسلع الصناعية.
- فهم مفهوم البيع المباشر كأداة تسويقية تستخدم للوصول إلى العملاء بشكل مباشر دون وسطاء.
- معرفة أنواع البيع المباشر مثل البيع عبر الهاتف أو من خلال الممثلين المتنقلين.
- التمييز بين البيع المباشر و البيع التقليدي.
- فهم دور الإعلانات في استراتيجيات التسويق وكيفية تأثيرها في تشكيل وعي المستهلكين.
- التعرف على أنواع الإعلانات المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الرقمية، والإعلانات الخارجية.
- دراسة أدوات قياس فاعلية الإعلانات وتحليل العوائد على الاستثمار في الحملات الإعلانية.
- فهم الخصائص المميزة للخدمات مثل اللامادية، القابلية للتغيير، و عدم القابلية للتخزين.
- التعرف على التحديات التسويقية الخاصة بالخدمات وكيفية تطبيق المزيج التسويقي على قطاع الخدمات.
- معرفة كيفية إدارة جودة الخدمة و تحقيق رضا العملاء في صناعة الخدمات.

- فهم دور التعبئة والتغليف في عملية التسويق ودوره في جذب المستهلكين.
- دراسة تأثير التعبئة والتغليف البيئي و التغليف المستدام.
- التعرف على كيفية تصميم العبوات بشكل يتناسب مع العلامة التجارية والجمهور المستهدف.
- فهم مفهوم التسويق الأخضر وكيف يساهم في حماية البيئة واستدامة الموارد.
- التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتسويق المنتجات البيئية.
- دراسة المستهلك الأخضر وكيفية توجيه الحملات التسويقية لتلبية احتياجاته.
- دراسة المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم جميع الأنشطة التسويقية، بما في ذلك الشفافية والعدالة في تقديم العروض.
- التعرف على الممارسات غير الأخلاقية في التسويق مثل الإعلانات المضللة و التسويق الاستغلالي.
- فهم كيفية تطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق الرقمي و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ الهدف التربوي من دراسة علم التسويق

دراسة علم التسويق ليست مقتصرة على تعلم مجموعة من المهارات النظرية والعملية المتعلقة بالأسواق والمنتجات فقط، بل تمتد إلى تحقيق أهداف تربوية وتعليمية أوسع، تُسهم في إعداد الأفراد ليكونوا قادرين على التفكير النقدي واتخاذ القرارات المستنيرة في بيئة اقتصادية معقدة.

- تعزيز التفكير التحليلي والنقدي.
- تنمية مهارات اتخاذ القرارات.
- تعزيز الفهم الشامل للممارسات التجارية.
- غرس الوعي الاجتماعي والمسؤولية البيئية.
- تحفيز الإبداع والابتكار.
- تطوير مهارات التواصل الفعال.
- إعداد الطلاب لسوق العمل.
- تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات السوقية والتكنولوجية.
- تحقيق التميز التنافسي.

❖ الهدف المعرفي من دراسة إدارة التسويق:

الهدف المعرفي من دراسة إدارة التسويق هو تزويد الطلاب بالمعرفة الأساسية والمفاهيم المتعلقة بكيفية إدارة العمليات التسويقية داخل المنظمات لتحقيق أهدافها. يشمل ذلك فهم استراتيجيات التسويق، تخطيط الحملات الترويجية، تحليل الأسواق، وتحديد احتياجات ورغبات العملاء.

أبرز الأهداف المعرفية:

1. فهم مفهوم إدارة التسويق: تعريف التسويق كعملية تهدف إلى خلق القيمة للعملاء وتحقيق الربح من خلال تلبية احتياجاتهم.
2. تحليل السوق والمنافسة: تعلم كيفية جمع وتحليل البيانات لفهم احتياجات السوق والمستهلكين، وتحديد المنافسين.
3. تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة: فهم كيفية تطوير استراتيجيات تسويقية تلي احتياجات المستهلكين وتعزز مكانة المنظمة في السوق.
4. إدارة المزيج التسويقي: دراسة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وكيفية تكاملها لتحقيق الأهداف التسويقية.
5. تسويق المنتجات والخدمات: اكتساب معرفة حول كيفية تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تتناسب مع متطلبات السوق.
6. تقييم الأداء التسويقي: فهم كيفية قياس فعالية الأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات اللازمة لتحسين الأداء.

*الهدف المعرفي من دراسة إدارة التسويق هو تطوير قدرة الأفراد على تطبيق الأدوات والمفاهيم التسويقية لضمان تحسين الأداء التجاري، تعزيز رضا العملاء، وزيادة الأرباح

(الاسبوع الاول)

التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)

اهداف المحاضرة

1. تعريف الطالب بمفهوم التسويق
2. إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق.
3. إبراز أثر تطور المفهوم التسويقي على المنظمة.
4. إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومهامه وحدوده.

مقدمة

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من مطلع الثمانينات من القرن الماضي ، ذلك لأن التسويق كما يقول كوتلر ، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة ، ومن هنا فإن هذا الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللمنظمات ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام.

مفاهيم أساسية في التسويق.

الحاجات (Needs) :

تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه ، كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.

الرغبات (Wants) :

تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا.) إن التسويق إذا لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها.

المنتج (product):

يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلي حاجة أو رغبة لدى الإنسان ، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت) وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها ، فنادرا ما تشتري السلع لذاتها ، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي يقدمها (القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسئولو التسويق في تغطيتها.

القيمة، التكلفة، الرضا (Value, Cost & Satisfactio):

تعتبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج ، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج. وهكذا فإن العميل أو الطالب الذي تطرح أمامه عدة وسائل نقل إلى الجامعة (اقتناء سيارة ، أن يستقل الحافلة ، أو سيارة أجرة ، أو دراجة هوائية ، أو نارية) لديه بدائل مجال الاعتبارات تختلف في السرعة والرفاهية والأمان والتكلفة (معايير القرار) وهنا تتدخل القيمة والتكلفة والإشباع لتوجيه الاختيار.

(التبادل والتعاملات):

التبادل ، الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة ، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل يمكن الحصول على منتج ما بعدة وسائل منها. شيء آخر لدى الغير ، وله خمسة شروط هي :

- 1 وجود طرفين على الأقل.
- 2 كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر.
- 3 كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله.
- 4 كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر.
- 5 كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته.

التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض ، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت.

الطلب (Demands):

يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.

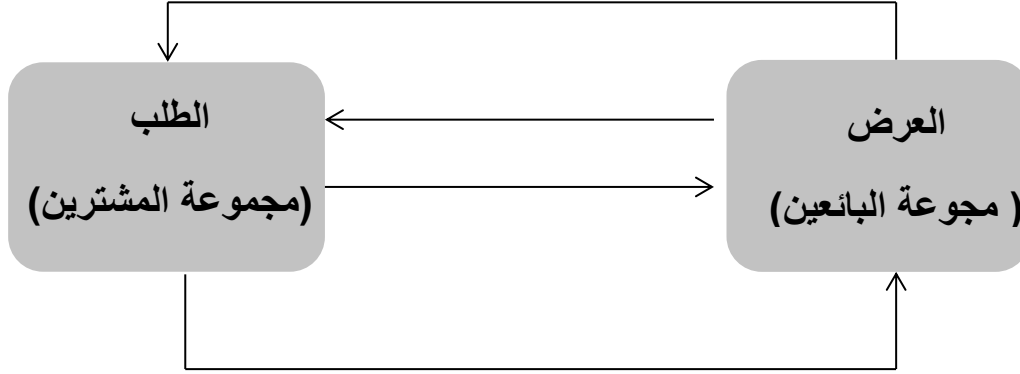
السوق (Marktes):

بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل.

إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين :-

- 1 يبدون الرغبة في شراء منتج معين
- 2 لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج.
- 3 لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.

ملاحظة: نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما ، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق ، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات ، علما أن عبارة « السوق » غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل (سوق العملات ، سوق العمل) .



(العلاقة بين العرض والطلب)

تعريف السوق :

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ثم أعادت تعريفه سنة ١٩٨٥م وفق المفهوم الاجتماعي لتقدمه سنة ٢٠٠٢ على النحو التالي : هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات. ويعرف كذلك على أنه تلك « الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق ، وذلك بتيسير انتقال المنافع

مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة ..

- ✓ وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي
- ✓ التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة.
- ✓ يختلف التسويق من موقف للآخر.
- ✓ يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية
- ✓ يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات.
- ✓ يخلق التسويق منافع مكانية ، وزمانية.
- ✓ يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير.

ثانيا: مراحل تطور التسويق.

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء بتوجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) مختلفة عكستها المراحل التالية

(1) مرحلة التوجه بالإنتاج

توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجيا من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥م). تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور).

عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض. الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري.

(٢) مرحلة التوجه بالمبيعات :

نظرا لكثرة المخرجات (١٩٢٥ م ١٩٥٠م) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم ، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج. أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات ، مع ترجيح مصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

(٣) مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك) .

مع بداية ١٩٥٠ م تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين. أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول. كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملا لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

(4) مرحلة التسويق المتكامل .

تبين الرجال التسويق أن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته ، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثا بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها.

التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق .

هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلا عن احترام البيئة والمجتمع والفرد.

التسويق هو / عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات

ووفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي

- 1 اشتمال التسويق للمؤسسات غير الربحية.
- 2 توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة.
- 3 اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- 4 استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع)
- 5 التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن.

(الاسبوع الثاني)

مفهوم المزيج التسويقي وعناصره :

المزيج التسويقي (Marketing Mix) هو مجموعة من الأدوات والقرارات التي يستخدمها المسوقون من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق أهداف المنظمة. يُعرف المزيج التسويقي عادةً بـ "4Ps"، وهي اختصار لأربعة عناصر أساسية:

1. المنتج(Product)

2. السعر(Price)

3. المكان(Place)

4. الترويج(Promotion)

هذه العناصر الأربعة هي الأساس الذي يعتمد عليه أي استراتيجية تسويقية ناجحة. سنناقش كل من هذه العناصر بشكل مفصل:

1.المنتج(Product)

• **مفهوم المنتج:** المنتج هو أي شيء يتم تقديمه في السوق لتلبية احتياجات أو رغبات العملاء. يمكن أن يكون المنتج سلعة مادية (مثل هاتف محمول أو سيارة) أو خدمة غير مادية (مثل استشارات قانونية أو تعليم عن بُعد).

• عناصر المنتج:

- **الجودة:** مدى قدرة المنتج على تلبية توقعات العملاء.
- **المزايا:** الخصائص التي تجعل المنتج مميزًا.
- **التصميم:** الشكل والمظهر الجمالي للمنتج.
- **العلامة التجارية:** هوية المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.
- **التغليف:** شكل عبوة المنتج ووسائل حماية المنتج في السوق.
- **الخدمة ما بعد البيع:** مثل ضمانات الصيانة أو الدعم الفني.

2.التسعير(Price)

• **مفهوم التسعير:** هو تحديد القيمة النقدية التي يتعين على العميل دفعها مقابل المنتج أو الخدمة. التسعير هو عنصر حاسم في اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين.

• استراتيجيات التسعير:

- التسعير التنافسي: تحديد السعر بناءً على أسعار المنافسين في السوق.
- التسعير النفسي: مثل استخدام الأسعار التي تنتهي بـ 9 (مثل 99.99 ريال بدلاً من 100 ريال) لجذب العملاء.
- التسعير الترويجي: تقديم خصومات أو عروض خاصة لجذب العملاء.
- التسعير الفاخر: استخدام أسعار مرتفعة للمنتجات ذات الجودة العالية أو المنتجات المتميزة.
- التسعير التنافسي: عندما يكون الهدف هو تقديم منتج بنفس الجودة ولكن بسعر أقل مقارنة بالمنافسين.

• عوامل تؤثر في التسعير:

- تكاليف الإنتاج والتوزيع.
- حجم الطلب على المنتج.
- الظروف الاقتصادية: مثل التضخم أو الركود.
- استراتيجيات المنافسين.

3. المكان – (Place) التوزيع

- مفهوم المكان: يشير إلى كيفية توزيع المنتج أو الخدمة لتصل إلى العملاء المستهدفين. يتعلق المكان بالقنوات أو الوسائل التي يتم من خلالها الوصول إلى السوق أو المستهلك النهائي.

• استراتيجيات التوزيع:

- التوزيع المباشر: بيع المنتج مباشرة من الشركة إلى المستهلك النهائي (مثل المتاجر الإلكترونية أو البيع الشخصي).
- التوزيع غير المباشر: من خلال الوسطاء مثل الوكلاء أو تجار الجملة أو تجار التجزئة.
- التوزيع المكثف: توزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من النقاط البيعية.
- التوزيع الانتقائي: اختيار عدد محدود من المنافذ لتوزيع المنتج بناءً على معايير محددة.
- التوزيع الحصري: الاعتماد على عدد محدود جداً من الموزعين أو المنافذ لتوزيع المنتج.

• عوامل تؤثر في اختيار القنوات التوزيعية:

- المنتج نفسه: بعض المنتجات تحتاج إلى توزيع مخصص (مثل الأجهزة الإلكترونية) بينما الأخرى يمكن توزيعها على نطاق واسع.
- السوق المستهدف: كيف يفضل العملاء الحصول على المنتج.
- التكلفة والقدرة على التوزيع: الموارد المتاحة للشركة لتوزيع المنتج.

4.الترويج(Promotion)

- مفهوم الترويج: يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى إعلام وتوجيه العملاء نحو المنتج أو الخدمة، بهدف زيادة الوعي، وتحفيز الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- أدوات الترويج:
 - الإعلانات: عبر التلفزيون، الصحف، الإنترنت، والإعلانات الخارجية.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مثل الفيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب.
 - العروض الترويجية: مثل الخصومات أو الهدايا المجانية.
 - التسويق المباشر: مثل رسائل البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية.
 - العلاقات العامة: إدارة السمعة وبناء علاقة جيدة مع الإعلام والجمهور.
 - المعارض والفعاليات: تقديم المنتج في المعارض التجارية أو الفعاليات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التكامل بين عناصر المزيج التسويقي

من المهم أن تتكامل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي بشكل متوازن لتحقيق أفضل نتائج. على سبيل المثال، إذا كنت تباع منتجًا فاخرًا (المنتج) بمستوى عالي من الجودة، فيجب أن يكون التسعير (السعر) متناسبًا مع هذه الجودة، بينما يجب أن يتم توزيعه (المكان) من خلال قنوات حصرية، ويجب أن تكون حملات الترويج موجهة بشكل يتماشى مع الفخامة والجودة التي يقدمها المنتج.

الخلاصة:

المزيج التسويقي هو الطريقة التي تنظم بها الشركات استراتيجياتها التسويقية من خلال عناصر "المنتج" و"التسعير" و"التوزيع" و"الترويج". تنسيق هذه العناصر معًا بشكل مناسب يساعد الشركات في تلبية احتياجات العملاء وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات الشراء

المزيج التسويقي



04

الترويج

الطرق التي تتواصل بها الشركة مع عملائها وإقناعهم بالشراء مثل الإعلانات



03

المكان

مكان البيع أو طريقة تسليم المنتج إلى العميل. ويشمل قنوات التوزيع



02

السعر

تحديد استراتيجية تسعير صحيحة تعكس قيمة المنتج، مع ضمان الربحية والتنافسية



01

المنتج

تحديد المنتج، وكيف يختلف عن المنافسين، وكيف يلبي احتياجات العملاء

www.entaleq-online.com

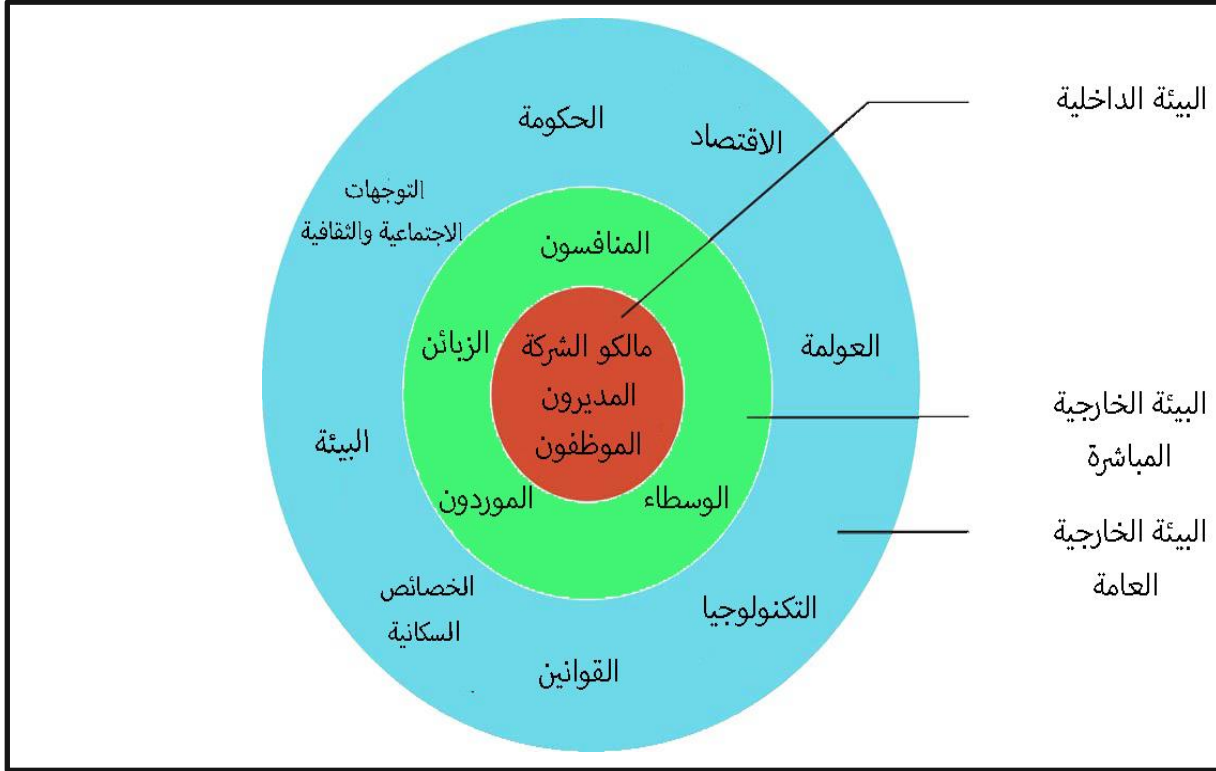
(عناصر المزيج التسويقي)

(الاسبوع الثالث)

البيئة التسويقية تشير إلى جميع العوامل والظروف التي تؤثر على قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة وتحقيق أهدافها. يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى نوعين رئيسيين:

1. البيئة الداخلية (Internal Environment)

2. البيئة الخارجية (External Environment)



(البيئة التسويقية)

1.البيئة الداخلية (Internal Environment)

البيئة الداخلية هي العوامل التي تقع داخل نطاق المنظمة والتي يمكن التحكم فيها بشكل مباشر من قبل الإدارة. هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق داخل المنظمة. تشمل العوامل الداخلية:

أ. الموارد البشرية

- **الموظفون:** الكفاءات البشرية في المنظمة، مثل فرق التسويق والمبيعات والإدارة، تلعب دورًا حاسمًا في نجاح استراتيجيات التسويق. كما أن التدريب والتطوير المستمر لهم يؤثر على جودة الخدمات المقدمة.

ب. الثقافة التنظيمية

- القيم والمعتقدات داخل الشركة: الثقافة التنظيمية تؤثر على طريقة اتخاذ القرارات، والابتكار، والتفاعل مع العملاء. من الممكن أن تكون بيئة العمل تدعم الإبداع والتجديد، أو قد تكون أكثر تحفظًا.

ج. الهيكل التنظيمي

- البنية الإدارية: كيفية تنظيم الوظائف والمهام داخل الشركة قد يؤثر على اتخاذ القرارات التسويقية. هيكل تنظيمي مرن قد يتيح تفاعل أسرع مع التغيرات في السوق.

د. الموارد المالية

- القدرة المالية: توفر الموارد المالية يعزز قدرة الشركة على الاستثمار في الحملات التسويقية، تطوير المنتجات، البحث والتطوير، وكذلك في استراتيجيات التوسع والتوزيع.

هـ. المنتجات والخدمات

- جودة المنتج: البيئة الداخلية تشمل أيضًا تحديد وتطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة. تحسين الجودة، إضافة ميزات جديدة، أو تغيير التصاميم قد يكون محوريًا في استراتيجيات التسويق.

و. التقنية

- التكنولوجيا والابتكار: مدى تبني الشركة للتقنيات الحديثة مثل نظم إدارة علاقات العملاء (CRM)، التسويق عبر الإنترنت، أو الأتمتة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على فعالية حملاتها التسويقية.

2. البيئة الخارجية (External Environment)

البيئة الخارجية هي العوامل التي تقع خارج نطاق السيطرة المباشرة للمنظمة، لكنها تؤثر على عملياتها بشكل كبير. يتم تقسيم البيئة الخارجية إلى عوامل يمكن تقسيمها إلى بيئة قريبة (micro-environment) وبيئة بعيدة (macro-environment).

أ. البيئة القريبة (Micro-Environment)

هذه العوامل هي التي تكون مباشرة حول المنظمة ويمكن أن تؤثر بشكل مباشر على أدائها. تشمل:

1. المنافسون:

- المنافسة في السوق تعد من أهم العوامل في البيئة القريبة. فهم تحركات المنافسين واستراتيجياتهم يمكن أن يساعد الشركة على تحديد مزايا تنافسية.

2. الموردون:

- الموردون هم الشركاء الذين يوفرون الموارد الخام أو الخدمات التي تحتاجها الشركة لإنتاج منتجاتها. العلاقة مع الموردين يمكن أن تؤثر على التكلفة وجودة المنتج، وبالتالي على استراتيجيات التسويق.

3. العملاء:

- المستهلكين هم العامل الأهم في بيئة التسويق. فهم احتياجاتهم وتوجهاتهم يساعد الشركات على تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات. التفاعل المستمر مع العملاء يمكن أن يوفر رؤى قيّمة لتحسين العروض.

4. الموزعون (القنوات التوزيعية):

- يعتمد التسويق على قدرة المنظمة في الوصول إلى عملائها عبر قنوات توزيع فعالة، سواء عبر تجار التجزئة، الموزعين، أو البيع المباشر للعملاء.

5. الهيئات الرقابية والتشريعات:

- الهيئات الحكومية والمنظمات الرقابية التي تضع القوانين والتشريعات التي يجب على الشركات الامتثال لها (مثل قوانين حماية المستهلك، معايير الجودة، حقوق الملكية الفكرية، قوانين الضرائب، وغيرها).

ب. البيئة البعيدة (Macro-Environment)

تتألف البيئة البعيدة من العوامل الكلية التي تؤثر على جميع الشركات في السوق ولا يمكن للشركة التحكم فيها. تشمل هذه العوامل:

1. العوامل الاقتصادية:

- التضخم، أسعار الفائدة، النمو الاقتصادي: تؤثر الظروف الاقتصادية في قدرة المستهلكين على الشراء، وقدرة الشركات على تسعير المنتجات والخدمات. على سبيل المثال، في فترات الركود الاقتصادي قد يتجه المستهلكون نحو شراء المنتجات الاقتصادية أو غير الضرورية.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية:

- تتعلق بالعوامل الاجتماعية مثل تغير نمط الحياة، القيم الثقافية، التوجهات الاجتماعية، والسلوكيات الاستهلاكية. على سبيل المثال، إذا كانت هناك زيادة في الوعي البيئي، قد تتجه الشركات إلى تقديم منتجات صديقة للبيئة.

3. العوامل السياسية والقانونية:

- يشمل هذا التأثيرات الناتجة عن سياسات الحكومة (مثل الضرائب، الحوافز، القوانين التجارية، اللوائح البيئية، سياسات الاستيراد والتصدير)، وكذلك استقرار البيئة السياسية. التغييرات في هذه العوامل قد تؤثر على قرارات الشركات الاستراتيجية.

4. العوامل التكنولوجية:

- التطورات التقنية تؤثر بشكل كبير على كيفية تصميم المنتجات، وكيفية الوصول إلى العملاء، وكفاءة العمليات. الابتكار التكنولوجي في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، والتجارة الإلكترونية قد يوفر فرصًا كبيرة للتسويق.

5. العوامل البيئية (الطبيعية):

- تتعلق بتأثيرات البيئة الطبيعية مثل تغير المناخ، الموارد الطبيعية، والمخاطر البيئية. في بعض الصناعات مثل السياحة أو الزراعة، تعتبر هذه العوامل حيوية للغاية.

6. العوامل الديموغرافية:

- تشمل التغيرات في التركيبة السكانية، مثل العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية. هذه العوامل تؤثر على تفضيلات المستهلكين، وبالتالي على استراتيجيات التسويق.

التفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية

من المهم أن تدرك الشركات أن البيئة التسويقية ليست مجرد مجموعة من العوامل المنفصلة، بل هي تفاعل معقد بين البيئة الداخلية والخارجية. على سبيل المثال:

- البيئة الداخلية قد تقرر كيف يمكن استجابة الشركة للتغيرات في البيئة الخارجية. إذا شهدت الشركة تطورًا تقنيًا (داخليًا)، فهي قد تستخدم هذه التكنولوجيا للتفاعل مع التغيرات في تفضيلات العملاء أو المنافسة في السوق (خارجية).

الخلاصة:

- البيئة الداخلية هي العوامل التي تتحكم فيها المنظمة ويمكن إدارتها بشكل مباشر، مثل الموارد البشرية والمالية، الثقافة التنظيمية، والهيكل الإداري.
- البيئة الخارجية تتكون من العوامل التي لا يمكن للمنظمة التحكم فيها بشكل مباشر، مثل التغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، التقنية، والسياسية، لكنها تؤثر بشكل كبير على استراتيجيات التسويق.

التفاعل الجيد بين البيئة الداخلية والخارجية يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية واستجابة للمتغيرات التي تحدث في السوق.

(الاسبوع الرابع)

سلوك المستهلك (Consumer Behavior) هو دراسة كيف يتخذ الأفراد، أو المجموعات، أو الكيانات الأخرى قرارات الشراء واستهلاك المنتجات أو الخدمات. يشمل سلوك المستهلك العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، وكذلك كيفية تفاعل المستهلك مع المنتج والخدمة بعد الشراء.

يعد فهم سلوك المستهلك أمرًا بالغ الأهمية للشركات، حيث يمكنها من تحديد احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وكذلك تحسين تصميم المنتجات والخدمات لتلبية توقعاتهم.

مراحل سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يمر بعدة مراحل رئيسية:

1. التعرف على الحاجة أو المشكلة (Problem Recognition)

- تبدأ العملية عندما يشعر المستهلك بحاجة أو مشكلة. قد تكون هذه الحاجة ظاهرة، مثل الحاجة إلى شراء منتج معين (مثل جهاز إلكتروني جديد)، أو قد تكون دافعًا داخليًا كالرغبة في تحسين أسلوب الحياة.
- على سبيل المثال، قد يدرك المستهلك أنه بحاجة إلى شراء سيارة جديدة بعد أن بدأت سيارته القديمة في التعطل.

2. البحث عن المعلومات (Information Search)

- بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات. يمكن أن يكون هذا البحث غير رسمي أو رسمي:
- **البحث الداخلي:** يعتمد على المعلومات الموجودة مسبقًا في عقل المستهلك من تجاربه السابقة.
- **البحث الخارجي:** يتضمن البحث عبر الإنترنت، استشارة الأصدقاء والعائلة، قراءة المراجعات والتقييمات، أو زيارة المتاجر للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات المتاحة.

3. تقييم الخيارات (Evaluation of Alternatives)

- بعد جمع المعلومات، يقوم المستهلك بتقييم الخيارات المتاحة. يقوم بتحديد المعايير التي سيقارن بها المنتجات أو الخدمات، مثل السعر، الجودة، الأداء، الماركة، المزايا والعيوب.
- قد يستخدم المستهلك نموذجًا عقليًا للمقارنة بين الخيارات، مثل تحديد الأولويات أو ترتيب المنتجات بناءً على المزايا التي تهتمه.

4. اتخاذ القرار (Purchase Decision)

- بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك القرار النهائي بشأن المنتج الذي سيشتريه. قد يتأثر القرار في هذه المرحلة بعوامل غير متوقعة، مثل تأثير الإعلانات، أو العروض الترويجية، أو حتى تأثير العائلة أو الأصدقاء.
- على سبيل المثال، إذا كان المستهلك قد قرر شراء هاتف معين، فقد يتأثر قراره النهائي بالعروض أو الخصومات التي تقدمها المتاجر أو العلامات التجارية المنافسة.

5. السلوك بعد الشراء (Post-Purchase Behavior)

- بعد شراء المنتج، يبدأ المستهلك في تقييم تجربته مع المنتج. قد يشعر بالرضا أو الخيبة، وهو ما يؤثر على سلوكه في المستقبل.
- **الرضا:** إذا كانت التجربة إيجابية، فقد يتكرر الشراء أو يوصي المستهلك بالمنتج للآخرين.
- **الندم أو عدم الرضا:** قد يؤدي إلى الشعور بالندم أو اتخاذ قرار بالعودة إلى المتجر أو البحث عن بدائل.
- في هذه المرحلة، يمكن أن تؤثر خدمة العملاء وسياسات الإرجاع على رضا المستهلك واستعداده للشراء مرة أخرى.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1. العوامل النفسية

- **الدوافع:** الحوافز التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات معينة. تتنوع هذه الدوافع بين الدوافع الأساسية (مثل الجوع أو العطش) والدوافع الاجتماعية أو العاطفية (مثل الرغبة في التفاخر أو التميز).
- **الإدراك:** كيف يفسر المستهلك المعلومات الواردة له عن المنتج أو الخدمة.
- **التعلم:** عملية تعديل السلوك بناءً على الخبرات والتجارب السابقة.
- **التوجهات والآراء:** المواقف الشخصية تجاه بعض العلامات التجارية أو المنتجات تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي.

2. العوامل الاجتماعية

- **العائلة:** العائلة تلعب دورًا كبيرًا في اتخاذ قرارات الشراء، سواء كانت من خلال تأثير الأب أو الأم أو بناءً على احتياجات الأطفال.
- **الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية:** قد يؤثر الأصدقاء أو الزملاء في اختيار المنتجات أو الخدمات، خاصة في مجتمعات معينة أو في فئات عمرية معينة (مثل الشباب).
- **الطبقة الاجتماعية:** ينتمي الأفراد إلى طبقات اجتماعية مختلفة تؤثر في اختياراتهم الاستهلاكية. الطبقات العليا قد تميل إلى اختيار المنتجات الفاخرة، بينما الطبقات المتوسطة قد تفضل المنتجات ذات القيمة مقابل المال.

3. العوامل الاقتصادية

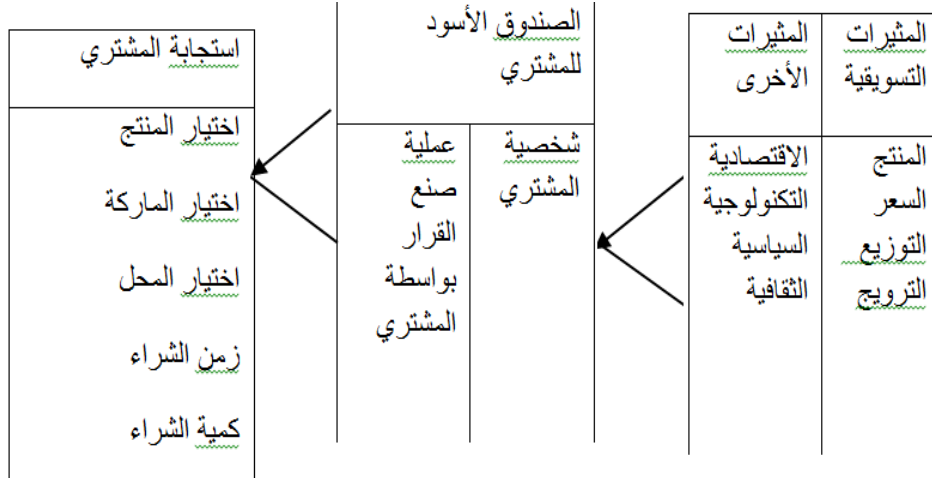
- **الدخل:** مستوى دخل الفرد يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. الأشخاص ذوو الدخل المرتفع قد يكونون أكثر استعدادًا لشراء المنتجات الفاخرة، بينما الأشخاص ذوو الدخل المحدود قد يفضلون المنتجات الاقتصادية.
- **الوضع الاقتصادي العام:** في فترات الركود أو التضخم، قد يتغير سلوك الشراء، حيث يصبح المستهلكون أكثر حرصًا في إنفاق الأموال.
- **التضخم والبطالة:** تؤثر هذه العوامل على القوة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي على سلوكهم.

4. العوامل الثقافية

- **القيم الثقافية:** ثقافة الفرد والمجتمع التي ينتمي إليها تؤثر على تفضيلاته وسلوكه الاستهلاكي. على سبيل المثال، في بعض الثقافات، قد يُنظر إلى السيارات الفاخرة على أنها رمز status بينما في ثقافات أخرى قد يكون التوجه نحو السيارات الصديقة للبيئة أكثر قبولًا.
- **المرجعية الثقافية:** يمكن أن تؤثر الرموز والطقوس الثقافية على قرارات الشراء، خاصة في فترات الأعياد والمناسبات الاجتماعية.

5. العوامل التكنولوجية

- **التطورات التكنولوجية:** الابتكارات التقنية، مثل التجارة الإلكترونية، والتحليلات الرقمية، والذكاء الاصطناعي، أصبحت تؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين الآن استخدام التطبيقات لمقارنة الأسعار أو قراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الواقع المعزز والافتراضي:** في بعض الصناعات (مثل الموضة أو الأثاث)، يستخدم المستهلكون الواقع المعزز لتجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل اتخاذ قرار الشراء.



(نموذج مبسط لسلوك المستهلك)

أنماط سلوك المستهلك

1. **السلوك الشرائي العاطفي:** يعتمد المستهلك في قراراته على العاطفة أكثر من العقل. قد يشتري المستهلك منتجًا لأنه يشعر بإعجاب شديد به أو بسبب تأثير الحملات الإعلانية العاطفية.
2. **السلوك الشرائي المدروس:** المستهلك في هذه الحالة يقوم بالبحث العميق والتفكير المستفيض قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يشمل مقارنة المنتجات، الأسعار، والعروض.
3. **السلوك الشرائي الاندفاعي:** يتخذ المستهلك قرارات شراء فجائية وبدون تخطيط مسبق. هذا يحدث غالبًا في بيئات التسوق التي تركز على الترويج والخصومات، أو عندما يواجه المستهلك "عروضًا محدودة".

سلوك المستهلك هو موضوع معقد ومتعدد الأبعاد يعتمد على مجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية التي تؤثر على كيفية اتخاذ قرارات الشراء. فهم سلوك المستهلك يتيح للشركات القدرة على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبى احتياجات العملاء وتزيد من فرص النجاح في الأسواق التنافسية.

(التسويق الخامس والسادس)

تقسيم السوق (Market Segmentation) هو عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين يتشابهون في احتياجاتهم وتفضيلاتهم، بحيث يمكن استهداف كل مجموعة بعروض ومنتجات تسويقية مخصصة. هذا يُساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة، مما يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق ويعزز القدرة التنافسية.

1. مفهوم السوق (Market)

السوق هو مجموعة من المشتريين المحتملين الذين لديهم القدرة على شراء منتجات أو خدمات معينة لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم. السوق يمكن أن يشمل مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين يتبادلون المال مقابل السلع والخدمات.

مكونات السوق:

- **المشتريين:** الأفراد أو الكيانات التي ترغب في شراء منتج أو خدمة.
- **البائعين:** الشركات أو الأفراد الذين يقدمون السلع والخدمات.
- **الموارد المالية:** الأموال التي يتم تبادلها مقابل المنتجات والخدمات.

2. أنواع الأسواق

تختلف أنواع الأسواق بناءً على نوع المنتجات والخدمات، وكذلك المستهلكين أو المؤسسات المستهدفة. يمكن تصنيف الأسواق إلى عدة أنواع رئيسية:

- **السوق الاستهلاكي (Consumer Market):** يضم الأفراد الذين يشترون المنتجات للاستخدام الشخصي أو الأسري. مثل سوق الأجهزة الإلكترونية أو الملابس.
- **السوق الصناعي (Industrial Market):** يضم الشركات أو المؤسسات التي تشتري المنتجات لاستخدامها في الإنتاج أو التصنيع. مثل الشركات التي تشتري الآلات أو المواد الخام.
- **السوق الحكومي (Government Market):** يضم الحكومات المحلية أو الوطنية التي تقوم بشراء السلع والخدمات للاستخدام العام. مثل صفقات شراء المعدات الطبية أو التكنولوجيا للحكومات.
- **السوق الدولي (International Market):** يضم الأسواق خارج الحدود المحلية، حيث تتعامل الشركات مع عملاء في دول أخرى. مثل الشركات التي تصدر منتجاتها إلى أسواق أجنبية.
- **السوق الخدمي (Service Market):** يشمل بيع وشراء الخدمات مثل التأمين، التعليم، الرعاية الصحية، السفر، وغيرها.

3. اختيار الهدف السوقي (Target Market Selection)

اختيار الهدف السوقي هو عملية تحديد مجموعة من العملاء أو الفئات التي ستستهدفها الشركة في حملاتها التسويقية. هذه العملية تتضمن تحديد الأسواق التي ستكون أكثر قابلية لتحقيق النجاح وتحقيق أرباح، وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم.

خطوات اختيار الهدف السوقي:

1. تحديد معايير التقسيم: من خلال تقسيم السوق إلى شرائح محددة بناءً على العوامل المختلفة مثل السلوك، الموقع الجغرافي، العمر، الجنس، الدخل، أو غيرها.
2. تحليل حجم وجاذبية السوق: قياس حجم السوق، نموه، ربحية الشريحة، ومدى قدرتها على الوصول إليها.
3. تقييم تناسب الموارد مع الشريحة السوقية: النظر في قدرة الشركة على تلبية احتياجات الشريحة المحددة باستخدام مواردها المتاحة (مثل القدرة الإنتاجية، الموارد المالية، أو القوة التسويقية).
4. اختيار الشريحة السوقية المستهدفة: بناءً على المعايير التي تم تقييمها، تقوم الشركة بتحديد الشريحة أو الفئة المستهدفة التي ستكون الأكثر فائدة لها في تحقيق أهدافها.

4.أسس تقسيم السوق

تقسيم السوق يتم وفقاً لعدة أسس أو معايير يمكن أن تساعد الشركات في تحديد الشرائح السوقية التي تستهدفها. وهذه الأسس تشمل:

أ. التقسيم الجغرافي (Geographic Segmentation)

- يعتمد على الموقع الجغرافي للمستهلكين مثل البلد، المدينة، الإقليم، أو حتى مناخ المنطقة. قد يكون هذا التقسيم مفيداً للمنتجات التي تتأثر بالعوامل الجغرافية أو المناخية.
- مثال: شركات بيع الملابس قد تستخدم هذا التقسيم لاستهداف المناطق ذات المناخات الدافئة أو الباردة.

ب. التقسيم الديموغرافي (Demographic Segmentation)

- يعتمد على خصائص مثل العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي. هذا هو التقسيم الأكثر شيوعاً.
- مثال: شركات السيارات قد تستهدف الأفراد ذوي الدخل المرتفع لبيع السيارات الفاخرة، بينما قد تركز على الشباب لبيع السيارات الصغيرة أو الاقتصادية.

ج. التقسيم النفسي (Psychographic Segmentation)

- يعتمد على الشخصيات، القيم، المواقف، والاهتمامات. يركز على أسلوب الحياة والآراء الشخصية للمستهلكين.

- مثال: الشركات التي تبيع المنتجات الصديقة للبيئة قد تستهدف الأفراد الذين يهتمون بالحفاظ على البيئة.

د. التقسيم السلوكي (Behavioral Segmentation)

- يعتمد على سلوكيات المستهلك مثل مدى استخدام المنتج، العوائد المرتبطة بالمنتج، المزايا التي يبحث عنها العملاء، أو مدى ولاء العميل.
- مثال: شركات التجارة الإلكترونية قد تقسم السوق وفقًا لتكرار شراء العملاء أو تاريخ الشراء.

هـ. التقسيم الاجتماعي (Socio-economic Segmentation)

- يعتمد على الطبقة الاجتماعية أو المستوى الاقتصادي، مثل الطبقة المتوسطة، العليا، أو الفقيرة.
- مثال: الشركات التي تبيع الأثاث الفاخر قد تستهدف العملاء من الطبقات الاجتماعية العليا.

5. التنبؤ بالمبيعات (Sales Forecasting)

التنبؤ بالمبيعات هو عملية تقدير حجم المبيعات المستقبلية استنادًا إلى البيانات التاريخية، التحليل السوقي، والتوجهات المستقبلية. يهدف التنبؤ بالمبيعات إلى مساعدة الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مثل الإنتاج، التمويل، وتخصيص الموارد.

طرق التنبؤ بالمبيعات:

1. التنبؤ التاريخي: (Historical Sales Data)

- يعتمد على البيانات السابقة لتحديد الاتجاهات المستقبلية. يتم تحليل مبيعات السنوات السابقة وتحديد الأنماط والتوجهات.

2. طريقة الاستبيانات: (Survey Method)

- يتم جمع البيانات من العملاء الحاليين أو المحتملين حول نواياهم الشرائية المستقبلية. قد يتم ذلك من خلال الاستطلاعات أو المقابلات.

3. التحليل التنبؤي باستخدام النماذج الرياضية: (Statistical Models)

- يستخدم التحليل الكمي مثل الانحدار الخطي أو تحليل السلاسل الزمنية للتنبؤ بالمبيعات بناءً على البيانات السابقة.

4. طريقة تقدير الخبراء: (Expert Judgment)

- يعتمد على آراء الخبراء والمختصين في المجال، حيث يقومون بتقدير المبيعات بناءً على معرفتهم للسوق والعوامل الاقتصادية الحالية.

5. التحليل الديموغرافي والاقتصادي: (Demographic and Economic Analysis)

- يتم دمج بيانات الديموغرافية (مثل العمر، الدخل، إلخ) مع التحليل الاقتصادي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الطلب على المنتج.

أهمية التنبؤ بالمبيعات:

- يساعد في تحديد حجم الإنتاج المطلوب.
- يساعد في تخطيط الميزانيات وتخصيص الموارد.
- يساهم في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة بناءً على التوقعات المستقبلية.
- يساعد في تجنب مشكلات نقص العرض أو فائض المخزون.

تقسيم السوق

هو عملية أساسية في التسويق تتيح للشركات تقديم منتجات وخدمات موجهة بشكل دقيق إلى شرائح معينة من العملاء. يمكن تقسيم السوق باستخدام عدة أسس مثل الجغرافيا، الديموغرافيا، السلوك، والنفسية. بعد تقسيم السوق، يجب على الشركات اختيار السوق المستهدف بناءً على الجاذبية والقدرة على تلبية احتياجات هذه الشرائح. **التنبؤ بالمبيعات** يلعب دورًا محوريًا في تحديد استراتيجيات الأعمال، ويعتمد على مجموعة من الأدوات والأساليب التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة حول الإنتاج والتوزيع والتسويق.

استراتيجيات التسويق:

هي الأساليب التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية. تشمل هذه الاستراتيجيات القرارات المتعلقة بتحديد الأسواق المستهدفة، تحديد المنتجات المناسبة، وتحديد الأساليب المناسبة للتوزيع والتسعير. عند وضع استراتيجية تسويقية، يمكن للشركات اختيار واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية مثل **التسويق الكلي (Mass Marketing)**، **التركيز على السوق (Target Marketing)**، و **التعدد (Differentiation)**.

1. التسويق الكلي (Mass Marketing)

التسويق الكلي هو استراتيجية تسويقية تستهدف جميع فئات السوق باستخدام نفس الرسائل التسويقية، مع تقديم منتج موحد يلبي احتياجات جميع العملاء تقريبًا. تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الشركة ترغب في تحقيق حجم مبيعات كبير وسرعة انتشار في السوق، دون التركيز على تمايز الشرائح السوقية المختلفة.

مزايا التسويق الكلي:

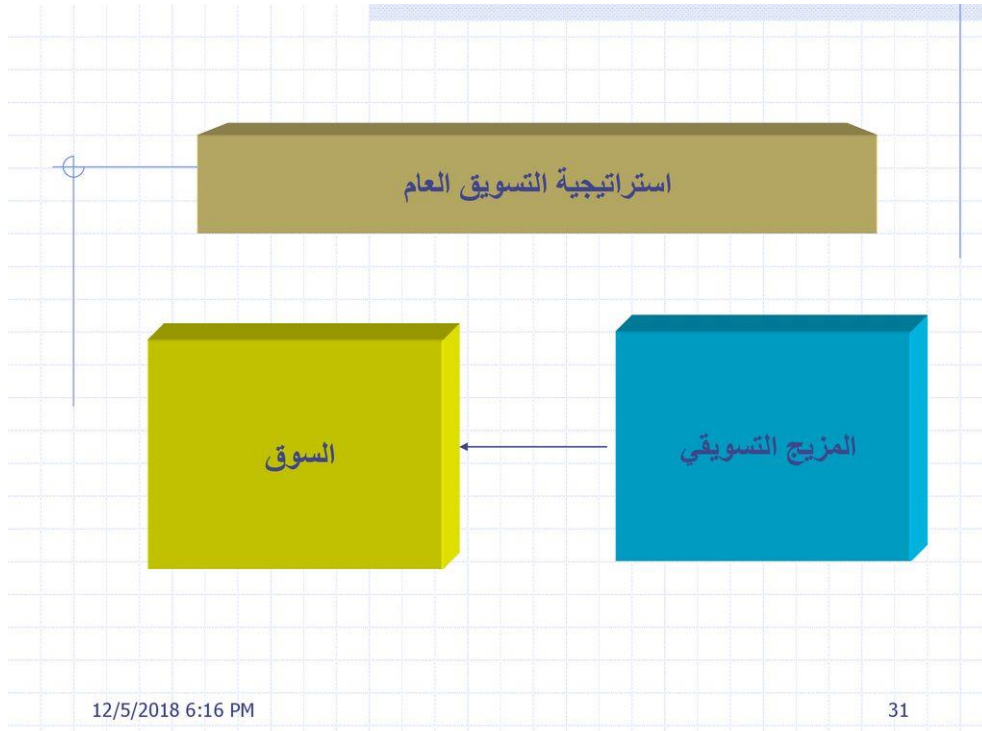
- توفير التكاليف: بما أن الشركة تقدم منتجًا واحدًا للجميع، فهي تستطيع تحقيق وفورات في الحجم، مما يقلل من تكاليف الإنتاج والتسويق.
- الوصول إلى سوق واسع: يمكن للشركة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.
- تبسيط العمليات التسويقية: يتم استخدام نفس الحملات الإعلانية والرسائل لجميع العملاء، مما يجعل التسويق أكثر بساطة.

عيوب التسويق الكلي:

- قلة التميز: قد لا يلبى المنتج احتياجات جميع العملاء بشكل دقيق، مما يقلل من فاعلية التسويق.
- التنافس الشديد: بما أن الشركات الأخرى قد تتبع نفس الاستراتيجية، فقد يؤدي ذلك إلى منافسة شديدة في الأسواق المزدهمة.
- المخاطرة: إذا كانت السوق متغيرة أو الطلب على المنتج يتراجع، فإن الشركة قد تواجه خسائر كبيرة لأنها تعتمد على منتج واحد للجميع.

أمثلة على التسويق الكلي:

- المنتجات الأساسية مثل المواد الغذائية (مثل السكر، الملح) أو المنتجات الاستهلاكية التي لا تتطلب تعديلات كبيرة على المستوى الفردي (مثل ورق الحمام أو مشروبات غازية شهيرة).
- الحملات الإعلانية العامة التي تستهدف جميع الفئات الاجتماعية بدون تقسيم محدد.



2. التركيز على السوق (Target Marketing)

التركيز على السوق يعني تقسيم السوق إلى شرائح محددة، ثم اختيار شريحة معينة (أو أكثر) من هذه الشرائح لتوجيه المنتجات والخدمات إليها. هذه الاستراتيجية تعتمد على فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات كل شريحة من العملاء واستهدافها بشكل مخصص، مما يتيح تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

أنواع التركيز على السوق:

- استراتيجية التركيز على شريحة واحدة (Single Segment Strategy): حيث تركز الشركة على شريحة واحدة فقط وتلبي احتياجاتها بشكل كامل.
- استراتيجية التركيز متعدد الشرائح (Multiple Segment Strategy): حيث تستهدف الشركة عدة شرائح مختلفة ولكنها تقدم منتجات مختلفة لكل شريحة.

