

الفصل الأول

التسويق

obeykandi.com

التسويق

أولاً: تعريف السوق

إن السوق له أكثر من معنى حيث ينظر إليه من وجهات نظر مختلفة فمن حيث أنواع السلع أو الخدمات محل التعامل بالسوق هناك سوق المنتجات الزراعية وسوق السيارات وسوق الكيماويات وسوق الأجهزة الكهربائية.. إلخ. ومن حيث أطراف التعامل في السوق هناك السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية ومن حيث مكان السوق هناك سوق محلي وسوق عالمي.

من السابق يمكن تعريف السوق:

السوق: هو عبارة عن مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعة السلع بما في ذلك بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي خلال فترة زمنية معينة.

والخصائص العامة للسوق هي من هذا التعريف:

- ١- وجود مجموعة من الأفراد بائعين ومشترين.
 - ٢- لديهم الرغبة والقدرة على التبادل.
 - ٣- وجود شيء ما سواء سلعة أو خدمة أو فكرة إلخ مطلوب تبادلها.
 - ٤- هناك مجموعة من الشروط والقواعد التي تحكم السوق.
- وعموماً السوق الجيد هي السوق التي تؤدي دورها في تحقيق عملية التبادل على الوجه المقبول لجميع الأطراف.

تعريف السوق:

للتسويق تعريف مختلفة نختار منها ما يتناسب مع أمور نهتم بها وهى:

تعريف التسويق:

عبارة عن نشاط يعمل في تحقيق الاشباع لكل من البائع والمشتري حيث يتم اشباع حاجات ورغبات المشترين بحصولهم على السلعة أو الخدمة والانتفاع بها وفي مقابل ذلك تحقيق الاشباع للبائع بحصوله على الأموال مقابل نقل الملكية للسلعة أو الخدمة.

Aldreson w. markering behavior and excative Action Richard Irwin
1957 p. 198.

التسويق نشاط إنسانى:

يرى و Kotlclp أن التسويق عبارة عن نشاط إنسانى يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق التبادل.

Kotler. P. Marketing Management anaiysis Planning and Control
(Eng/wood cliffs: Prentice Hall I nc. 1984). P. 4.

ولكى يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية:

- ١- وجود طريقتين.
 - ٢- امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر.
 - ٣- أن كل طرف من الطرفين له القدرة على الاتصال بالآخر.
 - ٤- حرية كل من الطرفين فى قبول أو رفض عرض الطرف الآخر.
- ومن الطبيعى أن يقود مفهوم التبادل إلى مفهوم السوق وعموما يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم الرغبة فى الحصول على السلعة والاستعداد للدفع مقابل ذلك.

تعريف جمعية التسويق: الأمريكية عام ١٩٨٥ م للتسويق

التسويق: هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات. والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً للأسباب الآتية:

- ١- يحتوى على عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - العرض - المكان).
- ٢- يحتوى على المنتج على الذى يتم تسويقه قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أشخاص أو منظمة أو مكان.
- ٣- لابد من تحقيق أهداف المشتري ممثلة في أرضائه وإشباع رغباته.
- ٤- لابد من تحقيق أهداف المنظمة التى تتولى تسويق منتجاتها من ربح ونمو وبقاء... إلخ.

أهمية وظيفة التسويق:

١- أهمية التسويق للمنظمة:

يلعب التسويق دوراً في تحقيق أهداف المنظمة إذ يتوقف نجاح المنظمة على إشباع احتياجات ورغبات عملائها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين.

ويساهم التسويق في إشباع هذه الاحتياجات بتحديد وتعريف واكتشاف هذه الحاجات توجيه الإنتاج بالمنظمة لتصنيع المنتجات المناسبة وتحديد السعر المناسب لهذه المنتجات وطرق وأماكن التوزيع المناسبة وتعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها وأماكن التوزيع المناسبة وتعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها ومتابعة المشتري بعد شرائه للمنتجات للتأكد من رضاه عن المنتجات والمنظمة وينتج عن ذلك وجود عملاء راضيين عن المنظمة والمنتجات مما يزيد من المبيعات والأرباح.

٢- أهمية التسويق بالنسبة للمشتري:

يحقق التسويق منافع متعددة للمستهلك وذلك بخلقه لكل من المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة المعلومات وتحقيق المنفعة الزمنية من خلال قيام المسوق بتخزين السلعة حين حاجة المستهلك إليها وما لم يتم ذلك فسوف يقوم المستهلك بنفسه بهذه المهمة.

وكذلك يساهم التسويق في نقل السلعة من مكان انتاجها إلى مكان استهلاكها وبذلك يحقق المنفعة المكانية للمستهلك ويعفيه من الجهد والوقت المطلوب لذلك ومن خلال التسويق تنتقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري وذلك عن طريق البيع الشخصي كما يحصل المستهلك من خلال التسويق على المعلومات عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي السليم.

إدارة التسويق:

هى الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية بما يحقق هدف إدارة التسويق وهو هدف فرعى يساهم في تحقيق أهداف المنظمة ككل.

مهام إدارة التسويق : Marrketing Management Tasks

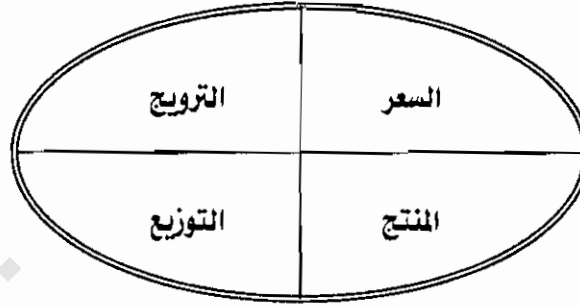
- ١- تنظيم مستوى الطلب.
- ٢- توقيت الطلب.
- ٣- تشخيص وتحديد الطلب بطريقة تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.

المزيج التسويقي : (4pS)

يطلق عليها (4ps) لأن كل مجموعة منها تبدأ بحرف (P) وهذه المتغيرات هى:

- ١- المنتج . Product
- ٢- السعر . Price
- ٣- المكان . Place

وتسمى عناصر المزيج التسويقي بالأدوات التسويقية لابد مدير التسويق يستطيع التحكم فيها بتغيرها من منتج لآخر ومن وقت لآخر لنفس المنتج.