مزايا التركيز على السوق:

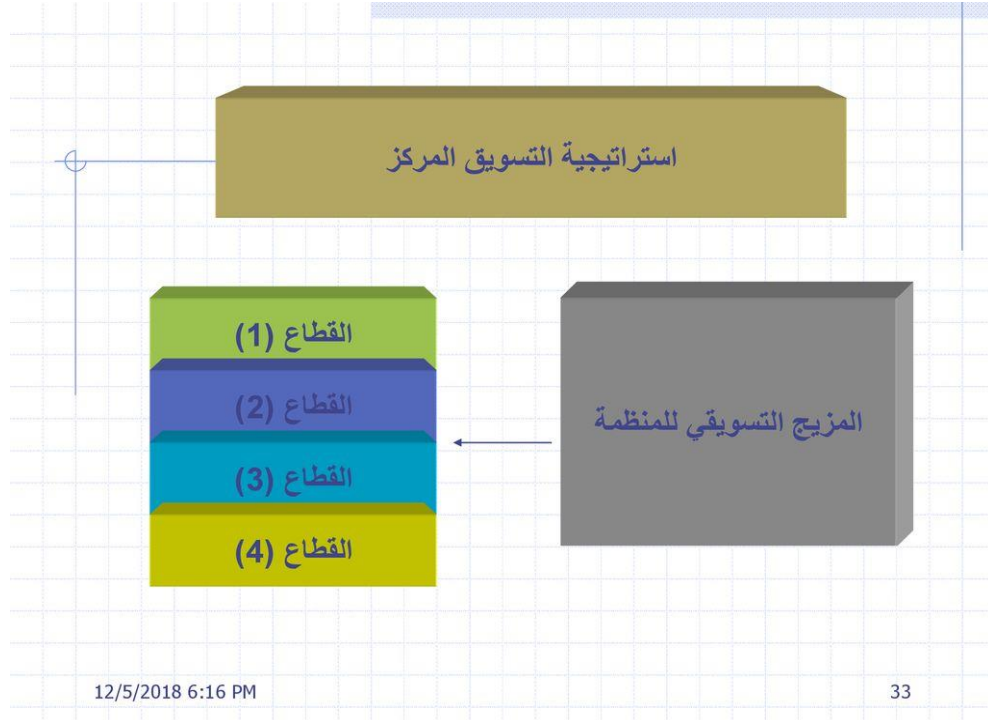
- التخصيص: توفر استجابة أفضل لاحتياجات العملاء المحددة، مما يعزز الولاء.
- الكفاءة التسويقية: بدلاً من استهداف الجميع، يتم تخصيص الموارد للوصول إلى شريحة مستهدفة معينة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- تحقيق التميز: تقدم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات الشرائح المختلفة، مما يميز الشركة عن المنافسين.

عيوب التركيز على السوق:

- المخاطرة: اعتماد الشركة على شريحة واحدة أو شرائح قليلة قد يكون مخاطرة في حال تغير تفضيلات تلك الشرائح أو انخفض الطلب عليها.
- التكلفة: قد تتطلب استراتيجيات التسويق الموجهة تخصيص موارد أكبر في البحث عن احتياجات الشرائح المختلفة وتصميم منتجات مخصصة.

أمثلة على التركيز على السوق:

- شركات السيارات الفاخرة التي تستهدف العملاء ذوي الدخل المرتفع (مثل "مرسيدس" و "بي إم دبليو").
- شركات الملابس الرياضية التي تستهدف جمهورًا معينًا مثل الرياضيين المحترفين أو الأشخاص الذين يمارسون الرياضة بشكل منتظم (مثل "نايكي" و "أديداس").



3.التعدد(Differentiation)

التعدد هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تقديم منتجات وخدمات تختلف بشكل واضح عن المنافسين في السوق من خلال إبراز خصائص أو مزايا فريدة. هذه الاستراتيجية تقوم على تمييز المنتج أو الخدمة بشكل يجعلها أكثر جذبًا للعملاء الذين يسعون لشراء منتج فريد ومتميز.

طرق التعدد:

- التعدد في المنتج: يمكن أن يكون التعدد من خلال تقديم منتج له خصائص فريدة أو مبتكرة.
- التعدد في الخدمة: يمكن أن تكون الخدمة المتميزة مثل خدمة العملاء الممتازة أو التسليم السريع.
- التعدد في التسويق: قد تتضمن هذه الاستراتيجية استخدام رسائل تسويقية تميز العلامة التجارية عن غيرها.

مزايا التعدد:

- تمييز المنتج: يجعل المنتج أو الخدمة مختلفة عن منافسيه في السوق، مما يمكن أن يخلق ميزة تنافسية قوية.
- الولاء المستمر للعملاء: عملاء يفضلون التميز قد يصبحون أكثر ولاءً للعلامة التجارية إذا تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل من المنافسين.

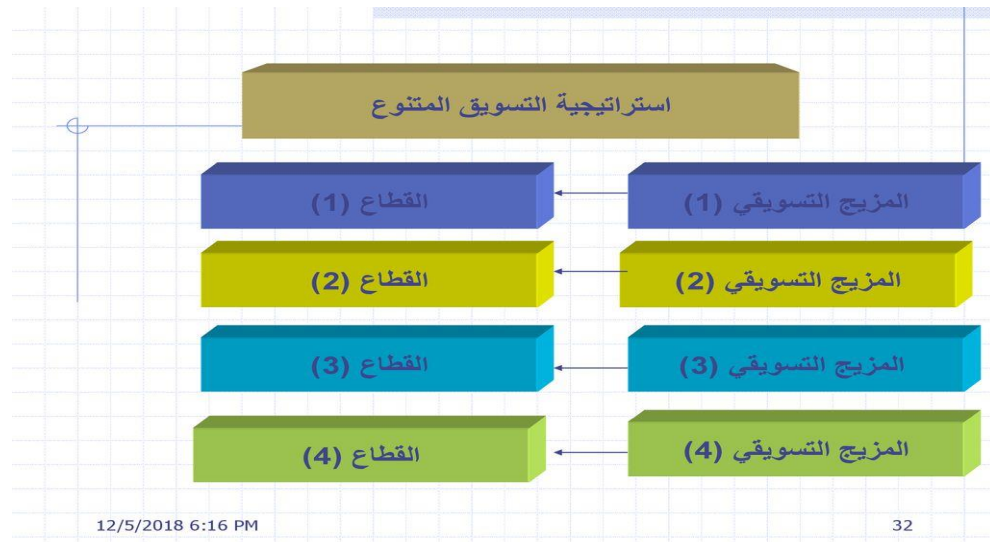
- القدرة على التسعير الأعلى: بما أن المنتج متميز، يمكن تحديد أسعار أعلى بسبب القيم الإضافية التي يحصل عليها العملاء.

عيوب التعدد:

- التكلفة المرتفعة: يتطلب التميز الابتكار المستمر، وقد يؤدي ذلك إلى تكاليف أعلى في البحث والتطوير، الإنتاج، والتسويق.
- المخاطرة بالتكرار: إذا قام المنافسون بتقليد استراتيجيات التميز بنجاح، فقد تفقد الشركة ميزة التميز التي كانت تتمتع بها.

أمثلة على التعدد:

- آبل (Apple): تميزت في تقديم هواتف ذكية، حواسيب، وأجهزة إلكترونية ذات تصميم مبتكر وخدمة دعم متميزة، مما جعلها أحد أكبر العلامات التجارية في العالم.
- مستحضرات التجميل الفاخرة مثل شيسيدو أو لاروش بوزيه التي تميزت من خلال تقديم منتجات متفوقة في الجودة والتكنولوجيا.



مقارنة بين استراتيجيات التسويق الكلي والتركيز على السوق والتعدد

الاستراتيجية	الوصف	المزايا	العيوب	مثال
التسويق الكلي	استهداف السوق ككل باستخدام نفس المنتج والرسالة التسويقية.	تكلفة منخفضة، سهولة في إدارة الحملات، الوصول إلى جمهور واسع.	قلة التميز، تنافس كبير، صعوبة في استهداف احتياجات فئات معينة.	الشركات التي تقدم منتجات جماهيرية مثل المشروبات الغازية أو المواد الغذائية الأساسية.
التركيز على السوق	تقسيم السوق إلى شرائح محددة والتركيز على شريحة أو أكثر.	تخصيص العروض لتلبية احتياجات الفئات المستهدفة، زيادة الولاء، كفاءة في استخدام الموارد.	مخاطر عالية في حال تغير تفضيلات الشرائح، تكلفة أعلى في التصميم والإنتاج.	شركات السيارات الفاخرة أو الملابس الرياضية.
التعدد	تقديم منتج أو خدمة تتمتع بخصائص مميزة تجعله يبرز عن المنافسين.	تميز قوي، قدرة على فرض أسعار أعلى، تعزيز الولاء.	تكاليف مرتفعة للابتكار والتطوير، قد يقل تميز المنتج مع تقليد المنافسين.	آبل، المنتجات الفاخرة، شركات التجميل ذات المزايا الفريدة.

- التسويق الكلي هو خيار مناسب عندما تريد الشركات تقديم منتج واحد للجميع، ولكن قد يواجه تحديات في التميز.
- التركيز على السوق يساعد الشركات على تلبية احتياجات شرائح سوقية معينة، ويحقق فاعلية أكبر ولكن مع تحمل مخاطرة أكبر.
- التعدد هو خيار قوي عندما ترغب الشركات في تقديم منتج مميز يعكس الفروق الواضحة عن المنافسين، وهو يمكن أن يحقق قيمة مضافة للعملاء لكنه يتطلب استثمارات كبيرة.

(7,8)

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض تلبية احتياجات العملاء أو رغباتهم، سواء كان سلعة مادية أو خدمة. يتراوح تعريف المنتج من الأشياء الملموسة (مثل الهواتف الذكية أو الملابس) إلى الأشياء غير الملموسة (مثل الاستشارات أو التأمين). في جوهره، يمثل المنتج ما تقدمه الشركة لتلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين.

المقصود بالمنتج

المنتج يمكن أن يكون:

- **سلعة مادية:** مثل الهواتف الذكية، السيارات، الأجهزة المنزلية.
 - **خدمة:** مثل التعليم، الرعاية الصحية، أو خدمات السفر.
 - **فكرة أو تجربة:** مثل الحملات التوعوية أو الفعاليات الثقافية.
 - **ميزة أو فائدة:** مثل تجربة تسوق مريحة عبر الإنترنت.
- بالتالي، يعتبر المنتج عنصرًا أساسيًا في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

مزيج المنتج (Product Mix)

مزيج المنتج يشير إلى مجموعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة في السوق. يتضمن مزيج المنتج عدة مكونات أساسية هي:

1. **العرض الكامل للمنتجات:** مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة.
 2. **تنوع المنتج:** عدد فئات المنتجات المختلفة في المزيج.
 3. **عمق المنتج:** عدد الاختيارات أو الأنواع المختلفة داخل كل فئة من المنتجات.
 4. **عرض المنتج:** عدد المنتجات التي يقدمها المنتج في فئة معينة.
 5. **الاتساع:** عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تقدمها الشركة (مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية، الملابس، وغيرها).
- مثال:** شركة مثل "أبل" لديها مزيج منتجات يشمل الهواتف (آيفون)، أجهزة الكمبيوتر (ماك)، الأجهزة القابلة للارتداء (أبل ووتش)، والخدمات (أبل ميوزك، أبل تي في، أي كلاود).

تصنيفات المنتجات

يتم تصنيف المنتجات في السوق بناءً على عدة معايير أساسية، من بينها:

1. المنتجات الاستهلاكية: (Consumer Products)

- **المنتجات اليومية:** منتجات يُشترى بشكل متكرر مثل الطعام، المشروبات، والمنتجات المنزلية.
- **المنتجات البحثية:** منتجات يتطلب شراؤها تقييم مقارنة مثل السيارات، الأجهزة المنزلية.
- **المنتجات الفاخرة:** منتجات تتميز بسعر مرتفع ويشتريها العملاء للترف والتميز مثل الساعات الفاخرة أو المجوهرات.
- **المنتجات الطارئة:** منتجات يتم شراؤها استجابة لمواقف مفاجئة مثل خدمات الطوارئ أو الإسعافات.

2. المنتجات الصناعية: (Industrial Products)

- تشمل جميع المنتجات التي تُستخدم في الإنتاج الصناعي أو لإنشاء أو دعم الأعمال الأخرى، مثل المواد الخام، الآلات، المعدات، وأدوات البناء.

3. المنتجات الخدمية: (Services)

- هذه تشمل أي منتج غير ملموس يمكن تقديمه للعملاء، مثل الاستشارات، الرعاية الصحية، التعليم، والخدمات المالية.

دورة حياة المنتجات (Product Life Cycle)

دورة حياة المنتج تشير إلى المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج في السوق من لحظة إطلاقه وحتى انسحابه أو انتهاء عمره التجاري. دورة حياة المنتج تتكون من أربع مراحل رئيسية:

1. مرحلة التقديم: (Introduction)

- هذه هي المرحلة التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق. تكون التكاليف عادة مرتفعة بسبب الحملات الترويجية وتكاليف البحث والتطوير.
- مبيعات المنتج تكون منخفضة، وقد يعاني المنتج من مشاكل في التوزيع أو في قبوله من قبل المستهلكين.

2. مرحلة النمو: (Growth)

- يبدأ المنتج في جذب العملاء وتزداد مبيعاته بشكل ملحوظ.

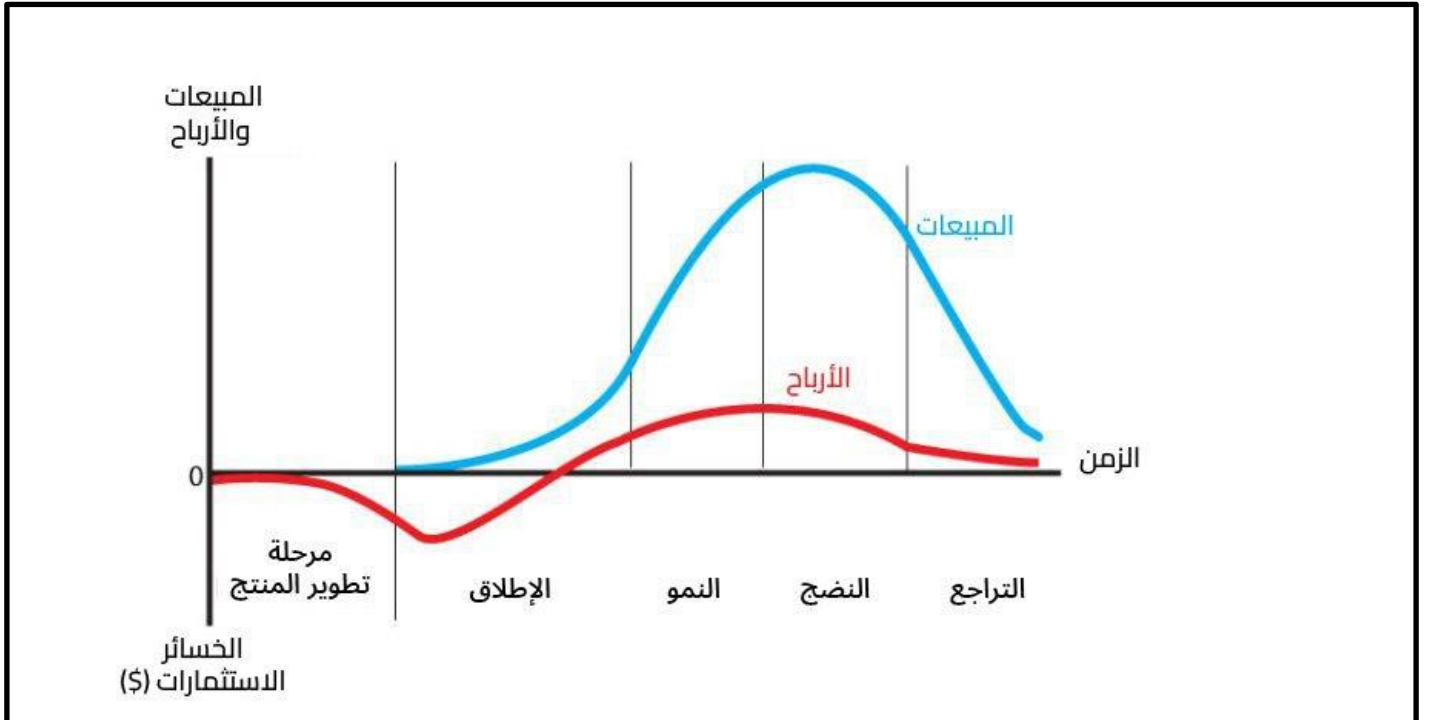
- قد تبدأ المنافسة في الظهور في السوق، مما يدفع الشركات إلى تحسين المنتج أو تخفيض الأسعار.
- يتم توسيع التوزيع في هذه المرحلة.

3. مرحلة النضج: (Maturity)

- المبيعات تصل إلى ذروتها وتستقر.
- المنتج يكون قد وصل إلى معظم عملائه المحتملين، وتزداد المنافسة الشديدة.
- في هذه المرحلة، يمكن أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية جديدة للحفاظ على حصة السوق، مثل العروض الترويجية أو تحسين الجودة.

4. مرحلة الانحدار: (Decline)

- تبدأ المبيعات في التراجع بسبب تراجع الطلب أو ظهور منتجات بديلة.
- قد يتعين على الشركة اتخاذ قرار بشأن ما إذا كانت ستستمر في بيع المنتج، ستقوم بتحديثه أو سحبه من السوق.
- يمكن أن يحدث هذا بسبب تقادم المنتج أو تغيرات في تفضيلات العملاء.



خطوات ابتكار السلعة (Product Innovation)

ابتكار المنتج هو عملية تطوير منتج جديد أو تحسين منتج حالي لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل أو لتوسيع الحصة السوقية. خطوات ابتكار السلعة تتضمن:

1. التعرف على الفرص السوقية: من خلال البحث والتطوير (R&D) ودراسة احتياجات العملاء والأسواق.
2. توليد الأفكار: جمع أفكار جديدة عن طريق العصف الذهني أو التعاون مع الخبراء والمستهلكين.
3. اختيار الفكرة الأكثر ملائمة: تقييم الأفكار بناءً على القيم المضافة والجدوى التجارية.
4. تطوير النموذج الأولي: إنشاء نموذج أو نسخة تجريبية من المنتج لتقييم استجابته في السوق.
5. اختبار المنتج في السوق: إجراء اختبارات لتحديد مدى قبول المنتج في أسواق معينة.
6. إطلاق المنتج: تقديم المنتج إلى السوق مع حملات تسويقية قوية.

المكانة الذهنية للمنتجات (Product Positioning)

المكانة الذهنية تشير إلى الطريقة التي يتصور بها العملاء المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة في السوق. تحديد مكانة المنتج يتطلب فهمًا عميقًا لتفضيلات العملاء واحتياجاتهم، حيث يجب على الشركة أن تبرز المزايا الفريدة التي تجعل منتجها مميزًا.

مكونات المكانة الذهنية:

- التصميم: كيف يبدو المنتج ويشعر به العميل.
- الفوائد: ما هي الفوائد التي يقدمها المنتج والتي تميزها عن المنافسين.
- القيمة السعرية: كيف يقارن سعر المنتج بالقيمة التي يحصل عليها العملاء.
- الهوية: الأبعاد العاطفية والشخصية التي يربطها المستهلك بالمنتج.

تطوير السلع (Product Development)

تطوير السلع هو العملية التي تشمل تصميم وتحسين المنتجات الحالية أو إنشاء منتجات جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. يتضمن هذا الابتكار المستمر لضمان بقاء المنتجات مواكبة لتوجهات السوق ومتطلبات العملاء.



أسباب فشل السلع الجديدة (Reasons for New Product Failure)

عدة عوامل قد تؤدي إلى فشل السلع الجديدة، مثل:

1. **عدم فهم احتياجات السوق:** إذا كانت الشركة غير قادرة على تحديد ما يحتاجه العملاء أو إذا كان المنتج لا يفي بتوقعاتهم.
2. **التسعير غير المناسب:** قد يكون السعر مرتفعًا جدًا مقارنة بالقيمة المدركة للمنتج.
3. **التوزيع غير الفعال:** ضعف الوصول إلى السوق أو قنوات التوزيع غير الملائمة.
4. **المنافسة الشديدة:** في بعض الأحيان، يتعرض المنتج الجديد لمنافسة قوية قد تجعله غير قادر على النجاح.
5. **التسويق غير الفعال:** ضعف الحملات الإعلانية أو عدم قدرة المنتج على التميز عن المنافسين.

أسباب تطوير السلع الجديدة (Reasons for New Product Development)

تطوير السلع الجديدة يمكن أن يكون مدفوعًا بعدة عوامل، مثل:

1. التغيير في تفضيلات المستهلكين: التحولات في رغبات واحتياجات العملاء.
 2. الابتكار التكنولوجي: ظهور تقنيات جديدة قد تفتح الفرص لتطوير منتجات مبتكرة.
 3. تحقيق التميز التنافسي: تطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات سوق غير ملبأة، مما يعزز حصة الشركة في السوق.
 4. تنويع المصادر: تهدف الشركات إلى توسيع محفظة منتجاتها لتقليل الاعتماد على منتج واحد.
 5. البحث عن فرص نمو جديدة: رغبة الشركات في زيادة الإيرادات من خلال تقديم حلول جديدة للعملاء.
-

مكونات السلعة (Components of a Product)

مكونات السلعة يمكن أن تشمل:

1. النواة الأساسية للمنتج: الوظيفة الأساسية أو الفائدة التي يقدمها المنتج.
 2. المنتج الفعلي: الشكل المادي للمنتج، بما في ذلك التصميم، المواد، الأداء، والمكونات.
 3. المنتج الإضافي: الخدمات أو الفوائد الإضافية التي تأتي مع المنتج مثل الضمان، خدمة العملاء، أو الدعم الفني.
-

العمر الإنتاجي للسلعة (Product Life Cycle)

العمر الإنتاجي للسلعة هو المدة التي يظل فيها المنتج قيد الإنتاج والمبيعات. يتراوح من مرحلة الابتكار حتى مرحلة التراجع أو السحب من السوق. فترة الحياة الإنتاجية

(الاسبوع 9)

التعبئة والتغليف في التسويق:

التعبئة والتغليف هما عنصران أساسيان في التسويق، حيث يتعلقان بكيفية تقديم المنتجات بطريقة تساهم في جذب الانتباه، وحمايتها، وتسهيل استخدامها، بالإضافة إلى تعزيز تجربتها في السوق.

مفهوم التعبئة والتغليف

التعبئة هي العملية التي يتم فيها وضع المنتج في الحاوية أو الوعاء المناسب لحمايته من التلف أثناء النقل والتخزين، وضمان سهولة الوصول إليه عند استخدامه. أما التغليف فهو التصميم الخارجي الذي يتم من خلاله عرض المنتج، ويشمل المواد المستخدمة، الشكل، الألوان، والعلامات التجارية التي يتم وضعها على العبوة.



أهداف التعبئة والتغليف:

1. الحماية: حماية المنتج من الأضرار الميكانيكية، والعوامل البيئية مثل الرطوبة، الضوء، والأوكسجين.
2. التموين والتخزين: تسهيل تخزين المنتج، وتوفير الكفاءة في الشحن والتوزيع.
3. التسويق: جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتج.
4. المعلومات: توفير معلومات ضرورية للمستهلك مثل محتويات المنتج، طريقة الاستخدام، التحذيرات، وتاريخ الانتهاء.
5. التمييز والتفرد: تمكين المنتج من التميز عن المنتجات المنافسة في السوق.

معايير التغليف الفاعل (Effective Packaging Criteria)

لتصميم تغليف فعال، يجب أن تتوافر عدة معايير تساعد في تحقيق الأهداف السابقة بشكل كامل. **معايير التغليف الفاعل** تشمل:

1. **الوظيفية:**

- يجب أن تكون العبوة قادرة على حماية المنتج بشكل فعال أثناء النقل والتخزين.
- ضمان أن المنتج يبقى في حالة جيدة حتى يصل إلى المستهلك.

2. **الجاذبية البصرية:**

- التغليف يجب أن يكون جذابًا ويتميز بتصميم يلفت الانتباه. التصميم يجب أن يعكس هوية العلامة التجارية ويعبر عن صفات المنتج.
- استخدام الألوان، الأشكال، والخطوط بشكل يتناسب مع الثقافة المستهدفة.

3. **التوافق مع البيئة:**

- يجب أن تكون العبوة صديقة للبيئة قدر الإمكان، سواء من حيث المواد القابلة لإعادة التدوير أو المواد القابلة للتحلل البيولوجي.
- في الوقت الحالي، يفضل العديد من العملاء التغليف الذي يراعي الاستدامة والابتكار البيئي.

4. **الإعلام والمعلومات:**

- تضمين معلومات واضحة عن المنتج مثل المكونات، تاريخ الصلاحية، التعليمات، والتحذيرات.
- يجب أن تكون هذه المعلومات سهلة القراءة وفهمها.

5. **السعر المناسب:**

- يجب أن يتناسب تكاليف التغليف مع سعر المنتج، بحيث لا تزيد تكلفة التغليف بشكل غير مبرر على تكلفة المنتج نفسه.
- التغليف الفعال يجب أن يعكس قيمة المنتج ولا يُعتبر عبئًا ماليًا على الشركة.

6. **الملاءمة والسهولة في الاستخدام:**

- يجب أن تكون العبوة سهلة الفتح والاستخدام. في بعض المنتجات، قد تشمل هذه المعايير سهولة الوصول إلى المنتج أو فتح العبوة دون التسبب في أي فوضى.

7. **الابتكار والتفرد:**

- تغليف مبتكر يمكن أن يساهم في جعل المنتج يبرز في السوق، خاصة في فئات المنتجات التي تتميز بوجود العديد من الخيارات المماثلة.
- الابتكار في التغليف قد يشمل استخدام مواد جديدة، تكنولوجيا مثل التغليف الذكي، أو تحسينات تجعل المنتج أكثر راحة للمستهلكين.

تبيين المنتجات (Product Display)

تبيين المنتجات هو كيفية عرض المنتج للمستهلك بطريقة تتيح له فهم خصائصه وفوائده بسرعة، مما يشجع على اتخاذ قرار الشراء. العرض الجيد للمنتجات يمكن أن يكون له تأثير كبير على المبيعات.

أهداف تبيين المنتجات:

1. **جذب الانتباه:** يجب أن يكون العرض جذابًا للعين ويجذب انتباه المستهلك في نقطة البيع (مثل الرفوف أو المحلات التجارية).
2. **التوضيح والتفسير:** يساعد العرض الجيد في توضيح كيفية استخدام المنتج، خصائصه، وميزاته.
3. **تحفيز الشراء:** من خلال وضع المنتج في مكان استراتيجي واستخدام أساليب عرض جذابة، يمكن أن يكون التنبؤ المحفز لقرار الشراء.
4. **تمثيل العلامة التجارية:** عرض المنتج بطريقة تعكس قيم وهوية العلامة التجارية، مما يساعد في تعزيز صورة الشركة.

أساليب تبيين المنتجات:

- **في المتاجر:** يتم عرض المنتجات على الرفوف أو في أقسام مخصصة، باستخدام لافتات أو لقطات لشرح ميزات وفوائد المنتج.
- **الإعلانات المبتكرة:** مثل الشاشات الرقمية، أو استخدام أرفف عرض متميزة لجذب العين.
- **التغليف الشفاف:** في بعض الحالات، يكون التغليف الشفاف أو الذي يسمح للمستهلك برؤية المنتج يساعد في بناء الثقة في جودته.

التمييز في التغليف (Packaging Differentiation)

التمييز في التغليف هو عملية خلق عبوة فريدة تجذب انتباه المستهلكين وتُميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة في السوق. التغليف المتميز لا يعني فقط المظهر الجمالي، ولكن يشمل أيضًا الوظائف الإضافية أو الابتكارات التي تقدم قيمة مضافة للعملاء.

طرق التميز في التغليف:

1. تصميم فريد ومبتكر:

- استخدام تصاميم غير تقليدية يمكن أن يميز المنتج في السوق. على سبيل المثال، استخدام عبوات مبتكرة مثل الزجاجات القابلة لإعادة الاستخدام أو الأكياس القابلة للتحلل يمكن أن يعكس التزامًا بالاستدامة.

2. استخدام التكنولوجيا:

- تطبيق تقنيات جديدة في التغليف مثل التغليف الذكي الذي يحتوي على مستشعرات لمراقبة حالة المنتج (مثل درجة الحرارة أو الرطوبة).
- الرموز الذكية (مثل أكواد QR) التي تسمح للعملاء بالتفاعل مع المنتج للحصول على المزيد من المعلومات أو العروض الترويجية.

3. التمييز الوظيفي:

- إضافة خصائص تسهل استخدام المنتج، مثل الأغشية القابلة لإعادة الإغلاق، أو العبوات التي تسهل حمل المنتج أو فتحه.
- بعض الشركات تقدم عبوات قابلة للتكيف مع احتياجات معينة للعملاء، مثل العبوات القابلة للتعديل في الحجم أو الشكل.

4. المواد والتكنولوجيا المستدامة:

- التميز من خلال استخدام مواد تغليف مبتكرة وصديقة للبيئة مثل البلاستيك القابل للتحلل، أو التغليف الذي يمكن إعادة تدويره بسهولة. التوجه نحو الاستدامة يعزز من صورة العلامة التجارية في عيون العملاء.

خلاصة

- **التعبئة والتغليف** هما عنصران أساسيان في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يساعدان في حماية المنتج، زيادة جاذبيته، وتوفير معلومات مفيدة للمستهلك.
- **معايير التغليف الفاعل** تشمل وظائف الحماية، الجاذبية البصرية، وتوفير المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى الحفاظ على التوافق البيئي والتكلفة المناسبة.
- **تبين المنتجات** يعني عرض المنتجات بشكل يعزز من فهم المستهلك للمنتج ويحفزه على الشراء، ويجب أن يتم بشكل مبتكر وجذاب.

• **التميز في التغليف** يمكن أن يكون من خلال التصاميم الفريدة، استخدام تكنولوجيا متقدمة مثل التغليف الذكي، أو حتى التوجه نحو مواد مستدامة وصديقة للبيئة.

التغليف الفعّال يعزز تجربة العميل ويؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء، مما يجعله جزءاً أساسياً في استراتيجية أي شركة تسعى للتفوق في السوق.

(10,11)

التوزيع والقنوات التوزيعية

دراسة حالة :-

من الأمثلة البارزة على استراتيجية التوزيع الناجحة شركة Apple Inc. فقد أنشأت الشركة شبكة قوية من قنوات التوزيع، بما في ذلك متاجر البيع بالتجزئة المملوكة لشركة Apple، والمبيعات عبر الإنترنت، والشراكات مع الموزعين المعتمدين. وقد سمح هذا النهج متعدد القنوات لشركة Apple بالوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم، مما يضمن سهولة الوصول إلى منتجاتها وإنشاء تجربة تسوق سلسة. ومن خلال الاستفادة من قنوات التوزيع المختلفة، تمكنت شركة Apple من الحفاظ على حضور قوي في السوق والحفاظ على ميزتها التنافسية في صناعة التكنولوجيا.

في الختام، يعد فهم أهمية قنوات التوزيع أمراً بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى تحقيق النجاح في المشهد التنافسي الحالي. ومن خلال تعزيز الوصول إلى الأسواق، وتحسين راحة العملاء، وتحسين الكفاءة وتوفير التكاليف، والاستفادة من الخبرات والموارد، يمكن للشركات أن تبهر بشكل فعال في طريق النجاح. ومن خلال دراسات الحالة مثل استراتيجية التوزيع لشركة Apple، يمكننا أن نتعلم دروساً قيمة حول قوة قنوات التوزيع في دفع النمو والربحية.

التوزيع هو العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. يهدف التوزيع إلى ضمان توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين وفي حالة جيدة ليلبي احتياجات المستهلكين.

القنوات التوزيعية هي الوسائل أو الأنظمة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من الشركة المنتجة إلى العملاء أو المستهلكين النهائيين. يمكن أن تشمل هذه القنوات العديد من الأطراف مثل التجار، الموزعين، والوكلاء.

مفهوم القناة التوزيعية

القناة التوزيعية هي المسار أو السلسلة التي يتم من خلالها نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي. وتشمل القناة التوزيعية كافة الأطراف الوسيطة مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، والوكلاء الذين يساهمون في نقل المنتج إلى الأسواق.

أنواع القنوات التوزيعية

يمكن تصنيف القنوات التوزيعية إلى عدة أنواع، بناءً على عدد الأطراف الوسيطة المتورطة في نقل المنتج:

1. القناة المباشرة: (Direct Channel)

- في هذه القناة، يقوم المنتج ببيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي دون الحاجة إلى وسطاء.
- مثال: شركة تبيع منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني مباشرة للعملاء.

2. القناة غير المباشرة: (Indirect Channel)

- تتضمن هذه القناة وسطاء بين المنتج والمستهلك مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، والوكلاء.
- مثال: شركة تصنع المنتجات وتبيعها لتجار الجملة، الذين يبيعونها بدورهم لتجار التجزئة، ثم يصل المنتج إلى المستهلك النهائي.

3. القنوات المختلطة: (Mixed Channel)

- في هذه القناة يتم استخدام مزيج من القنوات المباشرة وغير المباشرة.
- مثال: شركة تستخدم مبيعات مباشرة عبر الإنترنت وأيضاً عبر الموزعين التقليديين.

أنشطة القنوات التوزيعية

تشمل القنوات التوزيعية مجموعة من الأنشطة الأساسية التي تهدف إلى توصيل المنتج إلى المستهلك النهائي، وهذه الأنشطة تشمل:

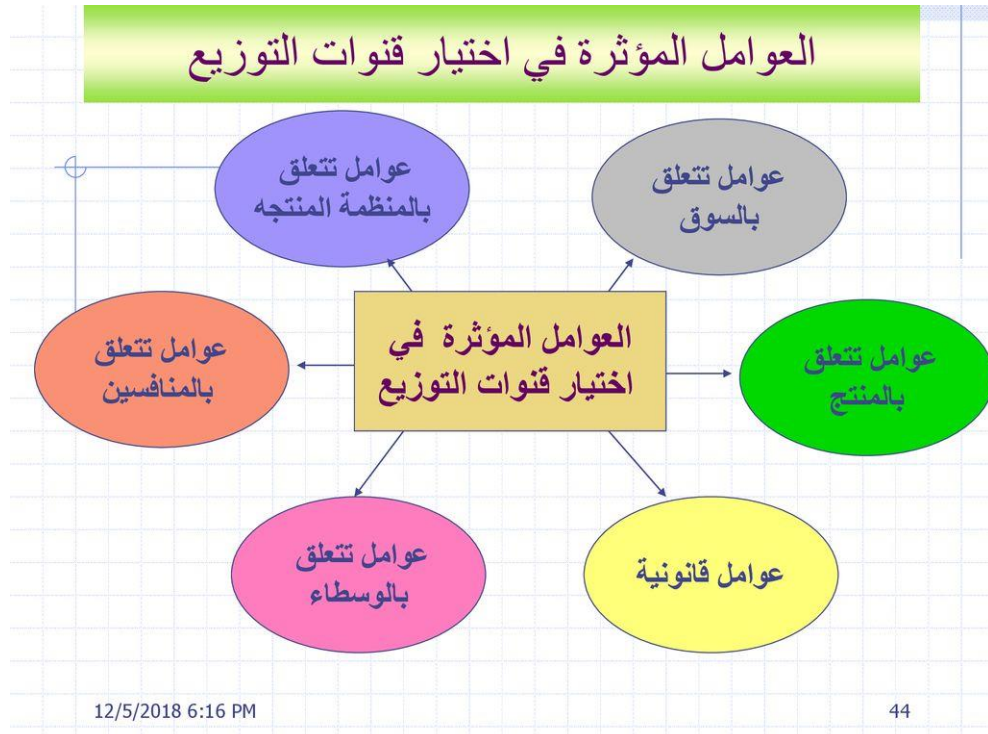
1. التخزين والتخزين المؤقت: حيث يتم تخزين المنتجات في المخازن قبل نقلها إلى التجار أو المستهلكين.
2. النقل والتوزيع: شحن المنتجات من المصنع أو المورد إلى المستودعات أو نقاط البيع.
3. الترويج والتسويق: دعم جهود المبيعات من خلال الترويج للمنتج في نقاط البيع المختلفة.
4. التعبئة والتغليف: التأكد من أن المنتجات جاهزة للتوزيع وفي حالة جيدة.
5. البيع والتوزيع: بيع المنتج للمستهلكين النهائيين من خلال القنوات المختلفة (تجار الجملة، تجار التجزئة، إلخ).

6. الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع: تقديم الدعم اللازم للمستهلكين بعد شراء المنتج.

العوامل المؤثرة في القناة التوزيعية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار وتشكيل القناة التوزيعية، من أهمها:

1. طبيعة المنتج: المنتجات القابلة للتلف أو التي تتطلب صيانة قد تتطلب قنوات توزيعية مباشرة.
2. السوق المستهدف: حجم السوق الجغرافي والدمج بين الأسواق المحلية والدولية.
3. الاستراتيجية التسويقية: توجهات الشركة في السوق مثل توجيه استراتيجية التوسع أو الحفاظ على مستوى مبيعات ثابت.
4. التكلفة: التكلفة المرتبطة بكل قناة توزيعية، مثل تكاليف التخزين، النقل، والتوزيع.
5. التحكم والسيطرة: مدى رغبة الشركة في السيطرة على كيفية توزيع منتجاتها.
6. التكنولوجيا: تأثير التقنيات الحديثة مثل التجارة الإلكترونية والتوزيع عبر الإنترنت على القنوات التوزيعية.



التكامل العمودي والأفقي

1. التكامل العمودي: (Vertical Integration)

- يحدث عندما يتم دمج عدة مستويات من القناة التوزيعية تحت إدارة واحدة. هذا التكامل قد يكون في مستوى أعلى أو أقل في السلسلة.
- مثال: شركة تصنيع تدمج أنشطتها مع شركات توزيع أو تجار تجزئة.
- مزايا التكامل العمودي: تقليل التكاليف، تحسين التحكم في الجودة، والوصول الأسرع للأسواق.

2. التكامل الأفقي: (Horizontal Integration)

- يشير إلى دمج الشركات التي تعمل في نفس المستوى داخل سلسلة التوزيع.
- مثال: شركة تشتري شركات أخرى تعمل في نفس المجال أو نفس النوع من التوزيع.
- مزايا التكامل الأفقي: توسيع الحصة السوقية، تحسين القدرة التنافسية، وزيادة النفوذ في السوق.

الخلاصة

- القنوات التوزيعية هي جزء أساسي من استراتيجية التسويق الناجحة لأنها تؤثر بشكل كبير على كيفية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي.
- الأنواع المختلفة من القنوات التوزيعية (مباشرة وغير مباشرة) توفر فرصًا متنوعة للشركات للوصول إلى الأسواق.
- التكامل العمودي والأفقي يمكن أن يساعد الشركات على تحسين عمليات التوزيع وتقليل التكاليف، لكن يجب النظر بعناية في العوامل المؤثرة على القناة التوزيعية لاختيار الأنسب.

(الاسبوع 12)

تجارة الجملة:

تجارة الجملة هي عملية بيع السلع بكميات كبيرة إلى تجار التجزئة أو الموزعين أو المؤسسات الأخرى التي تتولى بدورها بيعها للمستهلكين النهائيين. تتميز تجارة الجملة بكونها تبيع المنتجات بأحجام كبيرة مما يمكنها من تقديم أسعار مخفضة مقارنة بأسعار البيع بالتجزئة، وهي جزء أساسي من سلسلة التوريد التي تربط المنتجين بتجار التجزئة أو المستخدمين النهائيين.

دور تجار الجملة في سلسلة التوريد



مفهوم المنظمات التسويقية

المنظمات التسويقية هي الكيانات أو الشركات التي تشارك في الأنشطة التجارية والتسويقية لبيع المنتجات أو الخدمات. قد تشمل هذه المنظمات الشركات التي تنتج السلع أو تقدم الخدمات، بالإضافة إلى تلك التي تعمل كوسطاء أو موزعين مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، والشركات اللوجستية.

المنظمات التسويقية يمكن أن تكون:

- **منظمات منتجة:** التي تنتج سلعًا أو خدمات.
- **منظمات تجارية:** مثل تجار الجملة، تجار التجزئة.
- **منظمات خدمية:** مثل الشركات التي تقدم خدمات لوجستية أو استشارية.

الغرض الأساسي من هذه المنظمات هو تقديم المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجات العملاء وتحقيق الأرباح عبر استراتيجيات تسويقية فعالة.

أنشطة المنظمات التسويقية

المنظمات التسويقية تقوم بالعديد من الأنشطة الأساسية لضمان وصول المنتجات إلى الأسواق وتلبية احتياجات المستهلكين، وهذه الأنشطة تتضمن:

1. التوزيع:

- تنظيم عملية نقل المنتجات من الشركات المنتجة إلى المستهلكين النهائيين عبر قنوات التوزيع المختلفة.

2. الترويج والإعلان:

- استخدام الأدوات التسويقية مثل الإعلان، والعروض الترويجية، ووسائل التواصل الاجتماعي لتعريف المستهلكين بالمنتجات وتحفيزهم على شرائها.

3. التخزين والتموين:

- تأمين المخزون اللازم لتلبية احتياجات السوق في الوقت المناسب، مع ضمان جودة المنتجات خلال عملية التخزين.

4. البيع والتفاوض:

- إتمام عمليات البيع مع العملاء أو الموزعين، والتفاوض حول الأسعار، شروط الدفع، والكميات.

5. تحليل السوق والبحث التسويقي:

- دراسة احتياجات السوق، وفهم سلوك المستهلكين، وتحليل المنافسين لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

6. خدمة العملاء:

- توفير دعم بعد البيع، وضمان رضا العملاء من خلال الخدمات مثل الصيانة، التوصيل، والدعم الفني.

7. إدارة العلاقات مع العملاء: (CRM)

- بناء علاقات مستدامة مع العملاء لضمان تكرار الشراء وبناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تصنيف تجارة الجملة

تجارة الجملة يمكن تصنيفها وفقاً لعدة معايير لتوضيح أنواعها وأدوارها المختلفة. من أهم تصنيفات تجارة الجملة:

1.حسب نوع المشتري

- تجارة الجملة التقليدية :حيث تقوم شركات الجملة ببيع المنتجات بكميات كبيرة إلى تجار التجزئة أو الشركات الأخرى التي تبيعها بعد ذلك للمستهلكين النهائيين.
- تجارة الجملة المتخصصة :حيث تقوم بعض الشركات ببيع منتجات معينة أو سلع متخصصة في قطاع معين، مثل بيع المواد الغذائية أو الأجهزة الإلكترونية.

2.حسب درجة التنظيم

- تجارة الجملة المركزية :في هذا النوع، تقوم شركة جملة واحدة أو مجموعة من الشركات المرتبطة ببيع المنتجات لمجموعة من العملاء في منطقة معينة. تكون العمليات تحت إشراف وتنظيم مركزي.
- تجارة الجملة اللامركزية :حيث يتم التعامل مع شركات جملة متعددة تعمل بشكل مستقل عن بعضها، وتبيع منتجاتها في مناطق جغرافية مختلفة.

3.حسب الخدمات المقدمة

- تجار الجملة الذين يقدمون خدمات إضافية :مثل تقديم خدمات التخزين والنقل، وإدارة المخزون أو حتى بعض الخدمات الاستشارية المتعلقة بالمبيعات.
- تجار الجملة غير المكملين :هؤلاء يقتصرون على بيع المنتجات فقط دون تقديم خدمات إضافية أخرى.

4.حسب طريقة البيع

- بيع الجملة المباشر :حيث يتم بيع المنتجات من المنتجين أو الشركات المصنعة مباشرة إلى تجار الجملة.
- بيع الجملة غير المباشر :حيث يعمل وسطاء بين الشركات المصنعة وتجار الجملة أو حتى تجار التجزئة.

5.حسب طريقة العمل (التخزين والتوزيع)

- تجارة الجملة التقليدية :حيث يقوم التاجر الجملة بتخزين البضائع وتوزيعها للموزعين أو تجار التجزئة.
- تجارة الجملة التي تستخدم التجارة الإلكترونية :وهي تجارة الجملة التي تتم عبر الإنترنت، حيث تقوم شركات الجملة ببيع منتجاتها عبر منصات إلكترونية مباشرة إلى العملاء أو الموزعين.

6.حسب نطاق التوزيع

- تجارة الجملة المحلية :حيث تقتصر عمليات البيع على السوق المحلي أو الإقليمي.
- تجارة الجملة الدولية :حيث تشمل عمليات البيع صادرات أو استيراد السلع عبر الحدود.

7.حسب نوع البضائع

- تجار الجملة للأشياء الاستهلاكية :مثل المواد الغذائية، الملابس، والأجهزة الكهربائية.
 - تجار الجملة للأشياء الصناعية أو التجارية :مثل الآلات والمعدات، قطع الغيار، المواد الخام.
-

الخلاصة

- تجارة الجملة تلعب دورًا محوريًا في سلسلة التوريد من خلال شراء السلع بكميات كبيرة من المنتجين وإعادة بيعها إلى تجار التجزئة أو المؤسسات التجارية الأخرى.
- المنظمات التسويقية هي الكيانات التي تشارك في الأنشطة التي تضمن تقديم المنتجات أو الخدمات إلى السوق، وتشمل الإنتاج، التوزيع، الترويج، والبيع.
- تصنيفات تجارة الجملة متنوعة وتقوم على أساس عدة معايير مثل نوع المشتري، نوع الخدمات المقدمة، نطاق التوزيع، وطريقة العمل، مما يعكس تعدد الأساليب والطرق التي تستخدمها الشركات لتوسيع انتشار منتجاتها في الأسواق.

(13)

تجارة المفرد

تجارة المفرد (Retail Trade) هي عملية بيع السلع أو الخدمات مباشرة للمستهلكين النهائيين، حيث يتم بيع المنتجات بشكل فردي أو بكميات صغيرة، وذلك في نقاط البيع مثل المحلات التجارية، الأسواق، أو عبر الإنترنت. يختلف ذلك عن تجارة الجملة التي تتم فيها بيع السلع بكميات كبيرة للموزعين أو تجار التجزئة.

طبيعة وأهمية تجارة المفرد

طبيعة تجارة المفرد:

- البيع المباشر للمستهلك: تجارة المفرد تركز على بيع المنتجات بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين.
- المنتجات الصغيرة والكميات المحدودة: يتم بيع المنتجات بكميات قليلة أو قطعة واحدة في كل مرة.
- التركيز على تلبية احتياجات المستهلك الفردي: تركز تجارة المفرد على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

أهمية تجارة المفرد:

1. حلقة وصل بين المنتج والمستهلك: تجارة المفرد تلعب دورًا أساسيًا في الربط بين المنتجين أو تجار الجملة والمستهلك النهائي.
2. تحقيق الربح للشركات: تعتبر تجارة المفرد مصدرًا رئيسيًا للإيرادات بالنسبة للعديد من الشركات التجارية، حيث يتم بيع المنتجات بأسعار أعلى مقارنة بالجملة.
3. تعزيز الاقتصاد المحلي: تعمل متاجر التجزئة على توفير فرص عمل وتهيئة بيئة اقتصادية مزدهرة على المستوى المحلي.
4. تلبية احتياجات السوق المتنوعة: من خلال تجارة المفرد، يمكن تلبية احتياجات السوق المتنوعة عبر تقديم المنتجات والخدمات في أشكال وأسعار متنوعة.
5. المساهمة في الابتكار والتسويق: تجارة المفرد تساعد في تجربة الأساليب التسويقية المختلفة مثل العروض الترويجية، والإعلانات، والتسويق الرقمي.

المتاجر الضخمة

المتاجر الضخمة هي نوع من المتاجر التي تتميز بحجمها الكبير وتنوع المنتجات التي تقدمها. تشمل المتاجر الضخمة المتاجر التي تعرض مجموعة واسعة من السلع الاستهلاكية وغير الاستهلاكية، وتستهدف شرائح واسعة من المستهلكين. يتمثل أهم ما يميز المتاجر الضخمة في:

1. **حجم المنتجات المتنوعة:** المتاجر الضخمة تحتوي على مجموعة متنوعة من المنتجات التي تشمل الأطعمة، الملابس، الأدوات المنزلية، الإلكترونيات، وأحياناً حتى الخدمات مثل الصيدليات أو محطات الوقود.
2. **الخدمات الإضافية:** العديد من المتاجر الضخمة تقدم خدمات إضافية مثل توصيل المنتجات إلى المنازل، نقاط استلام، أو تجارب شراء عبر الإنترنت.
3. **الأسعار التنافسية:** بسبب الحجم الكبير لمشترياتهما، تستطيع هذه المتاجر تقديم أسعار منخفضة أو عروض ترويجية مغرية.
4. **التكنولوجيا والتوسع الرقمي:** تعتمد المتاجر الضخمة على التكنولوجيا في تسهيل عمليات الدفع، تتبع المخزون، وتحسين تجربة العملاء، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية.

تجارة المفرد بدون مخازن

تجارة المفرد بدون مخازن هي نموذج تجاري يعتمد على بيع المنتجات مباشرة من الموردين إلى المستهلكين دون الحاجة إلى وجود مخازن كبيرة أو تخزين السلع في الموقع. يمكن تطبيق هذا النموذج في عدة أساليب:

1. التجارة الإلكترونية:

- في هذا النموذج، تقوم المتاجر الإلكترونية مثل "أمازون" أو "إيباي" ببيع المنتجات دون الحاجة إلى تخزينها بأنفسهم، حيث يعتمدون على نظام الشحن المباشر (dropshipping).
- في التجارة الإلكترونية بنظام الشحن المباشر، عندما يشتري العميل منتجاً، تقوم المتاجر الإلكترونية بإرسال الطلب إلى المورد أو البائع الذي يقوم بدوره بشحن المنتج مباشرة إلى العميل.

2. التجارة عبر القنوات البديلة:

- هناك أيضاً طرق أخرى تشمل التعاون مع الشركات اللوجستية أو الوكلاء الخارجيين الذين يتخذون دور "المستودع" المؤقت حتى يتم إرسال المنتجات إلى المستهلك.