ولقد أضيف إلى (4ps) ثلاث مكونات أخرى في مجال الخدمات ليصبح (7ps) وهي:

- ١- الأفراد اللذين يقدمون الخدمة. People
- ٢- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة. Process
- ٣- التجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة. Physical Evidence

ويرى Schultz أنه يجب أن نركز على 4Rs بدلا (4ps) من ويتمثل (4Rs) في :

- ١- تقديم منجات تمشي وحاجة المشتري. Relevance
- ٢- معرفة رد فعل المشتري. Response
- ٣- مدى استجابته للأنشطة التسويقية وتفاعله معها. Relation ship
- ٤- الربحية في الآجل الطويل. Returns

لذلك فإن التسويق :

عملية مستمرة تبدأ قبل الإنتاج في شكل دراسة رغبات وحاجات العملاء ويستمر إلى ما بعد انتقال ملكية السلعة للعميل للتأكد من أشباع حاجات ورغبات

العمل بالسلع أو الخدمات المقدمة ويمارس التسويق أيضا خلال مراحل انتقال ملكية السلعة أو الخدمة من البائع إلى المشتري.

عرض لمكونات أو أدوات المزيج التسويقي:

١- المنتج Product

ويشمل السلع والخدمات والمنظمات والأفكار والأشخاص ... إلخ.

ويتمثل القرارات المتعلقة بالمنتجات بوظائف تسويقية عديدة منها:

١- تخطيط المنتجات.

٢- تصميم المنتجات.

٣- تطوير المنتجات.

٤- المنتجات الجديدة.

٥- تميز المنتجات.

٦- تغليف المنتجات.

٧- تبين المنتجات.

٨- الضمان.

٩- الخدمة.

٢- التسعير Price

وتعنى بها تحديد المقابل المطلوب لاتمام التبادل ويفيد التسعير في تحقيق أهداف المنشأة الخاصة بالأرباح والمبيعات والنمو والاستمرارية والبقاء وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بالسعر فيما يلي:

١- تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير.

٢- تحديد طرق التسعير.

٣- تحديد هيكل الخصومات في الأسعار.

٤- تحديد سياسة تغيير الأسعار.

٣- المكان (التوزيع) Place

ويعنى بذلك التوزيع ممثلاً في منافذ التوزيع والعلاقات مع الموزعين والتوزيع المباشر وغير المباشر والشامل والانتقائي والوحيد إلى جانب التوزيع المادي والذي يتمثل أساساً في النقل والتخزين.

٤- الترويج : Promoting

يهدف الترويج إلى تسهيل عملية التبادل وتعريف عملاء المنظمة بمنتجاتها ومزاياها وخصائصها وأسعارها وأماكن توزيعها وتشجيع العملاء على تفضيل منتجات المنشأة عن المنتجات المنافسة.

ويتمثل الترويج في عدة عناصر:

١- الإعلان.

٢- البيع الشخصي.

٣- تنشيط المبيعات.

٤- النشر.

وعليه يكون تعريف التسويق كمجموعة من الوظائف بأنه التسويق جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. د. محمود صادق، ص ١٨، إدارة التسويق.

كما يمكن أن يقال استنتاجاً لما سبق.

التسويق عملية مستمرة تبدأ قبل الإنتاج في شكل دراسة رغبات وحاجات العملاء ويستمر إلى ما بعد انتقال الملكية لسلعة العميل للتأكد من اشباع حاجات ورغبات العميل بالسلع أو الخدمات المقدمة ويمارس التسويق أيضاً خلال المراحل انتقال ملكية السلعة أو الخدمة من البائع إلى المشتري.

مراحل تطوير الفكر التسويقي:

س١ ما هي الفلسفة التي تسترشد بها إدارة التسويق عند قيامها بأعمالها؟

س٢ ما هو الوزن النسبي الذي يعطى لخدمة أغراض وأهداف المنظمة؟

وأغراض وأهداف المشتري هذه الأطراف متعارضة ومما لاشك فيه أنه من الأفضل أن تتم الأنشطة والمجهودات التسويقية بالمنشأة تحت فلسفة تسويقية واضحة من قبل الإدارة العليا للمنشأة لأنه بناء على نوع التوجيه من الإدارة العليا سوف يتم التركيز من قبل إدارة التسويق على أنشطة تسويقية معينة.

وهنا عدة توجيهات ونوضحها فيما يلي:

- ١- التوجه بالإنتاج Production orientation
- ٢- مفهوم المنتج Product concept
- ٣- المفهوم البيعى التوجيه بالبيع The selling concept
- ٤- التوجيه بالتسويق The marketing concept
- ٥- التسويق الاجتماعى التوجه بالمسئولية الاجتماعية Social marketing orientation
- ٦- التوجه بالسوق Market orientation

١- التوجه بالإنتاج Production orientation

يستند إلى مايلي:

فيه أن المهمة الأساسية للمنظمة هي تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف حتى يمكنها جذب عملاء جدد المحافظة على العملاء الحاليين.

لا توجد إدارة تسويق لعدم وجود هذا المصطلح أصلا وعدم استخدامه ووجود إدارة أو قسم للمبيعات مهمته الأساسية بيع منتجات المنظمة بالأسعار المحددة من قبل مدير الإنتاج والمدير المالى بالمنظمة.

٢- مفهوم المنتج Product concept

وطبقاً لهذه الفلسفة أو هذا التوجيه فإن السلعة الجيدة تباع بنفسها وذلك دون تسويق وهذا ليس سليماً لأن المنتجات الجيدة أو غيرها في حاجة إلى نقل وإعلان وتوزيع وغيرها من الوظائف التسويقية.

أحياناً المنتجات الأكثر جودة لا تتمشى مع قدرات وإمكانيات المشتري مما يجعل المشتري غير راغب في شراء المنتجات الأكثر جودة لأنها تعتبر أكثر مناسبة له.

٢- المفهوم البيعى التوجيه بالبيع The selling concept

١- يقصد بهذا المفهوم أن الإدارة العليا للمنشأة تفترض في سياستها أن المشتري عادة ما يكفى من منتجات المنشأة إلا إذا تم بذل مجهود بيعى وترويجى مناسب.

٢- أن مهمة الإدارة العليا إيجاد إدارة مبيعات قوية لجذب العملاء الجدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

٣- وقد ظهرت هذه الفلسفة بعد تراكم المخزون من المنتجات لدى المنتجين من ثم لم تعد المشكلة هي كيفية زيادة الإنتاج ولكن تحولت إلى كيفية تعريف وبيع هذه المنتجات وساد الاعتقاد أن الاهتمام بالبيع الشخصى والإعلان من شأنه تشجيع المستهلكين على الشراء ومن ثم تميزت هذه المرحلة بزيادة الاهتمام بالأنشطة الترويجية بشكل عام. (د. هناء عبد الحليم سعيد إدارة التسويق - مدخل استراتيجى، القاهرة دار النهضة العربية ٢٠٠٢، ص ١٤).

٤- ويؤخذ على هذه الفلسفة أن تحقيق هدف زيادة المبيعات قد يكون على حساب تحقيق رضا العميل لأن إدارة المبيعات قد تستخدم أسلوب الضغط فى الترويج لمنتجاتها مما يؤدي إلى صعوبة الاحتفاظ بهؤلاء العملاء الذين قاموا بالشراء دون اقتناع.