3. البيع عبر التطبيقات والمنصات الرقمية:

- العديد من الشركات تعتمد على المنصات الرقمية مثل التطبيقات أو المواقع الإلكترونية التي تعمل كوسيط بين المنتجين والمستهلكين دون وجود مستودعات لتخزين السلع.

مزايا تجارة المفرد بدون مخازن:

- توفير التكاليف: يقلل هذا النموذج من الحاجة إلى استثمار رأس المال في إنشاء وصيانة المخازن.
- مرونة أكبر: يمكن للشركات التوسع بسهولة أكبر دون الحاجة إلى القلق بشأن المستودعات أو تكاليف التخزين.
- تحسين التجربة للمستهلكين: يمكن للمستهلكين شراء المنتجات من أي مكان وفي أي وقت، مما يسهل عليهم الحصول على ما يحتاجونه.

التحديات:

- التحديات اللوجستية: قد تكون هناك تحديات في عمليات الشحن والتسليم، خاصة في حال حدوث تأخير أو مشكلات في المخزون.
- مخاطر سوء التوصيل: إذا كان المنتج غير متوفر في الوقت الذي يريده العميل، قد يؤثر ذلك سلبيًا على تجربة العميل.

السمات الجديدة في تجارة المفرد

تجارة المفرد شهدت تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، وأصبحت تتسم بعدة سمات جديدة نتيجة للابتكارات التكنولوجية والتغيرات في تفضيلات المستهلكين:

1. التجارة الإلكترونية (البيع عبر الإنترنت):

- التحول الكبير نحو التجارة الإلكترونية غير الطريقة التي يتم بها بيع المنتجات. المنصات مثل "أمازون"، "سوق"، و"علي بابا" أصبحت جزءًا أساسيًا من تجارة المفرد.
- التسوق عبر الأجهزة المحمولة: نمو التجارة عبر الهواتف الذكية جعل التسوق أكثر مرونة وسهولة.

2. التجارة متعددة القنوات (Omnichannel):

- دمج تجارب التسوق عبر الإنترنت مع المتاجر الفعلية. على سبيل المثال، يمكن للعملاء التسوق عبر الإنترنت واختيار الدفع عند الاستلام أو توصيل الطلبات إلى منازلهم.

3. التخصيص والتجزئة الفردية:

- تقدم الشركات الآن خيارات تخصيص للمنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين الفردية. مثل الملابس المخصصة أو حتى تقديم توصيات قائمة على البيانات.

4. التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي:

- استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء، مثل روبوتات الدردشة التي تساعد في الاستفسارات أو الأنظمة التي توصي بالمنتجات بناءً على سلوك المستخدم.

5. التسوق المستدام:

- هناك تحول نحو تقديم خيارات بيئية ومستدامة للمستهلكين، مثل المتاجر التي تقدم منتجات عضوية أو صديقة للبيئة أو تعتمد على التجارة العادلة.

6. التجارب التفاعلية:

- العديد من المتاجر أصبحت تدمج التكنولوجيا مثل الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR) لتعزيز تجربة التسوق، مثل تجربة الملابس افتراضياً عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

الخلاصة

- تجارة المفرد هي عملية بيع المنتجات بشكل مباشر للمستهلك النهائي، وتعتبر أحد الأعمدة الأساسية للاقتصاد التجاري.
- المتاجر الضخمة تلعب دورًا كبيرًا في تزويد السوق بمنتجات متنوعة بأسعار تنافسية.
- تجارة المفرد بدون مخازن توفر للشركات نماذج تجارية مبتكرة مثل التجارة الإلكترونية والشحن المباشر، مما يقلل من التكاليف ويسهل الوصول إلى المستهلكين.
- السمات الجديدة في تجارة المفرد تشمل التوسع في التجارة الإلكترونية، استخدام الذكاء الاصطناعي، وتحقيق التجربة متعددة القنوات والتخصيص، ما يعكس التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين واحتياجات السوق.

(الأسبوع 14,15)

التوزيع المادي:

هو جزء أساسي من سلسلة الإمداد، ويشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى ضمان وصول المنتجات من المصدر إلى المستهلك النهائي بأعلى كفاءة وبتكلفة منخفضة. إليك شرح مفصل للأنشطة المتعلقة بالتوزيع المادي:

1. أنشطة التوزيع المادي:

هي العمليات التي تضمن توصيل المنتجات من مرحلة الإنتاج أو المستودعات إلى الأسواق أو العملاء النهائيين. تشمل هذه الأنشطة العديد من العمليات مثل النقل، والتخزين، والمناولة، وإجراءات الطلب، وغيرها من الأنشطة المرتبطة بالتحكم في تدفق السلع.

2. النقل:

يعتبر النقل أحد العناصر الرئيسية في التوزيع المادي. يتم نقل البضائع من مكان الإنتاج إلى المستودعات أو نقاط البيع أو العملاء. يمكن أن يتم النقل بوسائل مختلفة مثل الشاحنات، القطارات، السفن، والطائرات. يعتمد اختيار وسيلة النقل على عوامل مثل التكلفة، والسرعة، وطبيعة المنتج (مثل المنتجات القابلة للتلف).

3. السيطرة على الخزين:

تعني السيطرة على الخزين متابعة وتنظيم المخزون لضمان توفر السلع المطلوبة في الوقت المناسب دون زيادة أو نقص. يتم ذلك باستخدام تقنيات إدارة المخزون مثل:

- نظام الجرد الدوري أو المستمر.
- استخدام برامج إدارة المخزون.
- التنبؤ بالطلب.

الهدف هو توازن المخزون بحيث يتم تقليل التكاليف المرتبطة بحفظ البضائع وتجنب فقدان المبيعات بسبب نقص المخزون.

4. مناولة المواد:

تشمل مناولة المواد التعامل مع المنتجات أثناء النقل والتخزين. يتضمن ذلك نقل البضائع داخل المستودعات، وترتيبها على الأرفف أو في الحاويات، وإعدادها للشحن. يجب أن تتم هذه الأنشطة بأقصى قدر من الكفاءة لتقليل الأضرار وزيادة سرعة العمليات.

تقنيات مناولة المواد تشمل:

- المعدات الميكانيكية مثل الرافعات الشوكية، والعربات المتحركة.

- النقل الآلي مثل الأنظمة التي تعتمد على الروبوتات أو الحزام الناقل.

5.إجراءات الطلب:

هي الأنشطة التي تتعلق بعملية طلب المنتجات. يشمل ذلك:

- إنشاء أوامر الشراء.
- تحديد الكميات المطلوبة.
- إصدار طلبات الشراء إلى الموردين أو المخزون الداخلي.

من المهم في هذه العملية استخدام نظم متكاملة لرصد حركة المنتجات وتحديد الاحتياجات المستقبلية بناءً على التوقعات والطلب الفعلي. يمكن أن تتضمن هذه الإجراءات استخدام برمجيات مثل أنظمة ERP (التخطيط لموارد المؤسسات) أو نظم إدارة سلسلة الإمداد.

6.التنسيق بين الأنشطة:

من الضروري التنسيق بين جميع هذه الأنشطة لضمان سير عملية التوزيع المادي بسلاسة. التعاون بين فرق التخزين، النقل، والإمداد يساعد في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.

بإجمال، تلعب هذه الأنشطة دورًا محوريًا في تحسين فعالية عمليات سلسلة التوريد من خلال ضمان وصول المنتجات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

(الأسبوع 16)

الاتصالات التسويقية (الترويج) :

الاتصالات التسويقية هي العملية التي تهدف إلى التواصل مع السوق المستهدف بهدف إيصال الرسائل التسويقية وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات. هذا يشمل كل الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية بهدف التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات.

تعتبر **الترويج** جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق حيث يسعى الشركات من خلاله إلى إثارة الاهتمام وزيادة الطلب على منتجاتها باستخدام أدوات وأساليب تواصل مختلف مع الجمهور.

1. إجراءات الاتصال:

إجراءات الاتصال التسويقي تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بتخطيط وتنفيذ رسائل التواصل التسويقي بين الشركة والعملاء. هذه الإجراءات قد تكون جزءًا من حملة تسويقية شاملة وتهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية بوضوح وفعالية.

الإجراءات الأساسية تشمل:

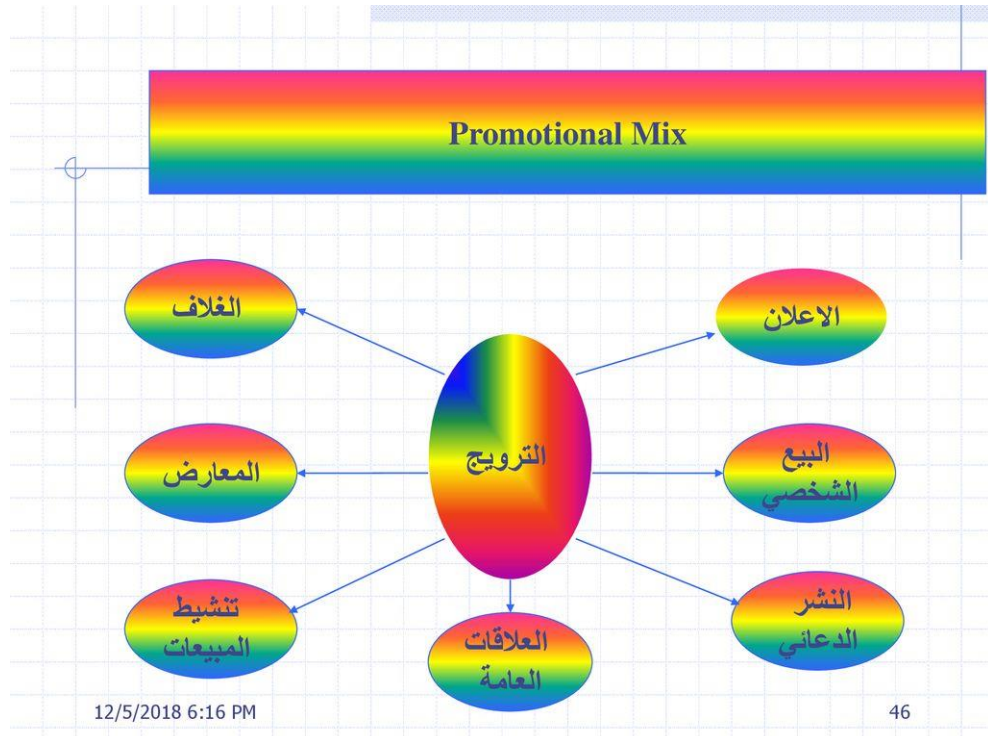
- **التخطيط للرسالة الترويجية:** تحديد ما تريد الشركة أن تعبر عنه لعملائها. يجب أن تكون الرسالة واضحة، جذابة، ومفهومة.
- **اختيار الوسيلة المناسبة للتواصل:** هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها مثل الإعلانات التلفزيونية، الصحف، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، إلخ.
- **الاستهداف:** تحديد الفئة المستهدفة بدقة بناءً على الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين.
- **قياس فعالية الاتصال:** مراقبة وتحليل استجابة الجمهور لتعديل الرسائل أو الوسائل في حال الحاجة.

2. المزيج الترويجي (Promotion Mix):

المزيج الترويجي يشير إلى مجموعة الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهداف الترويج والتسويق. ويعتمد المزيج الترويجي على مجموعة من الوسائل المتنوعة التي تساهم في إيصال الرسالة التسويقية بشكل فعال، ويشمل:

أدوات المزيج الترويجي الأساسية:

- **الإعلان (Advertising):** هو أي شكل مدفوع من الاتصال الغير شخصي الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، الراديو، الصحف، المجلات، والإعلانات الخارجية.
- **الترويج الشخصي (Personal Selling):** هو الاتصال المباشر بين مندوب المبيعات والمستهلك بهدف إقناعه بشراء المنتج أو الخدمة. يُستخدم هذا الأسلوب في المنتجات المعقدة أو باهظة الثمن.
- **التسويق المباشر (Direct Marketing):** يتضمن الاتصال المباشر مع المستهلكين من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، المكالمات الهاتفية، الرسائل البريدية، إلخ.
- **التسويق عبر الإنترنت (Digital Marketing):** يشمل استخدام منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء، مثل الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO).
- **البيع الترويجي (Sales Promotion):** هو تقديم عروض وخصومات مؤقتة لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات في وقت محدد. يشمل العروض الخاصة، الهدايا الترويجية، القسائم، العينات المجانية، إلخ.
- **العلاقات العامة (Public Relations):** تهدف إلى تحسين صورة الشركة أو المنتج في أعين الجمهور. يشمل ذلك الحملات الإعلامية، الأنشطة المجتمعية، الرعاية، التعامل مع الأزمات.



(المزيج الترويجي)

المزيج الترويجي المتكامل:

يجب أن يكون المزيج الترويجي متكاملًا ومتناغمًا بحيث تعمل هذه الأدوات معًا لتحقيق الأهداف التسويقية. على سبيل المثال، يمكن أن تترافق حملة إعلانات تلفزيونية مع عرض ترويجي أو تخفيضات في نقاط البيع أو استراتيجيات تسويق عبر الإنترنت لجذب العملاء.

3.العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي:

تركيب المزيج الترويجي يعتمد على عدة عوامل تؤثر في كيفية تحديد الأدوات والوسائل المناسبة لكل حملة ترويجية، ومن أهم هذه العوامل:

1.طبيعة المنتج أو الخدمة:

- المنتجات الاستهلاكية اليومية مثل السلع الغذائية قد تتطلب أسلوبًا ترويجيًا جماهيريًا (إعلانات ضخمة، خصومات، عروض ترويجية).
- المنتجات التقنية أو المعقدة قد تحتاج إلى ترويج شخصي أو تسويق مباشر لتعريف العملاء بفوائد المنتج.

2.السوق المستهدف:

- فئات مختلفة من الجمهور (من حيث العمر، الدخل، العادات) تتطلب استراتيجيات ترويجية مختلفة. على سبيل المثال، قد يكون المستهلكون الشباب أكثر تفاعلاً مع الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمستهلكين الأكبر سنًا.

3.مرحلة دورة حياة المنتج:

- المرحلة التمهيديّة (الإطلاق): تركز الشركات في هذه المرحلة على الوعي بالمنتج وتقديمه إلى السوق من خلال وسائل إعلانية قوية مثل الإعلانات العامة والتسويق المباشر.
- المرحلة الناضجة (النمو): يكون الترويج موجهًا لتعزيز تفضيلات المستهلكين وتوسيع الحصة السوقية، مما يشمل عروض ترويجية وتنزيلات.
- المرحلة المتراجعة (الانحدار): قد تركز الشركات في هذه المرحلة على تقليل التكاليف الترويجية أو تقديم منتجات بميزات جديدة.

4.الميزانية المتاحة:

- الشركات ذات الميزانيات الكبيرة يمكنها الاستثمار في حملات إعلانية ضخمة عبر التلفزيون أو الإنترنت، بينما الشركات الصغيرة قد تركز على أساليب ترويجية أقل تكلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو العروض الترويجية المباشرة.

5. أهداف الترويج:

- **الوعي بالمنتج:** إذا كان الهدف هو نشر الوعي حول منتج جديد، قد تركز الحملات على الإعلان في وسائل الإعلام واسعة الانتشار.
- **زيادة المبيعات:** قد تركز الحملات على العروض الترويجية والتخفيضات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.
- **تحسين صورة العلامة التجارية:** إذا كان الهدف هو تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، فغالبًا ما تتضمن الحملات العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية.

6. المنافسة:

- أسلوب الترويج يمكن أن يتأثر بشكل كبير بالمنافسة في السوق. إذا كانت المنافسة شديدة، قد تحتاج الشركات إلى تركيز جهودها الترويجية على تمييز نفسها عن المنافسين، مثل تقديم خصومات أو عرض ميزات فريدة.

7. البيئة الثقافية والاجتماعية:

- يجب أن تكون الرسائل الترويجية مناسبة للثقافة والمعتقدات المحلية للسوق المستهدف. على سبيل المثال، قد تتطلب أسواق معينة حملات إعلانية تتسم بالحساسية الثقافية.

الخلاصة:

المزيج الترويجي هو أداة قوية تتنوع في تكويناتها ووسائلها وفقًا للعديد من العوامل المؤثرة. من خلال الدمج بين الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والعروض الترويجية، يمكن للشركات تحسين تفاعل العملاء وتعزيز مبيعاتها.

(الاسبوع 17,18)

الإعلان:

الإعلان هو وسيلة ترويجية تهدف إلى نقل رسالة تسويقية معينة إلى جمهور مستهدف بهدف إقناعهم أو إعلامهم بمنتج أو خدمة. يتم ذلك من خلال رسائل مدفوعة أو مدارة عبر وسائل إعلامية متنوعة، مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، أو حتى اللوحات الإعلانية في الشوارع. الإعلان هو جزء أساسي من استراتيجية التسويق، ويعتبر أداة قوية لخلق الوعي، تعزيز المبيعات، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.



(نموذج عملي عن احد الاعلانات)

أهمية الإعلان:

الإعلان يلعب دورًا مهمًا في العديد من جوانب استراتيجية التسويق للشركات. وتتمثل أهميته في:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات:

- يساعد الإعلان في تعزيز الوعي بالمنتجات الجديدة أو القائمة، وبالتالي تحسين قدرة الشركات على الوصول إلى جمهور واسع. عندما يرى المستهلكون الإعلان بشكل متكرر، يزداد احتمال تذكرهم للمنتج أو العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

2. تحفيز الطلب على المنتجات:

- من خلال الحملات الإعلانية، يتم تحفيز الطلب على المنتج أو الخدمة من خلال إقناع المستهلكين بأن المنتج يلبي احتياجاتهم ويقدم قيمة مضافة.

3. توسيع نطاق السوق:

- يمكن للإعلانات أن تساعد الشركات في التوسع إلى أسواق جديدة أو جذب جمهور من فئات جديدة، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.

4. التفريق بين المنافسين:

- من خلال إعلانات مبتكرة ومميزة، يمكن للشركات أن تبرز ميزات التنافسية وتفصل نفسها عن باقي المنافسين في السوق.

5. تعزيز المبيعات وتحقيق الأرباح:

- الإعلان يشجع المستهلكين على شراء المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح أعلى. هذه الزيادة في المبيعات يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة المدى بناءً على نوع الإعلان وحملته.

6. إقامة علاقة مع المستهلكين:

- الإعلان يمكن أن يساعد في بناء علاقة قوية مع المستهلكين على المدى البعيد، خاصة إذا كان الإعلان يتضمن رسائل ترويجية مستمرة أو يقدم تجارب قيمة.

أهداف استخدام الإعلان:

- أهداف الإعلان تتنوع حسب الاستراتيجية التسويقية ونوع المنتج أو الخدمة، ويمكن تلخيص أهم أهداف الإعلان كما يلي:

1. زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة:

- الهدف الرئيسي للإعلان عادةً هو زيادة الوعي بوجود المنتج أو الخدمة. هذا مفيد بشكل خاص للمنتجات الجديدة أو العلامات التجارية التي تحتاج إلى بناء سمعة ووجود في السوق.

2. تحفيز اتخاذ قرار الشراء:

- يهدف الإعلان إلى إقناع المستهلكين بأن المنتج يلبي احتياجاتهم أو يحل مشاكلهم. يتم ذلك عن طريق عرض مزايا المنتج أو الخدمة وإبراز قيمتها.

3. تحفيز السلوكيات المحددة:

- في بعض الحالات، يسعى الإعلان إلى تشجيع سلوكيات معينة مثل الزيارة إلى متجر أو موقع ويب، التسجيل في خدمة معينة، أو الاستفادة من عرض ترويجي خاص.

4. تعزيز صورة العلامة التجارية:

- الإعلان لا يقتصر على الترويج للمنتجات فقط، بل يعزز أيضًا صورة الشركة أو العلامة التجارية. الحملة الإعلانية قد تهدف إلى تحسين سمعة الشركة أو تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

5. تقديم عروض ترويجية وخصومات:

- يمكن للإعلانات أن تحتوي على خصومات أو عروض خاصة لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات في وقت محدد، مثل العروض الموسمية أو عروض نهاية العام.

6. إخبار المستهلكين بالمعلومات الجديدة:

- في بعض الحالات، يهدف الإعلان إلى تقديم معلومات جديدة أو تحديثات حول المنتج، مثل التحسينات أو الإصدارات الجديدة أو المزايا المضافة.

وسائل نشر الإعلانات:

- وسائل نشر الإعلانات تتنوع حسب الجمهور المستهدف والهدف من الحملة الإعلانية. ومن أبرز وسائل نشر الإعلانات:

1. الإعلانات التلفزيونية:

- من أشهر وأقوى وسائل الإعلان. يتم بث الإعلانات التلفزيونية عبر محطات مختلفة، مما يساعد على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد. يمكن للإعلانات التلفزيونية أن تكون مؤثرة جدًا إذا تم استخدامها بطريقة مبدعة.

2. الإعلانات الإذاعية:

- تعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور كبير في مناطق معينة، خاصة إذا كان جمهور المستهدف يستمع بشكل متكرر إلى محطات إذاعية محددة.

3. الإعلانات في الصحف والمجلات:

- الصحف والمجلات هي وسائل إعلانية تقليدية لكنها لا تزال فعالة، خصوصًا إذا كان الجمهور المستهدف يفضل القراءة في وسائل الإعلام المطبوعة.

4. الإعلانات عبر الإنترنت: (Digital Advertising)

- هذه الوسيلة تشمل الإعلانات عبر محركات البحث (مثل Google Ads ، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر)، والإعلانات عبر المواقع الإلكترونية. هذه الوسيلة فعالة جدًا في الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل دقيق باستخدام البيانات السلوكية.

5. الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي:

- منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن توفر فرصًا للوصول إلى جمهور دقيق استنادًا إلى الاهتمامات والموقع الجغرافي والسلوك عبر الإنترنت.

6. الإعلانات الخارجية:(Outdoor Advertising)

- تتضمن اللوحات الإعلانية، والإعلانات في محطات النقل العامة مثل الحافلات والقطارات. تُعد الإعلانات الخارجية فعالة في المناطق الحضرية حيث يتعرض الكثير من الناس لها يوميًا.

7. الإعلانات عبر البريد الإلكتروني:

- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني هي وسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلكين، وهي فعالة في التواصل مع العملاء الحاليين أو المحتملين.

8. الإعلانات عبر الهواتف المحمولة:(Mobile Advertising)

- تشمل الإعلانات التي تظهر على التطبيقات أو التنبيهات على الهواتف الذكية. هذه الوسيلة تزداد شعبية نظرًا لاستخدام الهواتف بشكل مستمر.

الحملات الإعلانية:

الحملات الإعلانية هي مجموعة من الأنشطة الإعلانية المتكاملة التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف محددة في فترة زمنية معينة. تتنوع الحملات الإعلانية حسب الهدف والجمهور المستهدف. إليك بعض النقاط حول الحملات الإعلانية:

أنواع الحملات الإعلانية:

1. حملات الإطلاق:

- تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة جديدة في السوق. تهدف هذه الحملات إلى إثارة الاهتمام وجذب الانتباه إلى المنتج الجديد، ويمكن أن تتضمن عروضًا ترويجية خاصة أو خصومات لتحفيز الشراء الفوري.

2. حملات موسمية:

- يتم تنفيذها في مواسم معينة مثل الأعياد أو العطلات السنوية، وتستهدف زيادة المبيعات في هذه الفترات من خلال عروض وخصومات خاصة.

3. حملات التوعية:

- تهدف إلى نشر الوعي حول قضية أو منتج معين، وغالبًا ما تتعلق بالمنتجات الصحية أو البيئية، أو القضايا المجتمعية.

4. حملات تحسين الصورة:

- تهدف هذه الحملات إلى تحسين صورة الشركة أو العلامة التجارية في السوق، مثل حملات العلاقات العامة أو حملات المسؤولية الاجتماعية.

5. حملات الترويج للخصومات والعروض الخاصة:

- تركز هذه الحملات على تقديم عروض وخصومات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء في فترة زمنية محددة.

عناصر الحملة الإعلانية الناجحة:

1. تحديد الهدف:

- يجب أن يكون للحملة الإعلانية هدف واضح، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحفيز المبيعات.

2. الرسالة الإعلانية:

- يجب أن تكون الرسالة بسيطة، جذابة، وموجهة للجمهور المستهدف بوضوح.

3. اختيار الوسائل المناسبة:

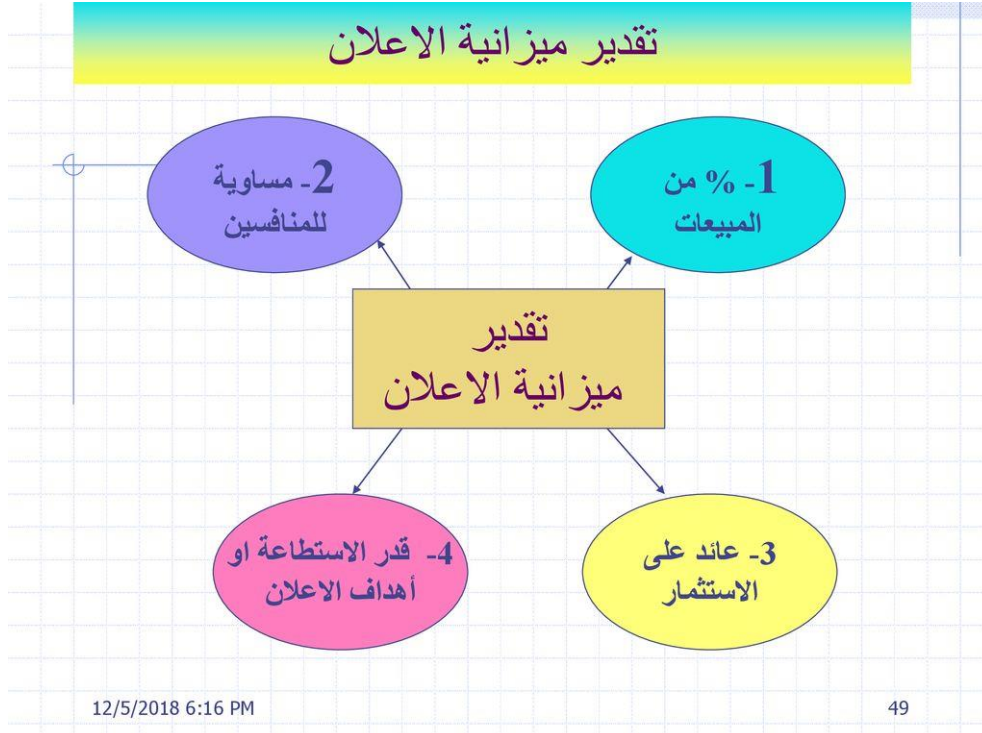
- يجب اختيار الوسائل الإعلانية التي تناسب جمهور الحملة وتتيح وصول الرسالة بأكبر تأثير.

4. التوقيت:

- توقيت الحملة الإعلانية مهم جدًا؛ يجب أن يتم إطلاق الحملة في الوقت الذي يكون فيه الجمهور الأكثر استعدادًا للاستجابة.

5. قياس الأداء:

- من المهم قياس تأثير الحملة من خلال أدوات التحليل مثل نسبة التفاعل، المبيعات المحققة، أو مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف.



الإعلان هو أداة تسويقية قوية لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحفيز الطلب، وتعزيز العلاقات مع العملاء. تختلف وسائل الإعلان حسب الوسائل المتاحة والجمهور المستهدف، وتشمل الإعلانات التلفزيونية، الصحفية، عبر الإنترنت، والإعلانات الخارجية. تتطلب الحملة الإعلانية الناجحة تحديد أهداف واضحة، استخدام وسائل إعلام فعّالة، ورسائل ملهمة تحفز الجمهور على اتخاذ الإجراءات المطلوبة.

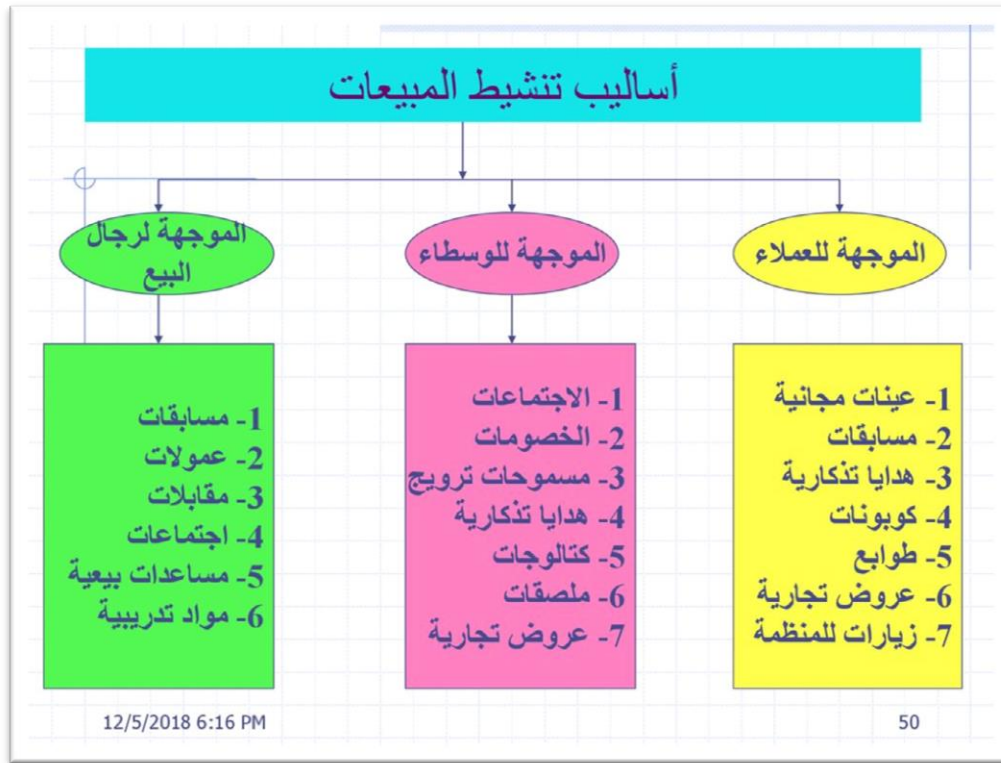
أهمية الحملات الإعلانية



(19 أساليب)

تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة المبيعات بشكل مباشر خلال فترة زمنية قصيرة، عن طريق تحفيز المستهلكين أو الموزعين على اتخاذ قرارات الشراء أو تعزيز النشاط التجاري في السوق. يتم استخدام تنشيط المبيعات بشكل تكتيكي لتحفيز الطلب، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتحقيق أهداف تجارية محددة.



طبيعة واستخدام مفهوم تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات ليس فقط عن تقديم العروض والخصومات، بل يتضمن مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحفيز الشراء الفوري للمنتج أو الخدمة. يختلف عن التسويق طويل المدى الذي يركز على بناء صورة العلامة التجارية، حيث يركز تنشيط المبيعات على نتائج سريعة وقابلة للقياس.

استخدامات تنشيط المبيعات تشمل:

1. زيادة الطلب المؤقت:

- عندما تحتاج الشركات إلى تعزيز الطلب على المنتج خلال فترات معينة، مثل مواسم الأعياد أو الفترات الاقتصادية التي تشهد انخفاضاً في المبيعات.

2. تحفيز الشراء:

- تسعى الشركات إلى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء الفوري باستخدام أدوات ترويجية قصيرة الأجل مثل الخصومات والعروض الخاصة.

3. تحفيز الموزعين والبائعين:

- تستخدم الشركات تنشيط المبيعات لتشجيع الموزعين أو البائعين على بيع المزيد من المنتجات. في هذه الحالة، يمكن أن تكون العروض موجهة للموزعين بشكل خاص لتشجيعهم على زيادة التوزيع.

4. التعريف بالمنتجات الجديدة:

- تستخدم الشركات تنشيط المبيعات لتقديم منتجات جديدة إلى السوق، وتوفير حوافز للمستهلكين لتجربة المنتجات أو لتشجيعهم على شراء المنتج الجديد.

5. تحقيق أهداف قصيرة الأجل:

- غالبًا ما يستخدم تنشيط المبيعات لتحقيق أهداف قصيرة الأجل، مثل زيادة المبيعات في فترة محددة أو تجاوز أهداف المبيعات الشهرية.

أشكال تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات يشمل العديد من الأشكال والأنشطة التي تستخدم لتحفيز المستهلكين أو الموزعين. بعض الأشكال الأكثر شيوعًا لتنشيط المبيعات تشمل:

1. الخصومات والعروض الترويجية: (Discounts and Promotions)

- الخصومات المباشرة: يمكن أن تشمل عروض "اشترى واحدًا واحصل على الآخر مجانًا" أو خصومات بنسبة معينة على الأسعار لجذب المستهلكين.
- العروض الموسمية: تقدم خصومات على المنتجات التي تكون مطلوبة بشدة في مواسم معينة مثل الأعياد أو نهاية العام.

2. العينات المجانية: (Free Samples)

- توزيع عينات مجانية من المنتجات يسمح للمستهلكين بتجربة المنتج قبل شرائه. هذه الطريقة فعالة جدًا في الترويج للمنتجات الجديدة.

3. الهدايا الترويجية: (Gifts and Giveaways)

- يمكن للشركات تقديم هدايا ترويجية للمستهلكين الذين يشترون منتجًا معينًا، مثل تقديم هدايا مجانية أو منتجات إضافية مع كل عملية شراء.

4. الجوائز والسحوبات:(Contests and Sweepstakes)

- تنظيم مسابقات أو سحوبات يمكن أن يحفز العملاء على المشاركة في الترويج. قد تكون الجوائز عبارة عن منتجات أو خدمات مجانية أو قسائم شراء.

5. التسويق المباشر:(Direct Marketing)

- تسعى الشركات من خلال التسويق المباشر إلى تواصل مباشر مع المستهلكين عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية، حيث تقدم عروضًا أو معلومات ترويجية تشجع المستهلكين على الشراء.

6. توزيع القسائم:(Coupons)

- القسائم هي أدوات ترويجية تقدم للمستهلكين خصومات على المنتجات أو الخدمات عند شرائها، ويمكن استخدامها في المتاجر أو عبر الإنترنت.

7. العروض الخاصة والصفقات المجانية:(Buy-One-Get-One Offers)

- تقدم بعض الشركات عروضًا خاصة مثل "اشترِ واحدًا واحصل على الثاني مجانًا"، وهو شكل من أشكال تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلكين على شراء المزيد.

8. تسويق الواجهة أو المعارض:(Point-of-Sale Marketing)

- يتم استخدام المعارض في نقاط البيع أو العروض المميزة داخل المتاجر لعرض المنتجات بشكل جذاب، مما يشجع العملاء على الشراء أثناء تواجدهم في المتجر.

9. التسويق عبر الإنترنت:(Online Promotions)

- على منصات الإنترنت، يمكن أن تتضمن أنشطة تنشيط المبيعات عروض خاصة على المواقع الإلكترونية، أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل التخفيضات الحصرية عبر الإنترنت أو العروض المحدودة.

النشر في سياق تنشيط المبيعات:

النشر في سياق تنشيط المبيعات يمكن أن يشير إلى نشر الإعلانات أو الترويج للأنشطة عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف. يشمل النشر أنواعًا متعددة مثل:

1. النشر عبر الإنترنت:

- يتضمن استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن نشر الإعلانات والعروض الترويجية لاستهداف المستهلكين بشكل مباشر. تُستخدم هذه الوسائل بشكل واسع نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور ضخم وبتكلفة منخفضة نسبيًا.

2. النشر في وسائل الإعلام التقليدية:

- تشمل الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو. على الرغم من أن هذه الوسائل قد تكون مكلفة، إلا أنها توفر تأثيرًا واسعًا، خاصة في الحملات التي تستهدف جمهورًا عام.

3. النشر عبر رسائل البريد الإلكتروني: (Email Marketing)

- يمكن إرسال رسائل بريد إلكتروني تحتوي على عروض تنشيطية وتخفيضات، مما يسمح للشركات بالتواصل المباشر مع قاعدة العملاء الخاصة بها وتحفيزهم على الشراء.

4. النشر عبر الملصقات والإعلانات الميدانية:

- يشمل ذلك نشر الملصقات والإعلانات في الأماكن العامة، مثل محطات المترو أو محطات الحافلات أو في المتاجر الكبرى، لجذب انتباه العملاء أثناء تنقلاتهم اليومية.

5. النشر عبر الشراكات مع مؤثرين:

- يمكن للشركات التعاقد مع مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر العروض الترويجية وجذب جمهورهم المهتم بالمنتج أو الخدمة.

الخلاصة:

تنشيط المبيعات هو عملية مهمة لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات بشكل سريع. يشمل تنشيط المبيعات مجموعة واسعة من الأنشطة مثل العروض الترويجية، الخصومات، العينات المجانية، والهدايا الترويجية. كما أن النشر الفعال للأنشطة الترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية، يساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

(الاسبوع 20)

1. مفهوم البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو عملية تفاعل مباشر بين البائع والمشتري بهدف إقناع العميل بشراء منتج أو خدمة. يتميز البيع الشخصي بكونه عملية تفاعلية تركز على التواصل الشخصي، وهو يتيح للبائع التكيف مع احتياجات العميل وتقديم عرض مخصص بناءً على متطلباته.

يعتبر البيع الشخصي أحد أبرز أساليب التسويق في العديد من الصناعات التي تتطلب تواصل مباشر مع العملاء، مثل: بيع السيارات، العقارات، التأمين، والمنتجات الفاخرة.

2. إجراءات البيع الشخصي:

تم عملية البيع الشخصي عبر مجموعة من المراحل المتتالية التي تهدف إلى ضمان إتمام الصفقة بنجاح. هذه المراحل تشمل:

أ. التحضير:

قبل التفاعل مع العميل، يجب على البائع أن يكون مستعدًا بمعرفة كل شيء عن المنتج أو الخدمة، السوق المستهدف، واحتياجات العملاء. هذا يشمل:

- دراسة ميزات وفوائد المنتج.
- فهم السوق والمنافسة.
- معرفة العملاء المحتملين وتحديد احتياجاتهم.

ب. التقرب والتعريف:

في هذه المرحلة، يبدأ البائع في إقامة تواصل مع العميل وتقديم نفسه والمنتج أو الخدمة بطريقة تؤسس للثقة. يشمل ذلك:

- تبادل التحيات والمجاملات.
- عرض الاهتمام باحتياجات العميل.
- تقديم عرض مبدئي للمساعدة أو الفائدة.

ج. التعرف على احتياجات العميل:

في هذه المرحلة، يطرح البائع أسئلة لتحديد احتياجات العميل بدقة. يمكن أن تكون الأسئلة موجهة نحو:

- فهم المشكلة التي يسعى العميل لحلها.
- اكتشاف الأهداف والاهتمامات الخاصة بالعميل.

د. عرض الحل:

بناءً على ما تم التعرف عليه من احتياجات العميل، يقدم البائع المنتج أو الخدمة كحل لتلك الاحتياجات. يجب أن يكون العرض موجهاً خصيصاً للعميل مع التركيز على الفوائد التي ستعود عليه.

هـ. التعامل مع الاعتراضات:

قد يواجه البائع اعتراضات من العميل بشأن السعر أو الوظائف أو أشياء أخرى. يجب على البائع أن يكون مستعداً لتقديم تبريرات منطقية وتقديم حلول مقنعة لتحويل الاعتراضات إلى فرص للبيع.

و. إغلاق الصفقة:

عند إقناع العميل بالفوائد التي سيحصل عليها، ينتقل البائع إلى إغلاق الصفقة. يمكن أن يكون ذلك عبر:

- استخدام تقنيات مثل "التأكيد" أو "السؤال الحاسم".
- تقديم عروض خاصة أو مزايا إضافية.

ز. متابعة ما بعد البيع:

حتى بعد إتمام الصفقة، يستمر التواصل مع العميل لضمان رضاه وتقديم خدمات إضافية مثل الصيانة أو الدعم، مما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد.

3. إدارة قوى البيع:

إدارة قوى البيع تتعلق بتنظيم وتحفيز فرق البيع لضمان تحقيق الأهداف التجارية. يشمل ذلك:

أ. توظيف وتدريب القوى العاملة:

توظيف أفراد ذوي مهارات عالية في البيع، ثم تدريبهم على الأساليب الصحيحة والتقنيات التي تساعدهم على النجاح في مهامهم. يتضمن التدريب:

- تعريفهم على المنتجات.
- تطوير مهارات التواصل والإقناع.
- فهم أساليب التعامل مع العملاء.

ب. تحفيز القوى العاملة:

يجب أن يتم تحفيز مندوبي المبيعات من خلال حوافز مثل العمولات أو المكافآت، وكذلك برامج تحفيزية بناءً على الأداء.

ج. تخصيص الأهداف والمناطق:

تحديد أهداف بيع محددة للمندوبين، وتنظيم العمل وفقاً للمناطق الجغرافية أو فئات العملاء. يمكن أن يتضمن ذلك تخصيص أسواق معينة لكل بائع أو تحديد أهداف بيع معينة على أساس فردي.

د. مراقبة الأداء:

يجب مراقبة أداء مندوبي المبيعات بشكل دوري باستخدام مؤشرات أداء محددة (مثل حجم المبيعات، عدد العملاء الجدد، إلخ) لتقييم النجاح واتخاذ قرارات التحسين.

هـ. تقنيات التحليل والتقييم:

استخدام الأدوات التحليلية والبرامج لتتبع سلوك العملاء وتحديد الفرص المفقودة. تساعد هذه الأدوات في تحسين استراتيجيات البيع وإدارة الفرق بشكل أكثر فعالية.

و. التوجيه والدعم المستمر:

يجب أن تقدم الإدارة التوجيه المستمر والدعم للمندوبين من خلال اللقاءات الدورية، حل المشكلات، والرد على الاستفسارات التي قد يواجهونها أثناء عملهم.

في الختام:

البيع الشخصي هو عملية مركبة تتطلب مهارات تواصل عالية وقدرة على إقناع العملاء وتلبية احتياجاتهم، فيما تعنى إدارة قوى البيع بتوفير البيئة والدعم اللازمين لتمكين فرق البيع من تحقيق الأهداف المحددة وتعزيز الأداء العام للمؤسسة.

(الاسبوع 21,22)

1.التسعير:

التسعير هو تحديد قيمة مالية لمنتج أو خدمة يتم عرضها للبيع. ويعتبر من أهم قرارات التسويق لأنه يؤثر بشكل كبير على الربحية، والشهرة، وحصصة السوق للمؤسسة. يتطلب التسعير التوازن بين جذب العملاء وتحقيق أرباح للمؤسسة في الوقت نفسه.

2.أهداف التسعير:

يختلف هدف التسعير بناءً على استراتيجية التسويق العامة للمؤسسة، وقد يكون له تأثيرات مباشرة على الأداء المالي والربحية. أبرز أهداف التسعير هي:

أ. تحقيق الربحية:

- الهدف الأساسي للتسعير هو تحقيق ربح للمؤسسة. يتم تحديد السعر بحيث يغطي التكاليف ويحقق هوامش ربحية معقولة.

ب. تعظيم حصصة السوق:

- في بعض الحالات، قد تركز الشركات على زيادة حصتها في السوق من خلال خفض الأسعار لجذب أكبر عدد من العملاء، حتى وإن كان ذلك على حساب الأرباح في البداية.

ج. استعادة التكاليف:

- في بعض الأحيان، قد تكون الشركات في وضع يركز فيه التسعير على استرداد التكاليف فقط (مثل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة) في مراحل معينة من حياة المنتج أو الخدمة.

د. دعم قيمة العلامة التجارية:

- تسعير المنتج يمكن أن يعكس أيضاً القيمة المدركة للعلامة التجارية. فالسعر المرتفع يمكن أن يعكس جودة عالية أو موقعاً فخماً للعلامة التجارية، بينما التسعير المنخفض قد يرتبط بعلامة تجارية ذات قيمة منخفضة.

هـ. تحقيق التوازن بين العرض والطلب:

- في بعض الأحيان، قد تحتاج الشركات إلى تعديل الأسعار لضبط الطلب على المنتج. على سبيل المثال، إذا كان هناك زيادة في الطلب على منتج ما، يمكن رفع السعر للاستفادة من الطلب المرتفع.

و. التسويق وتحفيز الطلب:

- تسعير المنتجات بطريقة جذابة يمكن أن يشجع على شراء أكبر كميات أو يزيد من الترويج للمنتج. مثل العروض الترويجية أو تخفيضات الأسعار التي تهدف إلى جذب عملاء جدد.

3.العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

تتأثر قرارات التسعير بعدد من العوامل التي يمكن أن تحدد السعر الأمثل للمنتج أو الخدمة. أهم هذه العوامل هي:

أ. التكاليف:

- التكاليف الثابتة: مثل تكاليف الإيجار، والرواتب، والتأمين، التي لا تتغير مع حجم الإنتاج.
- التكاليف المتغيرة: مثل تكاليف المواد الخام، النقل، والإنتاج، التي تتغير مع حجم الإنتاج.
- التكاليف الإجمالية: مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة التي يجب تغطيتها من خلال العوائد من المبيعات.

ب. المنافسة:

- إذا كانت الشركة تعمل في سوق تنافسي، فإن الأسعار التي يحددها المنافسون تؤثر على قرارات التسعير. قد تتبع الشركات استراتيجيات التسعير بناءً على سعر المنافسين مثل التسعير المماثل أو التسعير بشكل أعلى أو أقل وفقًا لاستراتيجيات التميز أو التنافس.

ج. الطلب والعرض:

- يعتمد تحديد السعر على مستوى الطلب على المنتج. عندما يكون الطلب مرتفعًا، يمكن رفع السعر لتحقيق أقصى قدر من الأرباح. في حالة انخفاض الطلب، قد يتم تخفيض الأسعار لجذب المشتريين.

د. القدرة على دفع العميل:

- القدرة المالية للعملاء المستهدفين تلعب دورًا مهمًا في تحديد السعر. الشركات قد تضع في اعتبارها دخل العملاء المستهدفين، والتوجهات الاقتصادية، ومدى استعدادهم لدفع مبلغ معين مقابل المنتج أو الخدمة.

هـ. القيمة المدركة من العميل:

- القيمة المدركة هي المبلغ الذي يعتقد العملاء أنهم سيحصلون عليه من المنتج مقارنةً بالسعر المدفوع. إذا كانت القيمة المدركة للمنتج عالية، قد يكون بإمكان الشركة تحديد سعر مرتفع.

و. الظروف الاقتصادية:

- الحالة الاقتصادية العامة (مثل الركود أو الانتعاش الاقتصادي) تؤثر على الأسعار. في أوقات الركود، قد تقل قدرة المستهلكين على الإنفاق مما قد يدفع الشركات إلى خفض الأسعار. في فترات الازدهار الاقتصادي قد يكون بالإمكان رفع الأسعار.

ز. التوجهات الاجتماعية والثقافية:

- قد تؤثر الثقافة والاتجاهات الاجتماعية في السوق على قرارات التسعير. على سبيل المثال، المنتجات الفاخرة قد تروج بأسعار أعلى في الأسواق التي تعطي أهمية للرفاهية.

ح. القوانين واللوائح الحكومية:

- قد تضع الحكومات قوانين تحد من قدرة الشركات على تحديد أسعار معينة (مثل قوانين مكافحة الاحتكار أو تحديد الحد الأدنى للأسعار). كما قد تفرض ضرائب أو رسوم قد تؤثر على التكلفة النهائية.

ط. التوزيع والموقع الجغرافي:

- تسعير المنتجات يمكن أن يختلف بناءً على الموقع الجغرافي. قد تختلف أسعار نفس المنتج بين مدينة وأخرى بناءً على تكلفة التوزيع، الضرائب المحلية، أو حتى الطلب المحلي على المنتج.

ي. الاستراتيجية التسويقية:

- تضع الشركات استراتيجيات تسويقية تتناسب مع التسعير. فإذا كانت الشركة تتبع استراتيجية "المنتج الفاخر"، فإن التسعير سيكون مرتفعًا لتعكس الفخامة والجودة العالية. أما إذا كانت الاستراتيجية تركّز على البيع بكميات كبيرة، فسيكون التسعير منخفضًا لجذب أكبر عدد من العملاء.



الخلاصة:

تعد عملية تحديد الأسعار أحد أهم القرارات التي تواجهها الشركات، ويتطلب الأمر مراعاة العديد من العوامل المؤثرة مثل التكاليف، المنافسة، والطلب، بالإضافة إلى الاستراتيجية التسويقية العامة. من خلال تحديد السعر الصحيح، يمكن للشركات تحقيق أهدافها التجارية، مثل زيادة الأرباح، توسيع الحصة السوقية، وبناء سمعة قوية للعلامة التجارية.

(الاسبوع 23)

1.تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات هو العملية التي يتم من خلالها تصميم وتقديم خدمات تلبى احتياجات ورغبات العملاء. يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة بسبب الخصائص الفريدة التي تتميز بها الخدمات، مثل التجانس، والقابلية للتجزئة، وصعوبة التخزين أو الملكية.



2. مفهوم الخدمة وأهميتها:

أ. تعريف الخدمة:

الخدمة هي أي عمل أو أداء يُقدّم من قبل طرف (مقدم الخدمة) ويُستهلك في نفس اللحظة التي يتم فيها تقديمه، ولا ينتج عنها منتج ملموس يمكن تخزينه أو تملكه. قد تكون هذه الخدمات تتعلق بالاستشارات، التعليم، الرعاية الصحية، النقل، الترفيه، أو أي نوع آخر من الأنشطة التي تلبى احتياجات العملاء.