٤- التوجيه بالتسويق The marketing concept

وتستند هذه الفلسفة على مايلي:

١- إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلكين.

- ٢- يفضل المستهلكون في أى قطاع شراء منتجات المنظمة التى تحقق لهم أفضل اشباع .
- ٣- أن المهمة الأساسية المنظمة هى تحليل ودراسة السوق الخاصة بمنتجاتها لتحديد أسواقها المستهدفة وتنمية البرامج التسويقية الفعالة التى تحقق رضاء المستهلكين وجذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
- ويتطلب تطبيق التوجيه بالتسويق مايلي:

- ١- المشتري الأخير هو نقطة البدء فى تخطيط اوجه نشاط المنظمة.
- ٢- التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى فى المنظمة (تمويل وانتاج ..) والعمل بروح الفريق الواحد).
- ٣- التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.
- ٤- تحقيق الأرباح العادلة فى الأجل الطويل.
- ٥- التوجيه بالمسئولية الاجتماعية.

تقوم هذه الفلسفة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على اشباعها بكفاءة وبالشكل الذى يحقق مصلحة المستهلكين والمجتمع معا وتستند الفلسفة على:

- ١ - مهمة المنظمة مصلحة الفرد والمجتمع من أجل الطويل.
- ٢ - عدم توافق رغبات المستهلكين فى جميع الأحوال مع مصالحتهم ومصلحة المجتمع من الأجل الطويل.
- إذ من غير المنتظر أن تقبل المنظمات الخسائر أو انخفاض الربح نتيجة تحمل المسئولية الاجتماعية ولكن محاولة الوفاء بالمسئوليات الاجتماعية للنشاط التسويقي عند أداء كل وظيفة من وظائف التسويق.

Market orientation

٦- التوجه بالسوق

يتكون التوجه بالسوق من عدة أبعاد هى:

- ١ - الاهتمام بالمستهلك.

٢- الاهتمام بمعرفة قدرات وتصرفات المنافس.

٣- التنسيق بين إدارة المنشأة بعضها وبعض وبين أقسام إدارة التسويق بعضها ببعض.

٤- تحقيق ربحية عادلة في الأجل الطويل وبالنسبة للهيئات غير الهادفة للربح يكون هدف البقاء وتغطية الإيرادات للتكلفة في الأجل الطويل بدلا عن هدف الربحية. وقد أمكن وضع إطار أو مجموعة من العوامل والمعايير والمقاييس للتوجيه بالسوق وقد تمثلت هذه العوامل فيما يلي:

١- الاستشراق المستقبلي للمعلومات:

ويعنى هذا البعد الاهتمام باحتياجات ومطالب العملاء ومدى تأثيرها بالمنافسين والعوامل التكنولوجية والتشريعات الحكومية والعوامل البيئية الأخرى.

٢- الوقوف على حقائق السوق:

ويعنى هذا البعد التنسيق والتكامل بين إدارة المنشأة بعضها وبعض كذلك التنسيق بين أقسام إدارة التسويق بعضها وبعض وكذلك التنسيق بين أقسام إدارة التسويق بعضها وبعض التفاعل بين جميع إدارات المنشأة وتبادل المعلومات خلال جميع أجزاء التنظيم.

٣- سرعة الاستجابة:

ويعنى هذا البعد التصرف الذى يجب أن يتخذ للاستجابة لكل من ٢-٣ مثال ذلك تصميم المنتجات أو الخدمات لمواجهة الاحتياجات المتوقعة للعملاء ولمواجهة المنافسين وأيضا تحديد السوق المستهدفة هذه الاستجابة يجب أن يشارك فيها جميع إدارات المنشأة حيث يقوم كل بدورة لكى يوضع هذا التصرف موضع التنفيذ (أصول التسويق، ص ٣٢).

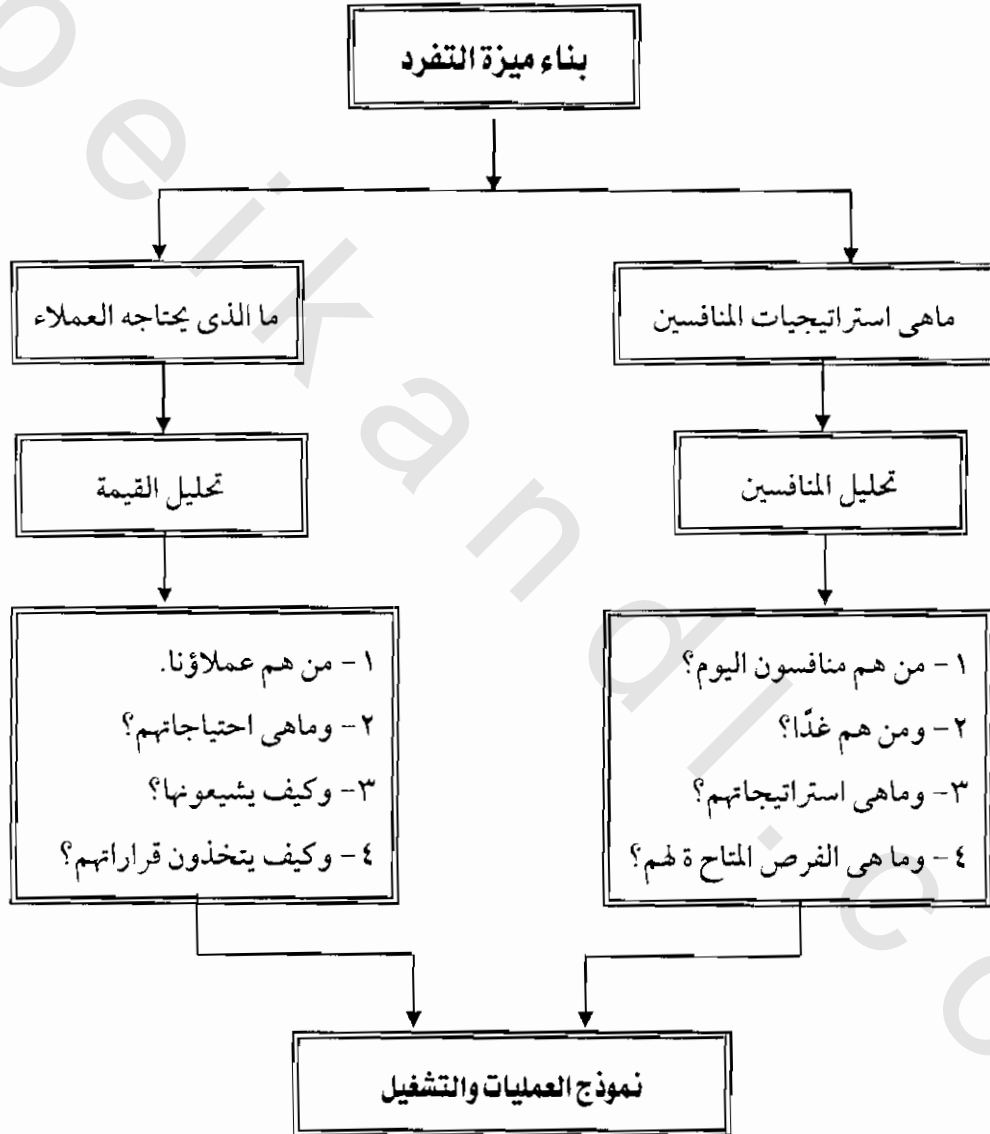
العلاقة بين المفهوم التسويقي والتسويق الموجه بالقيمة :

إن المنظمات التى تستحوذ على القيمة هى تلك الموجهة بالمستهلك والتى تعتبره هو نقطة بدايتها ومحور سائر انشطتها أما تلك التى تتجاهل حاجات ورغبات العميل فإنها سوف تتجه فى الغالب إلى تدهور فى قيمة المساهمين بها.

بناء ميزة التفرد عن طريق اشباع حاجات العملاء بدرجة أكبر فاعلية من المنافسين.

ويجب مراعاة الآتي عند بناء ميزة التفرد؟

- ١- تحقيق منفعة العميل.
- ٢- أن تكون هذه المنفعة فريدة ومختلفة عما يقدمه المنافسون.
- ٣- الربحية أن يكون هيكل العلاقة بين السعر والتكلفة والكمية مربحة للشركة.
- ٤- الاستمرارية.



فالتميز الحقيقى هو الذى يكون من الصعب على المنافسين تقليده أو محاكاته وإذا

حدث يكون هناك الجديد الذى يجعل الشركة فى حالة تفوق مستمر على منافسيها.
ومن أهم الاستراتيجيات البديلة التى تعمل على خلق قيمة أكبر تلك التى اقترحها
كل من تريس وورسيما ويمكن تلخيصها فى الآتى:

١- قيادة المنتج:

وذلك من خلال قاعدة قوية من البحث والابتكار والتجديد التكنولوجى المتميز
والمستمر مثل ما تقدمه شركة مايكروسوفت وانتل للكمبيوتر.

٢- قيادة الخدمة:

وخاصة فى مجال الشركات التى تعمل فى مجال الخدمات مثل شركات الطيران
والسياحة والمستشفيات.

٣- الألفة والتآلف مع العميل:

وذلك من خلال اعتماد استراتيجية تتضمن الاتصال بالعملاء على أساس فردى
وتلبية احتياجات كل منهم بأقصى درجة من الكفاءة وذلك من خلال ابتكار مجموعة
من الوسائل التسويقية التى تجعل ممارسة عملية التسويق تتم على أساس تفاعلى وفردى
ولعل ذلك أكثر حدوثا فى مجال شراء المنظمات.

إلا أن ما حدث من تطوير تكنولوجى وخاصة فى مجال الانترنت قد جعل من
السهل نسبيا تحقيق مثل هذه الاستراتيجية حتى فى مجال السلع الاستهلاكية مثل ما
تقوم به فعلا شركة Dell للكمبيوتر وكذلك MBW للسيارات وكثير من الشركات
التي أصبحت تخصص جانبا كبيرا من مبيعاتها للعملاء من خلال التفاعل المباشر بين
العميل والشركة من خلال شبكة الانترنت ليحدد ويشارك فى تصميم السلعة التى
يريدها بالكمية وبالتكلفة التى يريدها.

٤- قيادة الماركة:

فهناك الكثير من الأسماء التى تحمل فى طياتها قيمة أكبر من مجرد تلك القيمة المادية
اللموسة التى تحملها منتجاتها ومن أمثلة هذه الماركات (مؤمن) (باناسونيك) (جهينة)
(البريمو) (سيراميك)... فالعلامات القوية الراسخة فى السوق تكون أكثر قدرة على

برامج التسويق وإدارة الأعمال
اكتساب حصة سوقية أكبر وذلك بسهولة.

٥- التميز في التشغيل:

حيث يمكن ذلك من تحقيق ميزة انخفاض التكلفة ومن ثم التفوق على المنافسين
في تحقيق ميزة إمكانية البيع بسعر أقل دون التأثير على قيمة المساهمين.

الدور المستقبلي والمتغير للتسويق:

يرى doyle أن هناك فرق بين التسويق في الماضي والمستقبل.

ملامح التغيير	الماضي	المستقبل
هدف التسويق	خلق قيمة للعميل	خلق قيمة للمساهم
استراتيجية التسويق	زيادة حصة السوق	تطوير إدارة الأصول التسويقية
الافتراضات	الأداء الإيجابي للسوق يؤدي إلى أداء مالي إيجابي	تحتاج استراتيجيات التسويق أن تختبر في ضوء القيمة
تركيز التسويق	التوجيه بالتسويق	الإدارة عموماً
مهارات التسويق	المتخصص	المتخصص + العام
الإسهامات	المعرفة بالعملاء والمنافسين والقنوات	المعرفة بكيفية تحريك التسويق لزيادة القيمة للمساهمين
الدفاع	أهمية فهم العملاء	دور التسويق في خلق قيمة للمساهمين
مفهوم الأصول	ملموسة	غير ملموسة
الرشد	تحسين الأرباح	زيادة قيمة المساهمين
مقياس الأداء	الحصة التسويقية رضاء العميل العائد على المبيعات وعلى الاستثمار	النقدية الحقيقية المتوقعة

الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك :

عرض إطارا عاما لدراسة سلوك المستهلك النهائي وهو:

١- ماذا يشتري المستهلك؟ What?

ويتعلق هذا السؤال بالسلعة أو الخدمة التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها فقد يكون الشيء المشتري هذا سلعة ملموسة مثل السيارة والثلاجة والغسالة مشروب معين وبدله وقلم جاف وقلم رصاص..... إلخ وقد يكون الشيء موضوع الشراء غير ملموس يتمثل في الخدمات مثل الخدمة التعليمية التي يتلقاها الطالب في المدارس والجامعات والمعاهد والخدمة الصحية التي يحصل عليها المريض في المستشفى وخدمة التسلية ويحصل عليها الفرد في النادي الرياضي وخدمة تنظيم وكى الملابس ويحصل عليها الفرد من المغسلة وغيرها ومعنى ذلك أن الشيء الذي يشتريه المستهلك النهائي ليس فقط السلع ولكن أيضا الخدمات والمنافع.

٢- من الذى يقوم بالشراء؟ Who?

ويتعلق هذا السؤال بتحديد القائم بالشراء لكى يمكن لرجل التسويق التأثير على قراره الشرائى من خلال الاتصالات الترويجية والتسويق وقد يكون القائم بالشراء بالنسبة للأسرة الأب أو الأم أو الابن الأكبر أو الخادم.

٣- ولماذا يشتري؟ Why?