ب. أهمية الخدمة:

- الدور الاقتصادي: تُسهم الخدمات في النمو الاقتصادي العام لأي دولة. القطاع الخدمي يعد من أكبر القطاعات في العديد من الاقتصادات المتقدمة.
- التوظيف: يُعد قطاع الخدمات من أكبر مصادر التوظيف، حيث يُشغل عددًا هائلًا من الأفراد.
- الابتكار والإبداع: تشجع صناعة الخدمات على الابتكار المستمر في تقديم الحلول المناسبة للاحتياجات المتجددة للعملاء.
- التفاعل مع العملاء: توفر خدمات تفاعلية تُساعد في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يعزز رضاهم وولائهم.

3. خصائص (أشكال) الخدمات:

تتميز الخدمات بعدد من الخصائص التي تجعل تسويقها مختلفًا عن تسويق السلع الملموسة. أهم هذه الخصائص هي:

أ. اللاملموسية:(Intangibility)

- **التعريف:** لا يمكن لمس أو رؤية الخدمات مثل المنتجات المادية، فهي أعمال أو أنشطة مجردة. على سبيل المثال، خدمة الاستشارات أو التعليم.
- **التحدي:** يتعين على الشركات تقديم أدلة ملموسة (مثل شهادات، سمعة، تقييمات) لإقناع العملاء بجودة الخدمة.

ب. القابلية للتفاعل:(Inseparability)

- **التعريف:** يتم تقديم الخدمة واستهلاكها في نفس الوقت، مما يعني أنه لا يمكن فصل مزود الخدمة عن الخدمة نفسها.
- **التحدي:** تحتاج الشركات إلى التركيز على تدريب الموظفين الذين يقدمون الخدمة، حيث تؤثر جودة الأداء البشري بشكل كبير على تجربة العميل.

ج. التغير:(Variability)

- **التعريف:** الخدمات قد تتفاوت في الجودة من عميل لآخر أو من وقت لآخر، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص والظروف في وقت معين.
- **التحدي:** تتطلب هذه الخاصية نظامًا قويًا للرقابة والجودة لضمان تقديم خدمة متسقة في جميع الأوقات.

د. القابلية للتلف:(Perishability)

- **التعريف:** لا يمكن تخزين الخدمات لاستهلاكها في وقت لاحق. على سبيل المثال، في صناعة الطيران، إذا لم يتم بيع تذكرة رحلة معينة في وقت معين، تُعتبر هذه الفرصة ضائعة.
- **التحدي:** يتطلب هذا الأمر إدارة دقيقة للعرض والطلب على الخدمات لتجنب الفاقد أو إهدار الموارد.

4.الظروف المقترنة بصناعة الخدمة:

أ. تأثير العامل البشري:

- صناعة الخدمات تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري. الموظفون الذين يقدمون الخدمة يشكلون جوهر التجربة التي يحصل عليها العميل، ولذلك من الضروري تدريبهم بشكل جيد على المهارات الفنية والتعامل مع العملاء.

ب. القوانين والتنظيمات:

- غالبًا ما تخضع صناعة الخدمات لعدد من القوانين واللوائح التي تحكم كيفية تقديم الخدمات، خاصة في الصناعات التي تتعلق بالصحة، التعليم، والتمويل.

ج. الابتكار التكنولوجي:

- التكنولوجيا تلعب دورًا كبيرًا في صناعة الخدمات الحديثة. على سبيل المثال، في خدمات النقل (مثل خدمات أوبر) أو التعليم عبر الإنترنت، أصبحت التكنولوجيا هي العنصر الأساسي لتقديم الخدمة بشكل فعال.

د. التنافسية:

- المنافسة في صناعة الخدمات يمكن أن تكون شديدة، لأن الكثير من الخدمات تكون متشابهة، لذلك يجب على الشركات أن تقدم خدمات ذات قيمة مضافة أو مزايا تنافسية لجذب العملاء.

5. المزيج التسويقي للخدمة:

- المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي (المنتجات الملموسة) بسبب خصائص الخدمات الفريدة. يشمل المزيج التسويقي للخدمات 7 عناصر بدلاً من 4 عناصر في المزيج التسويقي التقليدي. وهذه العناصر هي:

أ. المنتج: (Product)

- **التعريف:** يشمل الخدمة نفسها بجميع تفاصيلها مثل نوع الخدمة، جودتها، المزايا التي تقدمها، وكيفية تقديمها. يتعين على الشركات تصميم الخدمات لتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- **أمثلة:** دورات تدريبية، استشارات مالية، خدمات طبية، خدمات نقل.

ب. السعر: (Price)

- **التعريف:** تحديد المبلغ الذي سيدفعه العميل مقابل الحصول على الخدمة. يتأثر السعر بعوامل مثل التكلفة، الطلب، والمنافسة.
- **أمثلة:** تسعير الساعة الاستشارية، أسعار تذاكر الطيران، أسعار الفنادق.

ج. المكان: (Place)

- **التعريف:** يشير إلى كيفية تقديم الخدمة للعملاء والمكان الذي يتم فيه توفيرها. في بعض الأحيان يكون "المكان" ليس فقط موقعًا ماديًا بل يشمل أيضًا القنوات الرقمية.
- **أمثلة:** الفنادق والمستشفيات أو الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت.

د. الترويج:(Promotion)

- **التعريف:** يشمل كل الأنشطة التي تهدف إلى إعلام العملاء بالخدمة وتحفيزهم على شرائها. يمكن أن يتضمن الترويج الإعلانات، والعروض الترويجية، والخصومات، والعلاقات العامة.
- **أمثلة:** حملات ترويجية لشركات التأمين أو عروض لفترات محدودة في الفنادق.

هـ. الأشخاص:(People)

- **التعريف:** يشمل كل من يشارك في تقديم الخدمة للعملاء، من الموظفين وحتى العملاء أنفسهم. تجارب العملاء تتأثر بشكل كبير بجودة التعامل البشري.
- **أمثلة:** موظفو الاستقبال في الفنادق، أو المعلمون في الدورات التدريبية.

و. العملية:(Process)

- **التعريف:** الإجراءات والأنظمة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. يشمل ذلك التنظيم الداخلي وتدفق العمل الذي يضمن تقديم الخدمة بكفاءة وجودة عالية.
- **أمثلة:** الطريقة التي يتم بها الحجز في المطاعم أو طريقة تقديم الخدمة في مستشفيات الرعاية الصحية.

ز. الدليل المادي:(Physical Evidence)

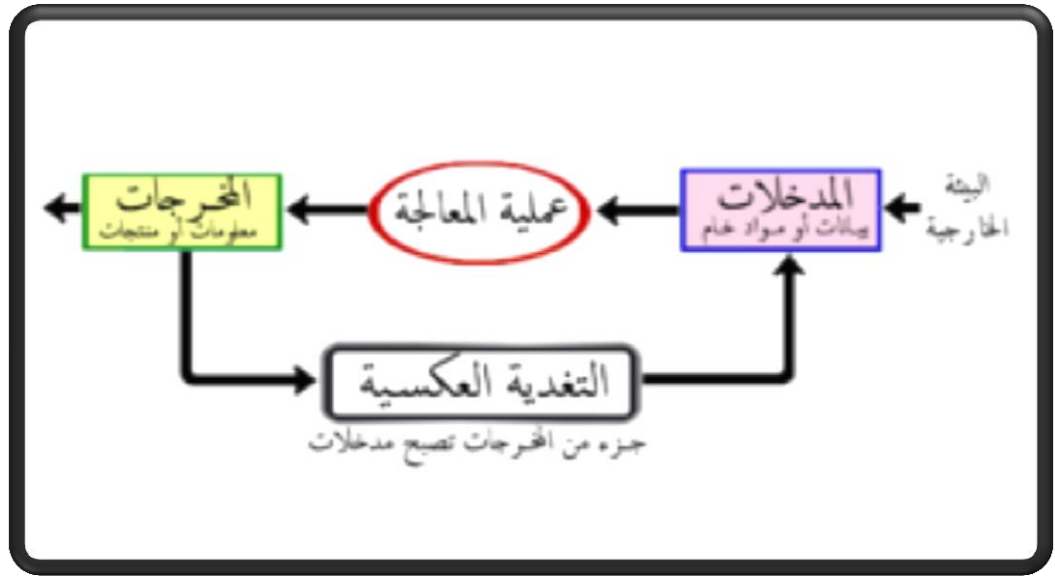
- **التعريف:** في عالم الخدمات، حيث لا يوجد منتج مادي ملموس، تساعد الأدلة المادية العملاء على فهم وتقييم الخدمة. مثل البيئة المحيطة، أو أدوات التفاعل (الشهادات، تقييمات العملاء).
 - **أمثلة:** جودة التصميم الداخلي للمطعم أو الفندق، الأدوات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة، الشهادات التي تؤكد كفاءة الشركة.
- تسويق الخدمات يتطلب تفهيمًا عميقًا للخصائص الفريدة لهذه الصناعة، مثل اللاملموسية والقابلية للتلف. يتعين على الشركات التركيز على تقديم خدمات متميزة، مع مراعاة التفاعل بين العنصر البشري والتكنولوجيا، وتطبيق مزيج تسويقي متكامل يتضمن جميع العناصر السبع لضمان النجاح في السوق.

(الأسبوع 24,25)

1. نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أ. مفهوم نظام المعلومات التسويقية: (Marketing Information System - MkIS)

نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأنظمة والأدوات التي تهدف إلى جمع، وتحليل، وتخزين، وتوزيع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية داخل المنظمة. يساعد هذا النظام في توفير معلومات دقيقة وموثوقة لدعم استراتيجيات التسويق، وفهم السوق، واحتياجات العملاء، وتحليل الأداء التسويقي.



(نظام المعلومات)

ب. المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي:

1. دعم اتخاذ القرارات: يساعد النظام في توفير بيانات دقيقة حول السوق والمنافسة، مما يعين الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة.
2. تحليل السوق والعملاء: يمكن من دراسة سلوك العملاء، واحتياجاتهم، وتوقعاتهم، وبالتالي تحسين استراتيجيات تقديم المنتجات والخدمات.

3. تحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال جمع المعلومات بطريقة منظمة، يمكن للمؤسسة تحسين فعالية الحملات التسويقية وتقليل التكاليف غير الضرورية.

4. توفير ميزة تنافسية: عبر مراقبة وتحليل توجهات السوق بشكل مستمر، يمكن للشركة التكيف مع التغيرات السريعة في السوق واتخاذ خطوات استباقية للبقاء في المنافسة.

5. توقع الاتجاهات المستقبلية: يساعد النظام في التنبؤ بتغيرات السوق المستقبلية، مما يسمح للمؤسسات بوضع خطط استراتيجية طويلة الأمد.

6. تعزيز العلاقة مع العملاء: من خلال جمع بيانات حول تفضيلات العملاء، يمكن للمؤسسة تخصيص عروضها وتحسين رضا العملاء.

ج. مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي من ثلاثة مكونات أساسية:

1. قاعدة البيانات الداخلية:

- تضم جميع المعلومات التي تجمعها الشركة عن أنشطتها الداخلية مثل مبيعات المنتجات، حركة المخزون، تقارير الأداء المالي، بيانات العملاء (الشراء، التفضيلا)
- هذه البيانات تساعد في تقديم رؤية شاملة حول أداء المؤسسة وتوجهات عملائها.

2. معلومات التسويق الثانوية:

- تشمل بيانات من مصادر خارجية، مثل الدراسات السوقية المنشورة، التقارير الحكومية، البيانات الاقتصادية، تقارير صناعة المنافسين.
- تساعد هذه المعلومات في فهم بيئة السوق العامة والاتجاهات العالمية.

3. نظام دعم القرار التسويقي: (Marketing Decision Support System - MDSS)

- هو مجموعة من الأدوات التي تستخدم البيانات الداخلية والخارجية لتحليل المواقف التسويقية المختلفة.
- يهدف إلى دعم مديري التسويق في اتخاذ قرارات تعتمد على تحليلات البيانات، مثل نماذج التنبؤ بالطلب أو تقدير تأثير التغيرات التسويقية.

د. مفهوم بحوث التسويق:

بحوث التسويق هي عملية جمع وتحليل البيانات ذات الصلة من أجل توفير معلومات تدعم اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. يشمل البحث التسويقي دراسة مختلف الجوانب مثل سلوك المستهلكين، فعالية الحملات التسويقية، تقييم المنتج أو الخدمة، وتحليل المنافسة.

هـ. تصميم البحث التسويقي:

تصميم البحث التسويقي هو الخطة أو الاستراتيجية التي توضح كيفية إجراء البحث التسويقي. يشمل ذلك اختيار أساليب البحث المناسبة، تحديد نوع البيانات اللازمة، تحديد العينة التي ستتم دراستها، وتحديد الأدوات التي ستستخدم في جمع وتحليل البيانات.

و. التصنيف العام لتصميم البحث التسويقي:

بحوث التسويق يمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين:

1. البحث الاستكشافي: (Exploratory Research)

- يهدف إلى استكشاف وفهم المشاكل أو الفرص التسويقية التي لم يتم تحليلها بشكل كافٍ.
- يستخدم عادة عندما تكون المشكلة غير واضحة أو عندما يكون لدى الباحث أسئلة عامة.
- يتم جمع المعلومات الأولية من خلال أساليب مثل المقابلات غير الرسمية، المجموعات البؤرية (Focus Groups)، أو الدراسات النوعية.

2. البحث الوصفي: (Descriptive Research)

- يهدف إلى جمع معلومات تفصيلية ووصفية حول سلوك المستهلكين أو الوضع التسويقي.
- يستخدم هذا النوع من البحث عندما يكون الباحث بحاجة إلى قياس أو وصف خصائص معينة للسوق أو العملاء.
- يتضمن استخدام الاستبيانات أو الدراسات الميدانية التي تقوم بتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء.

3. البحث التفسيري أو العلاقي: (Causal or Explanatory Research)

- يهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات (مثل تأثير التغيرات في السعر على حجم الطلب)
- يستخدم هذا النوع من البحث لاختبار الفرضيات التي تشير إلى أسباب وتبعات سلوك معين.

ز. خطوات إجراء البحث التسويقي:

يتم إجراء البحث التسويقي عبر مجموعة من الخطوات المنظمة التي تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة:

1. تحديد المشكلة والهدف:

- تحديد بوضوح المسألة التي يحتاج البحث إلى حلها، مثل فهم تفضيلات المستهلكين أو تقييم فعالية حملة تسويقية.
- صياغة الهدف البحثي بحيث يكون محددًا وواقعيًا.

2. تصميم البحث:

- تحديد نوع البحث (استكشافي، وصفي، تفسيري) والمنهجية (نوع البيانات التي سيتم جمعها: نوعية أو كمية)
- اختيار أدوات البحث (استبيانات، مقابلات، دراسات حالة، المجموعات البؤرية، إلخ)

3. جمع البيانات:

- جمع البيانات باستخدام الأدوات التي تم اختيارها في الخطوة السابقة.
- قد يتم جمع البيانات الأولية (من خلال المقابلات أو الاستبيانات) أو البيانات الثانوية (من الدراسات السابقة، التقارير العامة، إلخ)

4. تحليل البيانات:

- تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية أو النوعية المناسبة.
- قد يشمل ذلك استخدام برامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية.

5. استخلاص النتائج:

- تفسير البيانات التي تم جمعها لتحليل الاتجاهات أو السلوكيات التي تكشفها.
- تحديد العلاقات السببية أو الوصفية بناءً على النتائج.

6. تقديم التوصيات:

- بناءً على النتائج المستخلصة، يتم تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية أو اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

7. تنفيذ التوصيات:

- تطبيق التوصيات التي تم تقديمها بناءً على نتائج البحث، وذلك لتعديل أو تحسين الأنشطة التسويقية.

يُعد نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق من الأدوات الأساسية التي تساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة. من خلال جمع وتحليل المعلومات بشكل منهجي، يمكن للشركات تحسين فهمها للسوق والعملاء، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق النجاح المستدام.

(الاسبوع 26)

استراتيجية التسويق والرقابة عليها:-

استراتيجية التسويق هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال التفاعل الفعال مع السوق المستهدف. تتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الأنشطة والسياسات التي يتم تحديدها لتحقيق التميز التنافسي وزيادة حصة السوق وتحقيق الربح.



1.متطلبات الاستراتيجية التسويقية:

لإعداد استراتيجية تسويقية ناجحة، هناك عدة متطلبات أساسية يجب توافرها:

- فهم السوق المستهدف: يجب تحديد السوق المستهدف بدقة من حيث الفئة السكانية، الاهتمامات، العادات الشرائية، والمشاكل التي يواجهها العملاء.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية: يشمل التحليل الداخلي (النقاط القوية والضعف في الشركة) والخارجي (الفرص والتهديدات في السوق) باستخدام أدوات مثل تحليل SWOT نقاط القوة، الضعف، الفرص، التهديدات).
- تحديد الأهداف التسويقية: يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة بالوقت. (SMART)

- الابتكار والتفرد: من الضروري تحديد الطريقة التي ستتم بها تمييز المنتجات أو الخدمات عن المنافسين في السوق.
- اختيار الأدوات التسويقية: تشمل هذه الأدوات المزيج التسويقي (4Ps: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أو 7Ps إذا كانت الخدمة هي الأساس.

2. إجراءات الاستراتيجية التسويقية:

تنفيذ الاستراتيجية التسويقية يتطلب مجموعة من الإجراءات العملية التي تساعد في تحقيق الأهداف المحددة. ومن هذه الإجراءات:

- البحث والتطوير: الاستمرار في دراسة السوق لفهم التغيرات في احتياجات العملاء واهتماماتهم.
- التسويق الرقمي: تبني وسائل التواصل الرقمي مثل التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى.
- الإعلانات والعروض الترويجية: استخدام حملات إعلانات مدروسة مثل العروض الخاصة، والخصومات، والإعلانات المدفوعة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء.
- التوزيع والمبيعات: تحديد القنوات المناسبة للتوزيع، سواء كانت عبر الإنترنت أو من خلال الموزعين التقليديين.
- التدريب والتحفيز: تدريب فرق التسويق والمبيعات لضمان تنفيذ الاستراتيجية بفعالية، مع تحفيز الموظفين لتحقيق الأهداف.

3. تقويم أداء الاستراتيجية التسويقية:

تقييم فعالية الاستراتيجية التسويقية هو عنصر حيوي للتأكد من أن الأهداف يتم تحقيقها، ويتضمن هذا التقييم:

- مراجعة الأداء المالي: تحليل الإيرادات، الأرباح، والعائد على الاستثمار (ROI) لقياس مدى نجاح الاستراتيجية من الناحية المالية.
- تحليل حصة السوق: تقييم التغيرات في حصة السوق ومدى نموها مقارنة بالمنافسين.
- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): تحديد مؤشرات الأداء مثل معدلات التحويل، نسبة الاحتفاظ بالعملاء، وعدد العملاء الجدد.
- تحليل استجابة العملاء: متابعة مدى رضا العملاء من خلال استبيانات أو تعليقات العملاء على المنتجات أو الخدمات.
- التعديل المستمر: إذا تم تحديد أن بعض الجوانب لا تحقق الأهداف المرجوة، يجب إجراء تعديلات على الاستراتيجية لتكون أكثر توافقًا مع احتياجات السوق.

- مراجعة التوجهات المستقبلية: تحليل التغيرات المحتملة في السوق أو في تكنولوجيا التسويق، ومواءمة الاستراتيجية لتحقيق النجاح المستدام.

خلاصة:

استراتيجية التسويق تتطلب تخطيطًا دقيقًا وتنفيذًا منظمًا وفعالًا، وكذلك متابعة مستمرة لتقويم الأداء وضبط الإجراءات. لتحقيق النجاح، يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة لتتكيف مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء المتطورة.

(الأسبوع 27)

1 مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية

التسويق في المنظمات غير الربحية يعد عنصرًا أساسيًا لنجاح هذه المنظمات في تحقيق أهدافها الاجتماعية والخيرية. يختلف التسويق في المنظمات غير الربحية عن التسويق في المنظمات الربحية حيث أن الهدف الرئيسي هنا ليس تحقيق الربح، بل هو تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي وتلبية احتياجات المجتمع.

التسويق في المنظمات غير الربحية يشير إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف (المتبرعين، المتطوعين، المستفيدين من الخدمات) من أجل تحفيزهم على المشاركة في الأنشطة أو تقديم الدعم سواء كان ماليًا أو معنويًا. يشمل التسويق في هذا السياق أنشطة مثل بناء الوعي بالمنظمة، جذب المتبرعين، تأمين الدعم من الجهات المانحة، والترويج لرسالة المنظمة وأهدافها.

يعتمد التسويق في المنظمات غير الربحية بشكل أساسي على إنشاء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المجتمع، وهو يركز على تحقيق قيمة اجتماعية بدلاً من قيمة مالية.



2. أهداف المنظمات غير الربحية:

أهداف المنظمات غير الربحية تختلف عن الأهداف الربحية في كونها تركز على تقديم خدمات اجتماعية أو إنسانية بدلاً من تحقيق الأرباح. ومن أبرز هذه الأهداف:

- تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي: الهدف الرئيس للمنظمات غير الربحية هو تحسين حياة الأفراد والمجتمعات، سواء كان ذلك في مجال الصحة، التعليم، البيئة، حقوق الإنسان، أو أي مجال اجتماعي آخر.
- جمع التمويل والدعم المالي: جمع التبرعات والتمويل ضروري لاستمرار عمل المنظمة، لذا يعد تأمين الدعم المالي من المتبرعين، المؤسسات، أو الجهات الحكومية أحد الأهداف الرئيسية.
- زيادة الوعي بالمنظمة ورسالتها: تسعى المنظمات غير الربحية إلى تعزيز معرفتها بين الجمهور لزيادة مشاركتهم في الأنشطة التوعوية والإنسانية.
- استقطاب المتطوعين: تتطلب الأنشطة الخيرية والتطوعية دعمًا مستمرًا من المتطوعين، وبالتالي تسعى المنظمات إلى جذب المزيد منهم.
- بناء علاقات مستدامة مع المجتمع: تهدف إلى إقامة شبكة من العلاقات المستدامة مع الأفراد والمجتمعات المحيطة، مما يساهم في تحسين مصداقيتها ودعمها المجتمعي.
- تحقيق الاستدامة: تطوير نماذج تمويلية وأعمال تضمن استمرارية المنظمات على المدى الطويل.

3. استراتيجيات المنظمات غير الربحية:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الربحية فهمًا عميقًا للبيئة التي تعمل فيها وكذلك تحديد طرق مبتكرة لجذب المتبرعين والداعمين. بعض العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق للمنظمات غير الربحية تشمل:

أ. تحليل الجمهور المستهدف:

- المتبرعون: هم الأفراد أو المؤسسات التي تقدم الدعم المالي.
- المتطوعون: الأشخاص الذين يقدمون وقتهم وجهدهم.
- المستفيدون: الأشخاص أو المجتمعات التي ستستفيد من الخدمات المقدمة.

ب. الرسالة الاجتماعية:

- من أهم عناصر استراتيجية التسويق للمنظمات غير الربحية هي الرسالة الاجتماعية التي توضح لماذا ولماذا يجب على الناس أن يهتموا بالقضية التي تسعى المنظمة لدعمها.
- هذه الرسالة يجب أن تكون ملهمة، واضحة، وواقعية، بحيث تشجع الناس على المشاركة والمساهمة.

ج. التواصل الفعال:

- استخدام الوسائط المتعددة: مثل وسائل الإعلام الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، الفيديوهات الترويجية، والصحافة المحلية لزيادة الوعي بالأنشطة التي تقوم بها المنظمة.
- التفاعل مع المجتمع: من خلال تنظيم أحداث مثل ورش العمل أو الفعاليات التوعوية لجذب الانتباه وتعزيز الفهم حول القضايا التي تعالجها المنظمة.

د. الاستفادة من العلاقات العامة:

- بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام وصانعي السياسات والشركات يمكن أن يعزز مصداقية المنظمة ويساعدها في الحصول على الدعم.

هـ. الشراكات الاستراتيجية:

- التعاون مع الشركات الخاصة، الجهات الحكومية، والمنظمات الأخرى يمكن أن يوفر فرصًا للحصول على تمويل ودعم لوجستي يساعد في تحقيق الأهداف.

و. استخدام المزيج التسويقي:

- المنتج (الخدمة أو البرنامج): تحديد البرامج أو الأنشطة التي تقدمها المنظمة ومدى تأثيرها على المجتمع.
- السعر: في حالة المنظمات غير الربحية، السعر غالبًا ما يكون غير موجود بشكل مباشر، لكن يُستخدم بدلاً من ذلك مفهوم التبرعات والتكلفة الاجتماعية.
- التوزيع: كيفية الوصول إلى المستفيدين من البرامج أو المتبرعين، سواء عبر الإنترنت أو من خلال نقاط تواصل أخرى.
- الترويج: تشمل الترويج للمنظمة عبر القنوات المختلفة لزيادة الوعي وجذب التبرعات.