ويتعلق هذا السؤال بتحديد أسباب ودوافع الشراء ويهتم رجل التسويق بتحديد نوعية هذه الدوافع سواء كانت أولية أو ثانوية أو تعامل - أو دوافع عاطفية أو عقلانية.. إلخ لكى يمكن الاستفادة من ذلك عند تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك النهائي.

٤- كيف يشتري؟ How?

ويتعلق هذا السؤال بخطوات عملية الشراء ولا بد لرجل التسويق من فهم هذه الخطوات لتقديم المعلومات والبيانات اللازمة والتي يحتاجها المستهلك فى كل خطوة

من هذه الخطوات ويظهر أثر ذلك واضحا في رسم البرنامج الترويجي بشكل خاص والبرنامج التسويقي بشكل عام.

٥- متى يشتري؟ When?

ويتعلق هذا السؤال بتحديد توقيت الشراء الذي يقوم فيه بالشراء وقد يكون وقد يكون ذلك بداية أو نهاية موسم معين أو في مناسبات معينة كالأعياد وغيرها ويستفيد رجل التسويق من ذلك في رسم البرنامج التسويقي الملائم.

٦- من أين يشتري؟ Where?

ويتعلق ذلك بتحديد المتجر الذي يفضلهُ المشتري وأسباب هذا التفضيل للاستفادة من ذلك في الإعلان.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

توضح هذه العوامل بـ:

١- العوامل الثقافية وتشمل:

الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية.

٢- العوامل الاجتماعية وتشمل:

الجماعات أو المجموعات المرجعية - الأسرة - الحالة الاجتماعية.

٣- العوامل الشخصية وتشمل:

السن - مراحل دورة الحياة - الوظيفة - أنماط الحياة - خصائص الشخصية ومفهوم الذات.

٤- العوامل السيكولوجية وتشمل:

الدوافع - التعليم - المعتقدات - الاتجاهات.

تقسيم السوق :

س ١ : ما معنى الشريحة السوقية؟

يقصد بها مجموعة العملاء التي تتشابه فيما بينها فيما يتعلق بدرجة استجابتها لبعض مظاهر الاستراتيجية التسويقية.

س ٢ : ما المقصود بتقسيم السوق؟

هو تكتيك وفن تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متجانسة وبذلك تستطيع الشركة أن تضع سياستها التسويقية لتناسب مع احتياجات كل قسم تسويقي محدد وذلك بهدف تحقيق الحصول على ربح من اتباع استراتيجية مصممة وموحدة لجميع أنحاء السوق.

س ٣ : ما هي السوق الملائمة؟

يختلف تعريف السوق المناسبة حسب وجهات النظر المختلفة وهي تعريف نسبي فقد ينظر إليها باعتبارها مكان أو مساحة جغرافية معينة.

س : ما هي فوائد وأهمية تقسيم السوق؟

- ١ - تساعد في اكتشاف الفرص التسويقية.
- ٢ - تمكن رجل التسويق من إجراء التعديلات على منتجاته وبرنامجه التسويقي.
- ٣ - تمكن رجل التسويق من تطوير برامجه التسويقية في دور دراسته لخصائص كل قطاع.
- ٤ - تمكن رجل التسويق من توجيه الأموال المتاحة إلى القطاعات الأكثر ربحية من غيرها.
- ٥ - تمكن رجل التسويق من اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم وكل قطاع.
- ٦ - تمكن رجل التسويق من تطوير المنتجات والسياسة السعرية ومنافذ التوزيع والترويج بما يتلاءم واحتياجات القطاعات السوقية.

س : ما هي أسباب ظهور فكرة تجزئة السوق؟

- ١- المنافسة الشديدة وصعوبة التحكم في الأسعار وانخفاض الأرباح.
- ٢- الموارد الجديدة للمنشأة.
- ٣- ظهور المفهوم التسويقي الذي يركز أساساً على احتياجات ورغبات المشتري.
- ٤- اختلاف خصائص ودوافع ورغبات المشترين.
- ٥- التغير المستمر في الاتجاهات الاجتماعية والتكنولوجية والسيكولوجية.
- ٦- التغير المستمر والسريع في أذواق المشتري.

س: ماهي خطوات تجزئة السوق؟

- ١- تحديد الخصائص التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق إلى قطاعات.
- ٢- تحديد حجم الطلب والتنبؤ بالمبيعات في كل قطاعات.
- ٣- استبعاد القطاعات التي يكون فيها الطلب محدوداً أو مؤقتاً.
- ٤- تحديد الموقف التنافسي في كل قطاع من قطاعات السوق.
- ٥- تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع من قطاعات السوق.
- ٦- تحديد نصيب المنشأة حصة المنشأة في كل قطاع من قطاعات السوق.
- ٧- تحديد الإيرادات وتكاليف كل قطاع وبالتالي ربحية كل قطاع.
- ٨- اختيار القطاع الذي يحدد أهداف المنشأة وهذا ما يسمى باختيار السوق المستهدفة.

استراتيجيات اختيار السوق المستهدفة:

هناك ثلاث استراتيجيات:

اختيار السوق:

١- التسويق الموحد أو غير المتنوع:

وطبقاً لهذه الاستراتيجية ينظر إلى السوق على أساس موحد ومعمم بحيث يتم اشباع ما هو شائع من احتياجات ورغبات الأفراد اللذين تتألف منهم السوق وليس

على أساس ما هو مختلف بينهم وتقدم السلعة بأشكالها المختلفة مع مزيج تسويقي واحد لجميع مفردات السوق ومن الأمثلة على ذلك الصحف والمياه الغازية.

٢- التسويق المتباين أو المتنوع:

وطبقا لهذه الاستراتيجية ينقسم السوق إلى قطاعات متباينة من المشتريين المرتقنين ولذلك تقوم المنشأة بانتاج وتسويق سلع مختلفة واتباع برامج تسويقية مختلفة تتلاءم كل منها مع احتياجات ورغبات كل قطاع.

٣- التركيز على مجموعة معينة من المشتريين:

طبقا لهذه الاستراتيجية تقوم المنشأة بتركيز نشاطها على قطاع تسويقي واحد أو على قطاعات قليلة مربحة من السوق.

س: ما هي العوامل التي على أساسها اختيار السوق المستهدفة؟

١- الموارد المتاحة للمنشأة عندما تكون الموارد محددة يتم اختبار استراتيجية التركيز أو العكس.

٢- طبيعة السلعة، فالتسويق الموحد يكون ملائما للسلع المتجانسة مثل ملح الطعام ومنتجات الصلب أما المنتجات الأخرى التي تتميز بالتنوع فانه يفضل استخدام التسويق المتباين أو التسويق المركز.

٣- استراتيجيات المنافسين: تتأثر المنشأة عند اختيار استراتيجية اختيار السوق من الاستراتيجية التي يستخدمها المنافس فإذا كان المنافس يستخدم سياسة التسويق المتباين فإن المنشأة لا يجب أن تستخدم التسويق الموحد.

٤- مدى تنوع أو تشابه احتياجات المشتري، إذا كانت احتياجات المشتري متنوعة تستخدم سياسة التسويق المتباين أما إذا كانت هذه الاحتياجات متشابهة فإنه يمكن استخدام سياسة التسويق الموحد.

طرق التنبؤ بالمبيعات:

س: ما هي أشهر طرق التنبؤ بالمبيعات؟

١- طريقة آراء رجال الإدارة:

١- وتقوم على أساس تجميع آراء رجال الإدارة العليا بالمشروع اعتمادا على خبراتهم الشخصية وتفسيراتهم للمؤشرات الاقتصادية السائرة والمتوقعة ثم يتم التوفيق بين هذه الآراء عن طريق اجتماع مشترك لرجال الإدارة اللذين شاركوا في التنبؤ بالمبيعات.

٢- ويتم فتح باب المناقشة والحوار بين هؤلاء المديرين للوصول إلى رقم متفق عليه من هؤلاء المديرين بالنسبة لحجم المبيعات التقديرية للمشروع من سلعة معينة خلال فترة أو فترات التنبؤ.

٣- وتتميز هذه الطريقة بسهولة وسرعة إنجازها ولكن يؤخذ عليها الاعتماد على الحكم أو التقدير الشخصي للمدير وعدم اتباع أى أساس علمي وصعوبة تحديد المسئول عن هذه التقديرات إذا ما حدثت أخطاء هذا بالإضافة إلى اشتراك بعض المديرين الذى لا يفهمون معنى التنبؤ ولا يهتم هذا المجال.

٢- آراء رجال البيع:

وهذه الطريقة تشبه طريقة تقديرات رجال البيع إلا أنها تقتصر على آراء رجال البيع وأساس هذه الطريقة أن رجال البيع هم أكثر الأطراف اتصالا بالسوق ومعرفة ظروفه وهم أقدر على التنبؤ بالمبيعات من غيرهم وهم الطريقة يمكن إليها الوصول إلى أرقام المبيعات المتوقعة لكل منتج على حده وبكل منطقة بيعية على حده وبكل قطاع من العملاء على حده مما يؤدي إلى سهولة عملية الرقابة على المبيعات ولكن يؤخذ على هذه الطريقة نقص خبرة رجال البيع بعمليات التنبؤ وعدم استقرار الظروف المحيطة والمستقبلية هذا إلى جانب ميل رجال البيع إلى وضع تقديرات منخفضة للمبيعات خاصة إذا كان تقييم أداء رجال البيع سوف يكون على أساس هذه التعديلات.

٣- طريقة آراء الخبراء والمتخصصين:

تعتمد هذه الطريقة على مجموعة من الأشخاص من ذوى الخبرة والمتخصصين والذين لهم دأريه بتسويق منتجات المشروع سواء كان هؤلاء الأشخاص من داخل أو

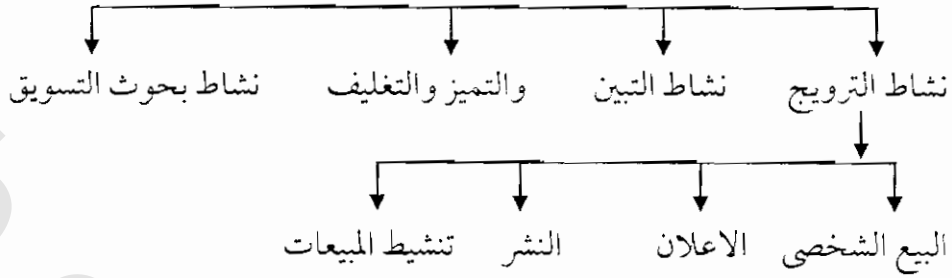
من خارج المشروع وطبقا لهذه الطريقة يتم جمع تقديرات هؤلاء الأشخاص وتحليلها والوصول إلى رقم تقديري للمبيعات وتتميز هذه الطريقة بأن هؤلاء الأشخاص يكونون متخصصون ومحايدين ويعاب عليها أنها مازالت تعتمد على الحكم والتقدير الشخصي مثل الطريقتين السابقتين.

كيفية التنبؤ بمبيعات المنتج؟

بيانات مبيعات المنتج	السنة الماضية قبل الماضية	السنة قبل الماضية	السنة الماضية	السنة الحالية	السنة القادمة	السنة بعد القادمة	السنة القادمة بعد القادمة
الحجم بالوحدات معدل النمو المطلق معدل النمو بالنسبة المئوية							
القيمة متوسط سعر الوحدة معدل النمو (المطلق) معدل النمو بالنسبة المئوية صافي المبيعات معدل النمو بالنسبة المئوية							
بيانات حصة السوق							
حجم حصة السوق بالنسبة المئوية قيمة حصة السوق بالنسبة المئوية المركز في السوق رقم ١ و ٢ حصة المنافسين الرئيسيين في السوق بالنسبة المئوية							

الاتصالات التسويقية والترويج

أدوات الاتصالات التسويقية هي:



١- مفهوم ونموذج الاتصالات التسويقية:

- يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات في المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة. ومعنى ذلك أن الاتصالات تؤدي إلى تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها والتأثير على اتجاهات هذات الجمهور نحو المنظمة لكي يتم تحويل الاتجاه السلبي إلى اتجاه إيجابي.
- كما يساعد الاتصالات المنظمة على التعرف على آراء الجمهور مما يساعد على رسم سياساتها التسويقية بما يتمشى ورغبات الجمهور وهذا يؤدي في النهاية إلى المساهمة في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها.

٢- ويتضح من الرسم التخطيطي أن:

- الترويج يعتبر أحد أدوات عملية الاتصالات التسويقية - أي أن الاتصالات التسويقية تتم بطرق وأدوات أخرى غير الترويج مثل التبيين والتميز والتغليف للمنتجات وبحوث التسويق التي يتم إجرائها لمعالجة بعض المشاكل التسويقية والتي تتطلب الاتصال بالعملاء ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم بخصوص المنظمة ومنتجاتها وسياساتها التسويقية المختلفة.

٣- تصنيف أدوات الاتصالات التسويقية إلى مجموعتين:

١- الأولى - أدوات اتصال شخصي تعتمد على الاتصال الشخصي المباشر بين رجال البيع وعملاء المنشأة.

٢- الثانية - أدوات اتصال غير شخصي تعتمد على الاعلان والنشر من خلال وسائل الاتصال منصحف وإذاعة وتلفزيون.. وغيرها.

٣- إما تنشيط المبيعات: فيتم توصيل المعلومات للمستهلكين من خلال المعارضة والمسابقات وغيرها ومن خلال نشاط التبين والتغليف والتميز يمكن للعملاء التعرف على السلعة وبلد الصنع ومكوناتها وتاريخ صنعها وتاريخ انتهاء صلاحيتها.