ز. تحديد أهداف قابلة للقياس:

- من المهم تحديد أهداف واضحة قابلة للقياس لمعرفة مدى تأثير الاستراتيجية مثل:
 - عدد المتبرعين الجدد.
 - حجم التبرعات.
 - عدد المتطوعين الجدد.
 - عدد المستفيدين من البرامج.

ح. تقييم الأداء والتعديل:

- التحليل المستمر: يجب تقييم مدى فعالية الأنشطة التسويقية باستخدام مؤشرات أداء (KPIs) مثل حجم التبرعات، مشاركة المتطوعين، ورضا المستفيدين.
- التعديل المستمر: إذا كان هناك تحديات أو نقص في الدعم، يجب تعديل الاستراتيجية لتكون أكثر فعالية في الوصول إلى الأهداف.

خلاصة:

التسويق في المنظمات غير الربحية يعد من الأدوات الحيوية لتحقيق تأثير اجتماعي واسع من خلال جذب الدعم المجتمعي، المالي، والتطوعي. الاستراتيجية التسويقية في هذا السياق تركز على بناء علاقات طويلة الأمد، نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية الهامة، وتحفيز الأفراد على المشاركة في التغيير الاجتماعي.

(الأسبوع 28)

التسويق المباشر هو أسلوب من أساليب التسويق يركز على الوصول المباشر إلى العملاء المستهدفين، سواء كانوا أفرادًا أو مجموعات، من خلال استخدام وسائل اتصال مباشرة. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحفيز استجابة فورية من العميل مثل الشراء أو التفاعل مع رسالة التسويق.



1. معنى التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو عملية التواصل مع العملاء أو المستهلكين المستهدفين بشكل فردي، دون وسطاء مثل الموزعين أو تجار التجزئة، وذلك بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائل التي تتيح تفاعلاً مباشراً مع المستهلك، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، المكالمات الهاتفية، أو الحملات البريدية.

أهداف التسويق المباشر تشمل:

- زيادة المبيعات مباشرة من خلال عرض المنتجات أو الخدمات للعملاء المحتملين.
- بناء قاعدة بيانات للعملاء تساعد في إرسال رسائل تسويقية مستهدفة.
- تحقيق الاستجابة الفورية من العملاء، مثل إتمام عملية شراء أو الاشتراك في خدمة.

2. خصائص التسويق المباشر:

يتميز التسويق المباشر بعدد من الخصائص التي تجعله مميزاً مقارنة بأساليب التسويق التقليدية:

- التفاعل المباشر مع العميل: يعتمد التسويق المباشر على إنشاء تواصل شخصي مع العميل دون الحاجة إلى وسطاء، مثل وكالات الإعلانات أو الموزعين.

- **التخصيص والتوجيه:** يمكن تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب مع اهتمامات واحتياجات العميل المستهدف. يتيح جمع بيانات العملاء المستهدفة وتصنيفها لتقديم عروض مخصصة، مما يزيد من فرص الاستجابة.
- **الاستجابة الفورية:** التسويق المباشر يهدف إلى الحصول على رد فعل سريع من العميل مثل الشراء أو التسجيل في خدمة، مما يجعل قياس فعالية الحملة أسهل وأسرع.
- **استخدام الوسائل المتنوعة:** يشمل التسويق المباشر مجموعة واسعة من القنوات التي تمكن من الوصول إلى العملاء، مثل البريد المباشر، البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، الإعلانات على الإنترنت، والرسائل النصية.
- **قابلية القياس:** يمكن قياس نجاح الحملات التسويقية المباشرة بسهولة من خلال تتبع الردود أو المبيعات الناتجة عن الحملة.
- **الاستهداف الدقيق:** يوفر التسويق المباشر فرصة استهداف جمهور محدد بدقة بناءً على البيانات المتاحة، مثل السلوك الشرائي أو الاهتمامات الشخصية.
- **التخصيص والتفاعل:** يتم تخصيص الرسائل بشكل أكبر لتناسب مع خصائص كل عميل، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية ويعزز العلاقة مع العملاء.

3. وسائل الاتصال في التسويق المباشر:

تعتمد الحملات التسويقية المباشرة على مجموعة من وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى العملاء بشكل فعال. من أبرز هذه الوسائل:

أ. البريد المباشر: (Direct Mail)

- يتم إرسال رسائل تسويقية، كتالوجات، أو عروض خاصة للعملاء المستهدفين عبر البريد التقليدي.
- يمكن أن يتضمن البريد المباشر أيضًا مواد ترويجية مثل الهدايا الترويجية أو بطاقات الخصم.

ب. البريد الإلكتروني: (Email Marketing)

- إرسال رسائل مخصصة عبر البريد الإلكتروني للتفاعل مع العملاء أو المحتملين.
- يعتبر من أبرز وسائل التسويق المباشر نظرًا لانخفاض تكلفته وسرعته في الوصول إلى جمهور كبير.

ج. المكالمات الهاتفية: (Telemarketing)

- استخدام المكالمات الهاتفية للوصول إلى العملاء المباشرين بغرض الترويج لمنتج أو خدمة، أو جمع الاستفسارات.

- قد تشمل المكالمات الهاتفية حملات استجابة مباشرة مثل طلبات شراء أو تبرعات في حال كانت الحملة خيرية.

د. الرسائل النصية القصيرة:(SMS Marketing)

- إرسال رسائل نصية قصيرة تحتوي على عروض أو تذكير بالمنتجات والخدمات إلى الهواتف المحمولة.
- تعد وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء بشكل شخصي وتقديم عروض مستهدفة.

ه. الإعلانات عبر الإنترنت:(Online Advertising)

- تشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات الفيديو التي تستهدف جمهورًا محددًا بناءً على بيانات المستخدم.
- يمكن أن تشمل أيضًا تقنيات إعادة الاستهداف (retargeting) للوصول إلى العملاء الذين تفاعلوا مع المحتوى في وقت سابق.

و. وسائل التواصل الاجتماعي:(Social Media Marketing)

- استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن للتفاعل مع الجمهور مباشرة، من خلال المنشورات الترويجية، الرسائل الخاصة، والعروض الخاصة.
- توفر هذه الوسائل فرصة للتواصل الشخصي والمباشر مع العملاء، مما يعزز التفاعل والاستجابة.

ز. الإعلانات عبر التطبيقات:(App Advertising)

- الإعلان داخل التطبيقات على الهواتف المحمولة يمكن أن يكون وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المتفاعل مع التطبيقات باستمرار.
- يمكن أن تكون هذه الإعلانات موجهة بشكل دقيق بناءً على سلوك المستخدم داخل التطبيق.

ح. التسويق عبر المحتوى:(Content Marketing)

- رغم أن التسويق عبر المحتوى ليس دائمًا "مباشرًا" مثل بعض الوسائل الأخرى، إلا أن توفير محتوى ذي قيمة يتوجه بشكل مباشر إلى اهتمامات الجمهور المستهدف يمكن أن يكون جزءًا من استراتيجية التسويق المباشر، مثل تقديم دراسات حالة، مقاطع فيديو تعليمية، أو كتب إلكترونية.

ط. الرسائل الصوتية التفاعلية (IVR) والمكالمات الآلية:

- المكالمات الصوتية التفاعلية هي رسائل صوتية مسجلة مسبقًا يتم إرسالها للعملاء، وقد تشمل عروضًا أو استفسارات تطلب من العميل الرد على أسئلة معينة أو اتخاذ إجراءات.

خلاصة:

التسويق المباشر هو أسلوب قوي للتفاعل مع العملاء بشكل فردي ويعتمد على استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف. من خلال تخصيص الرسائل وتحقيق الاستجابة الفورية، يمكن للمنظمات الاستفادة من التسويق المباشر لتحقيق أهدافها التسويقية بسرعة وكفاءة

(الأسبوع 29)

الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

تُعد الأخلاقيات في التسويق من المواضيع الحيوية التي تزداد أهميتها في ظل تطور الصناعات والمنتجات واختلاف رغبات واحتياجات المستهلكين. تشير **الأخلاقيات في التسويق** إلى القيم والمبادئ التي توجه الشركات في التفاعل مع عملائها، وشركائها، والمجتمع ككل، بهدف تحقيق التوازن بين مصلحة الشركة وأولويات المجتمع.

يشمل هذا التفاعل العديد من الجوانب مثل: كيفية الترويج للمنتجات، تقديم المعلومات بشفافية، التأكد من صحة الادعاءات الترويجية، حماية خصوصية البيانات، وتجنب الاستغلال أو التضليل.

1. مفهوم أخلاقيات التسويق:

أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والقيم التي يجب أن تحكم سلوك الشركات في عملية تسويق منتجاتها أو خدماتها. هي ليست مجرد مراعاة القوانين واللوائح المعمول بها في السوق، بل تتعلق بالتصرف بمسؤولية اجتماعية ومهنية تجاه المستهلكين، العاملين في الشركة، والمجتمع ككل.

يمكن تلخيص أخلاقيات التسويق في النقاط التالية:

- **الصدق والشفافية:** يجب أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك دقيقة وصحيحة، سواء كانت تتعلق بالمنتج أو بالخدمة المقدمة.
- **العدالة وعدم التمييز:** من الضروري أن يتسم التسويق بعدم التحيز أو التمييز ضد أي فئة من الناس بناءً على العرق، أو الجنس، أو الدين، أو الطبقة الاجتماعية.
- **الاحترام للحقوق:** يجب احترام حقوق العملاء والمستهلكين، مثل خصوصيتهم وحمايتهم من الاستغلال أو الخداع.
- **الحفاظ على المصلحة العامة:** يجب أن تهدف حملات التسويق إلى تحسين رفاهية المجتمع، وعدم تشجيع السلوكيات السلبية أو الضارة.

2. الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في التسويق:

أصبحت القضايا الاجتماعية والأخلاقية في التسويق أكثر حضورًا في العصر الحديث بسبب زيادة الوعي العام حول تأثير الأنشطة التسويقية على المستهلكين والمجتمعات. هناك عدة اعتبارات اجتماعية وأخلاقية تؤثر على ممارسات التسويق:

أ. الحفاظ على خصوصية المستهلكين:

- مع التقدم التكنولوجي، أصبح جمع البيانات الشخصية أمرًا شائعًا في الحملات التسويقية. من المهم أن تحترم الشركات خصوصية عملائها، وتضمن أمان بياناتهم وعدم استخدامها بشكل غير أخلاقي.

- قوانين حماية البيانات مثل "اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) " في أوروبا وضعت ضوابط صارمة على جمع وتخزين واستخدام بيانات الأفراد.

ب. التسويق للمنتجات الضارة:

- تسويق بعض المنتجات التي قد تكون ضارة بالصحة مثل السجائر، المشروبات الغازية، أو المواد الغذائية غير الصحية قد يثير تساؤلات أخلاقية. على الشركات أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في إبلاغ المستهلكين بالمخاطر المرتبطة باستخدام منتجاتها.
- التسويق للمنتجات مثل السجائر أو الكحول للأطفال والشباب يعد من السلوكيات غير الأخلاقية والمرفوضة في العديد من البلدان.

ج. الإعلانات المضللة:

- الإعلانات المضللة تعتبر من أسوأ الممارسات التسويقية. تتضمن هذه الممارسات تقديم معلومات مغلوطة أو مبالغ فيها عن المنتجات أو الخدمات بغرض جذب المستهلكين. مثال على ذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود غير قابلة للتحقيق أو لا تعكس الحقيقة حول فعالية المنتج.
- يجب أن تكون الإعلانات صادقة وغير مضللة وأن تلتزم بالحقائق بشأن المنتجات.

د. المسؤولية الاجتماعية للشركات: (CSR)

- يتطلب التسويق الأخلاقي أن تتحمل الشركات مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، مثل دعم القضايا الاجتماعية والبيئية. المسؤولية الاجتماعية تشمل دعم المجتمعات المحلية، المحافظة على البيئة، والمساهمة في تعزيز العدالة الاجتماعية.
- على الشركات أن توازن بين أهداف الربح وتلبية احتياجات المجتمع ورفاهيته.

هـ. التمييز والاستهداف السلبي:

- يجب أن تكون الحملات التسويقية عادلة ومهنية. استخدام أساليب التمييز الاجتماعي مثل استهداف شرائح معينة من الناس بناءً على صفاتهم الشخصية أو الاجتماعية بطريقة تضر بمصلحة المستهلكين أو تروج لصورة نمطية سلبية أمر غير مقبول.
- استهداف الأطفال بالإعلانات التي تشجعهم على استهلاك منتجات غير صحية يعتبر مثلاً على التمييز السلبي الذي قد يؤدي إلى أضرار صحية.

و. استغلال الفقر والحاجة:

- من الأخلاقي أن تتجنب الشركات استغلال الفئات الفقيرة أو المحرومة من أجل تحقيق مكاسب تجارية. مثلاً، تسويق منتجات بأسعار مبالغ فيها لمجموعة من الناس الذين لا يستطيعون تحمل التكاليف لا يعتبر تصرفاً أخلاقياً.

3.أمثلة على القضايا الاجتماعية والأخلاقية في التسويق:

أ. الاعتماد على الإعلانات الموجهة للأطفال:

- تستهدف بعض الشركات الأطفال بالإعلانات، خاصة في قطاعات مثل الحلويات، الألعاب، أو حتى المنتجات التكنولوجية. نظراً لأن الأطفال لا يملكون نفس القدرات النقدية أو التفكير التحليلي للكبار، فإن هذه الحملات قد تُعتبر استغلالاً لمشاعر الأطفال وحاجاتهم.

ب. التسويق البيئي: (Greenwashing)

- بعض الشركات تدعي أن منتجاتها صديقة للبيئة من أجل جذب العملاء الذين يفضلون المنتجات المستدامة، دون أن يكون لديها ممارسات حقيقية لحماية البيئة. يُطلق على هذه الممارسة اسم "غسل الأخضر" (Greenwashing) ، وهي تعد من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق.

ج. التسويق عبر الإنترنت والمحتوى المضلل:

- استخدام منصات الإنترنت لتقديم محتوى دعائي بشكل يلتبس مع المحتوى الأصلي (مثل المقالات المدفوعة أو التوصيات الزائفة) دون التوضيح للمستهلك أنه إعلان يعد من الممارسات غير الأخلاقية.

خلاصة:

التسويق الأخلاقي هو أساس النجاح المستدام في الأسواق الحديثة، حيث يتطلب من الشركات احترام حقوق المستهلكين، تجنب الاستغلال، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. وعلى الرغم من أن التسويق يعد وسيلة مهمة لتحقيق الربح، فإن الممارسات الأخلاقية تساهم في بناء الثقة مع العملاء وتعزز السمعة الطيبة للشركة في المجتمع.

(الأسبوع 30)

التسويق الأخضر (Green Marketing)

التسويق الأخضر هو نوع من التسويق يركز على تسويق المنتجات والخدمات التي تُنتج بطريقة تحترم البيئة وتُعزز الاستدامة البيئية. يهدف التسويق الأخضر إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة لا تضر بالبيئة وتحترم القيم البيئية، كما يركز على تحسين الوعي البيئي لدى المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شراء مسؤولة بيئيًا.



(نموذج اعلان للسيارات الصديقة للبيئة)

1. المفهوم:

التسويق الأخضر هو العملية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة صديقة للبيئة، مع التأكيد على العناية بالموارد الطبيعية والحفاظ عليها. يشمل التسويق الأخضر في جوهره دمج الممارسات البيئية في عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج، ويعكس التزام الشركة بالاستدامة وحماية البيئة.



تشمل عناصر التسويق الأخضر:

- إنتاج وتوزيع مستدام: التأكد من أن عمليات الإنتاج لا تضر بالبيئة أو تساهم في استنزاف الموارد الطبيعية.
 - المنتجات البيئية: ترويج المنتجات التي يتم تصنيعها باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو مواد طبيعية وغير ضارة.
 - التفاعل مع المستهلك: العمل على زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرارات شراء مستدامة.
- 2.المستهلك الأخضر:**

المستهلك الأخضر هو الشخص الذي يولي اهتمامًا بالغًا لحماية البيئة ويميل إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على معايير بيئية. يتميز هذا النوع من المستهلكين بالوعي البيئي والاهتمام بتأثير استهلاكهم على الكوكب. قد يبحث هؤلاء المستهلكون عن المنتجات العضوية، القابلة لإعادة التدوير، أو تلك التي يتم تصنيعها باستخدام مصادر طاقة متجددة.

خصائص المستهلك الأخضر:

- الوعي البيئي: يتمتع بفهم عميق للمشكلات البيئية مثل التغير المناخي، تلوث المياه، واستنزاف الموارد الطبيعية.
- الاهتمام بالصحة: غالبًا ما يرتبط الاهتمام بالبيئة مع الاهتمام بالصحة الشخصية، مثل اختيار الأطعمة العضوية أو المنتجات غير السامة.
- الاستعداد لدفع المزيد: بعض المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل منتجات صديقة للبيئة، مما يعكس التزامهم بالقيم البيئية.
- البحث عن الشهادات البيئية: يميلون إلى البحث عن تصنيفات بيئية مثل شهادة "المنتجات العضوية" أو "منتجات صديقة للبيئة".

3.أبعاد التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر يتكون من عدة أبعاد رئيسية تشمل الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تساهم في تحسين الأداء البيئي للشركات والمجتمع ككل:

أ. البعد البيئي:

- يتعلق بتقليل التأثيرات البيئية الضارة المرتبطة بعمليات الإنتاج والتوزيع. يشمل هذا البعد استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، خفض الانبعاثات الكربونية، وتقليل استهلاك الطاقة والمياه.

ب. البعد الاقتصادي:

- يتعلق بتوجيه استثمارات الشركات نحو الممارسات المستدامة التي لا تقتصر على تقديم منتجات صديقة للبيئة، بل تساهم في تحسين الكفاءة الاقتصادية على المدى الطويل. يمكن أن يؤدي التوجه نحو الإنتاج المستدام إلى تقليل التكاليف على المدى الطويل من خلال توفير الطاقة وتقليل الفاقد.

ج. البعد الاجتماعي:

- يعكس هذا البعد التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، مثل حماية صحة المستهلكين وتقديم منتجات آمنة. يشمل أيضًا اهتمام الشركات بتحسين أوضاع العمل في المصانع وضمان حقوق العاملين في سلسلة الإمداد.

4. المزيج التسويقي الأخضر: (Green Marketing Mix)

المزيج التسويقي الأخضر يتشابه مع المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)، ولكنه يركز بشكل خاص على الجوانب البيئية المستدامة:

أ. المنتج: (Product)

- المنتجات التي تتمتع بخصائص بيئية مميزة مثل كونها قابلة لإعادة التدوير، مصنوعة من مواد طبيعية أو عضوية، أو تحقق فوائد بيئية (مثل المنتجات التي تستخدم طاقة متجددة أو قليلة الانبعاثات).
- الابتكار في تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين مع تقليل الأثر البيئي.

ب. السعر: (Price)

- يمكن أن يكون السعر أعلى للمنتجات البيئية بسبب التكلفة الإضافية في الإنتاج المستدام، لكن المستهلكين المستهدفين (المستهلكين الأخضر) على استعداد لدفع المزيد لدعم قضايا البيئة.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشمل التسويق الأخضر على استراتيجيات تسعير مرنة تشجع على تقليل الفاقد أو تشجيع إعادة التدوير.

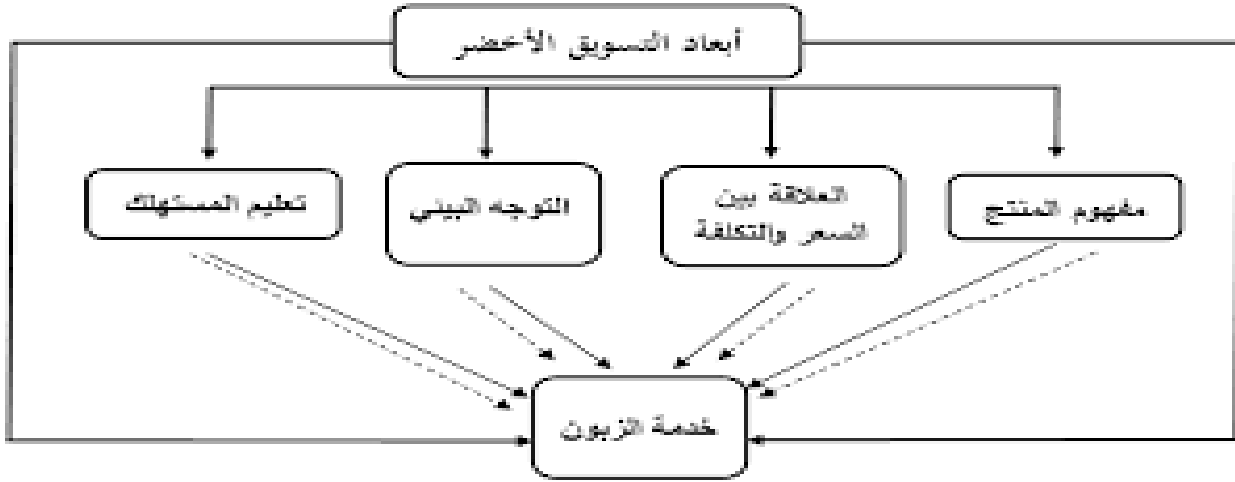
ج. التوزيع: (Place)

- تسعى الشركات إلى توزيع منتجاتها من خلال قنوات مستدامة، مثل استخدام وسائل النقل التي تعتمد على الطاقة النظيفة أو الشحن المحلي لتقليل الانبعاثات.
- اختيار المتاجر التي تتبنى سياسات بيئية، أو حتى تقديم منتجات صديقة للبيئة عبر الإنترنت لتقليل النفايات المادية.

د. الترويج: (Promotion)

- التركيز على حملات إعلانية تشجع على الاستدامة البيئية، مثل تسليط الضوء على ممارسات الشركة المستدامة أو تقديم معلومات للناس حول كيفية تقليل استهلاكهم للطاقة أو المواد البلاستيكية.

- استخدام العلامات التجارية والشهادات البيئية في الترويج لجذب المستهلكين الذين يقدرون الاستدامة البيئية.



5. المزيج التسويقي الداخلي والخارجي:

- **المزيج الداخلي:** يتعلق هذا بكيفية إدارة عمليات الإنتاج داخل الشركة بحيث تكون صديقة للبيئة. يشمل هذا تبني سياسات لتقليل النفايات، استخدام الطاقة المتجددة، وإعادة تدوير المواد. وهذا جزء أساسي من الاستدامة الداخلية التي يمكن أن تؤثر على كيفية تصميم وتوزيع المنتج.
- **المزيج الخارجي:** يركز هذا على التفاعل مع السوق والعملاء والمجتمع بشكل عام. يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات البيئية للتواصل مع المستهلكين وتعليمهم حول فوائد المنتجات المستدامة. كما يشمل أيضًا التعامل مع الموردين وشركاء الأعمال الذين يتبنون ممارسات بيئية مسؤولة.

6. النتائج المتحققة من التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر يمكن أن يحقق العديد من الفوائد للشركات والمجتمعات:

أ. تحسين صورة الشركة:

- يمكن أن يساعد التسويق الأخضر في بناء سمعة إيجابية للشركة من خلال إظهار التزامها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يعزز ثقة المستهلكين والعاملين في العلامة التجارية.

ب. زيادة الولاء من العملاء:

- العملاء الذين يهتمون بالبيئة سيشعرون بالولاء للشركات التي تشاركهم قيمهم، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة نسبة العملاء الدائمين.

ج. فتح أسواق جديدة:

- من خلال تطوير منتجات صديقة للبيئة، يمكن للشركات الوصول إلى أسواق جديدة تهتم بالاستدامة مثل الأسواق البيئية أو الأسواق التي تبحث عن حلول خضراء.

د. تقليل التكاليف على المدى الطويل:

- اعتماد ممارسات الإنتاج المستدامة يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف في استهلاك الطاقة والمياه والموارد الأخرى، مما يزيد من الكفاءة ويعزز العائدات.

هـ. المساهمة في حماية البيئة:

- الشركات التي تتبنى التسويق الأخضر تساهم بشكل مباشر في تقليل التلوث، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، وتعزيز استدامة كوكب الأرض.

خلاصة:

التسويق الأخضر ليس مجرد استراتيجية تسويقية بل هو التزام طويل الأمد نحو الاستدامة البيئية، حيث يساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة. من خلال الابتكار في المنتجات وعمليات الإنتاج، يمكن للشركات أن تحقق النجاح التجاري وتلبية احتياجات المستهلكين في نفس الوقت، مما يعزز التنمية المستدامة.

(تقييم الطالب)

داخل الصف



- الحضور
- المشاركة في المحاضرة
- اثاره الاسئلة دخل الصف
- اعطاء امثلة عملية وربط ما ندرسه بالواقع
- امتحانات يومية مفاجئة

(تمنيتي للجميع دوام الموفقيه والنجاح الدائم)