٤- بحوث التسويق:

حيث يتم الحصول على معلومات من العملاء في شكل آراء واتجاهات هؤلاء العملاء بالنسبة للمنظمة ومنتجاتها وسياستها التسويقية.

نموذج الاتصالات التسويقية يتكون من مجموعة من الأطراف هي:

١- المرسل: ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها منه إلى المرسل إليه.

٢- الرسالة: وتمثل المعاني المطلوب وصولها إلى المرسل إليه.

٣- وسائل الاتصال وتمثل في الوسائل التي من خلالها يتم توصيل المعاني المطلوب توصيلها إلى المرسل إليها.

٤- المرسل إليه: وهو الطرف المطلوب توصيل المعاني إليه ولكي تنجح عملية الاتصال لابد أن يدرك المستقبل أو المرسل إليه ويفهم المعاني المطلوب توصيلها إليه دون تحريف.

العلاقة بين مفهوم الترويج والمزيج الترويجي:

١- يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية

استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج.

٢- ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المرتقبين.

س: ما هي العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيغ الترويجي؟

١- حجم ميزانية الترويج كلما كان المبلغ المخصص للترويج محدداً اتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط والعكس إذا كانت موارد المنشأة كبيرة يمكن الاعتماد على الإعلان ولا يعني ذلك الاستغناء عن البيع الشخصي.

٢- طبيعة السلعة في سلع الإنتاج يعتبر الاتصال الشخصي من طريق البيع الشخصي أكثر ملاءمة من الإعلان لأن عدد المشتريين محدوداً وقد يكون مركزاً جغرافياً مما يجعل الاتصال أقل تكلفة وذو جدوى.

أما في السلعة الاستهلاكية يشكل عام فالاعتماد على الإعلان أكثر من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات لانتشار المشتريين جغرافياً وبالتالي يكون من الضروري استخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار كالصحف والإذاعة والتلفزيون إلا أنه يلاحظ بالنسبة للسلع الميسرة أنه تزداد أهمية الإعلان عن البيع الشخصي إذ لا يتطلب شرح تفصيلي لخصائصها وكيفية استخدامها أما في سلع التسويق والسلع الخاصة فإن أهمية البيع الشخصي تكون أعلى من الاعلان لحاجة المشتري إلى معلومات أكثر تفصيلاً بالمقارنة بالسلع الميسرة.

س: متى يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج؟

كلما تميزت السلعة ببايلي:

١- ارتفاع سعرها.

٢- التعقد من الناحية الفنية.

٣- احتمال انتاج السلعة وفقا لمواصفات خاصة.

٤- انخفاض معدل تكرار الشراء.

س: متى يزداد الاعتماد على الإعلان في الترويج؟

كلما تميز المنتج:

١- انخفاض سعرها.

٢- البساطة الفنية.

٣- نمطية الإنتاج.

٤- ارتفاع معدل تكرار الشراء.

١- طبيعة السوق:

أ- كلما كانت السوق متسعة كلما زاد الاعتماد على الإعلان.

ب- كلما كانت السوق مركزة ومحدودة كلما زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

٢- نوع المشتري:

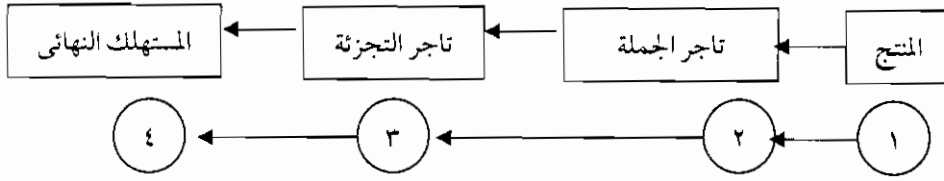
أ - عندما يتم الاتصال بالمشتري الصناعى يكون من الأفضل الاعتماد على الاتصال الشخصى عن طريق البيع الشخصى لأنه يطلب سلعة فنية وذات سعر مرتفع وقد تكون بمواصفات خاصة.

ب- أما إذا كان المشتري هو المستهلك النهائى يكون الإعلان ذو أهمية أكبر بين عناصر المزيج الترويجى.

٣- استراتيجيات الترويج:

هنا طريقتين رئيسيتين للترويج هنا:

١- استراتيجية الدفع Push Strategy «خاصة بالسلع الصناعية»



١- طبقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتجون باقناع تجار الجملة بشراء السلعة ثم يقوم تجار التجزئة باقناع المستهلكين النهائيين بشراء السلعة.

٢- وتعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال الشخصي ويمكن تطبيقها في الظروف الآتية:

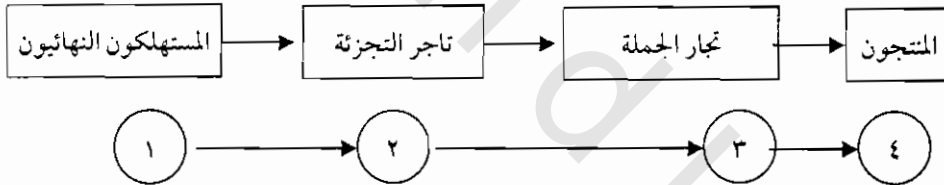
١- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

٢- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

٣- المنتجات ذات معدل تكرار الشراء المحدود.

٤- المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة.

٢- استراتيجية الجذب Pull Strategy «خاصة بالسلع الاستهلاكية»



تقوم استراتيجية الجذب على اقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة المعلن عنها وإذا ما اقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فإنه من جانبه سوف يتحرك تجاه تجار التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجار التجزئة بأهمية التعامل في هذه السلعة فيتحرك تجار التجزئة لسؤال تجار الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجار الجملة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة.

١- تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال غير الشخصي خاصة الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلى المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في السلع ذات

السعر المنخفض وهامش الربح المحدود ومعدل تكرار الشراء فيها على:

اختيار استراتيجية الدفع أو الجذب:

س: ما هي العوامل وراء اختيار استراتيجية الدفع أو الجذب؟

١- حجم الميزانية المخصصة للترويج:

كلما كانت محدودة تستخدم استراتيجية الدفع لأن استراتيجية الجذب تتطلب مبالغ كبيرة للانفاق على الإعلان الموجه للمستهلك النهائي.

٢- طبيعة السلعة:

١- كلما كانت السلعة ذات سعر مرتفع وهامش ربح على ومعدل تكرار الشراء لها مختلف فإنه يفضل سياسة الدفع وذلك بالنسبة لمعظم سلع الإنتاج.

٢- وكلما كان سعر السلعة منخفض وهامش الربح محدود ومعدل تكرار الشراء على وهذا في السلع الاستهلاكية يفضل استخدام استراتيجية الجذب.

٣- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة الحياة.

١- إذا كان المنتج جديدا وفي مرحلة التقديم فإنه يفضل استراتيجية الدفع لأن معظم المستهلكين لا يعرفون السلعة ويتردد الموزعون في التعامل في السلعة خوفاً من مخاطر التعامل في سلعة جديدة ولذلك يفضل بذل الجهد في اقناع الموزعين بالتعامل في السلعة وذلك عن طريق البيع الشخصي.

٢- أما في مرحلة النمو والنضج للسلعة فيكون المستهلك على معرفة بالسلعة ويفضل تطبيق استراتيجية الجذب التي تعتمد على الإعلان بالدرجة الأولى.

ثانياً: البيع الشخصي:

١- مفهوم وخصائص البيع الشخصي:

أ - يعتبر البيع الشخصي عنصراً أساسياً من عناصر المزيج الترويجي إذ لا يتصور الاستغناء عن وظائف البيع الشخصي في أى منشأة بينما يمكن الاستغناء عن الإعلان أو تنشيط المبيعات أو النشر ويمكن استخدام كل منها كأدوات مساعدة للبيع الشخصي وهذا يوضع مدى أهمية البيع الشخصي لأية منشأة تعمل في السوق.

ب - ويعرف البيع الشخصي بأنه هو عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة ولكي يتحقق الهدف من البيع الشخصي يجب أن يقوم الرجل البيع بمايلي:

- ١ - شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج للعملاء.
- ٢ - شرح وتوضيح كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء.
- ٣ - الرد على استفسارات واعتراضات العملاء.
- ٤ - متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري.
- ٥ - جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

س: ما هي الخصائص الأساسية للبيع الشخصي؟

- ١ - يعتبر رجال البيع ممثلون الشركة لدى الغير ومن ثم فاتجاهات العملاء نحو الشركة ومنتجاتها غالباً ما تعتمد على الانطباع والأثر الذي يتركه رجل البيع لدى العميل.
- ٢ - يمارس رجل البيع عمله في ظل قدر محدود من الإشراف وفي بعض الأحيان لا يوجد إشراف ومن ثم يتطلب نجاح رجل البيع في مهمته البيعية التميز بالقدرة على الإيثار والمثابرة والمبادرة.
- ٣ - يقوم رجل البيع بالسفر والتنقل المستمر بالمقارنة بالوظائف الأخرى بالمشروع ويتطلب ذلك الحصول على أموال في المنظمة وذلك للانفاق على

التنقل والسكن والغذاء وغيرها وهذا يتطلب من رجل البيع أن يكون أميناً وغير مبذراً.

الوظائف البيعية:

س: ما هي أنواع الوظائف البيعية:

١- البيع التجارى: Push Strategy

ويقوم فيه رجل البيع بالاتصال بالتجار تجار الجملة وتجار التجزئة وتزويدهم بالسلع التي يحتاجونها ويقدم لهم الخدمات الترويجية التي تمكنهم من زيادة كفاءتهم البيعية وتتسم هذه الوظيفة بالروتينية والتكرار في صورة تلقى طلبات العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

٢- البيع الإرشادي:

ويقوم فيه الرجل البيع بتزويد المشتريين المرتقبين والحاليين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها واقناعهم بشرائهم من تجار الجملة وتجار التجزئة.

٣- البيع الفني:

حيث يقوم رجل البيع بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات لهم ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالتعاقد الفني مثل المعدات والآلات وغيرها.

٤- البيع الابتكاري:

ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتحفيزهم على شراء منتجات المنشأة ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على اشباع احتياجاتهم.

س: ما هي خطوات عملية البيع الشخصي؟

١- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية... ومعرفة من هو متخذ قرار

الشراء ومن هو المؤثر في اتخاذ القرار.

٢- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية... وميولهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم.

٣- عرض السلعة على العميل وإظهار مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في شراء السلعة المعروضة.

٤- الرد على استفسارات واعتراضات العميل.

٥- انتهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للسلعة وتحديد شروط البيع والتحصيل وغيرها مع ملاحظة أنه ليس بالضرورة أن أية مقابلة بيعية تنتهى بالاتفاق على بيع السلعة.

٦- متابعة العميل والتأكد من رضاه عن السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع.

إدارة المبيعات = القوى البيعية :

س : ما المقصود بالقوى البيعية :

هى الإدارة المسئولة عن البيع الشخصى وتشمل إدارة القوى البيعية والأنشطة المتعلقة باختيار رجال البيع وتدريبهم والاشراف عليهم وتحديد أجورهم ومكافآتهم وتقييم آداءهم... إلخ.

س : كيف يمكن استقطاب واختيار رجال البيع :

يتوقف نجاح إدارة المبيعات بالمنظمة إلى حد كبير على الاختيار السليم لرجال البيع وتتطلب عملية استقطاب واختيار رجال البيع القيام بمايلى :

١- تحديد عدد رجال البيع المطلوبين من خلال اعداد توصيف مكتوب للوظائف البيعية المطلوبة وتحديد خصائص شغل الوظيفة والمؤهلات.

٢- استقطاب عدد كاف من الأفراد المتقدمين لشغل الوظائف البيعية من جميع المصادر المتاحة للعمالة.

٣- اختيار أفضل الكفاءات من خلال المتقدمين للوظائف ويؤدي عدم اختيار السليم إلى ارتفاع معدل دوران العمل مما ينعكس على ارتفاع التكلفة ويتطلب ذلك فحص طلبات التوظيف وإجراء خبراء متخصصين لاختيار من بين المتقدمين من ينطبق عليه الشروط والاختبارات ومن يهتم بالوظيفة البيعية ومن تتلاءم الوظيفة البيعية مع كفاءته وقدراته ومؤهلاته وخبراته .

تدريب رجال البيع :

إن الاختيار السليم لرجال البيع لا يعتبر كافيا لقيام رجال البيع بالوظيفة البيعية بصورة فعالة إذ يتطلب الأمر تدريب رجال البيع الجدد وتعريفهم بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها وطرق البيع فيها ويحتاج القيام ببرنامج تدريبي لرجال البيع مائلي :

١- تحديد أهداف التدريب: وفي هذا المجال يهدف التدريب إلى زيادة انتاجية رجال البيع ومساعدة رجل البيع في تحديد العملاء المرتقبين وجذب عملاء جدد للمنشأة أو غير من الأهداف.

٢- تحديد القائم بالتدريب. وهل هو مدير إدارة مبيعات بالمنظمة أم متخصصين من خارج المنظمة.

٣- تحديد محتويات البرنامج التدريبي وغالبا ما يتضمن معلومات عن المنتجات وسياسات المنشأة وأساليب البيع.

٤- تحديد وقت ومكان التدريب: بعض المنشآت تقوم بتدريب رجال البيع فور تعيينهم والبعض الآخر يترك رجل البيع يعمل لفترة ثم تقوم بتدريبه وقد يتم التدريب في المركز الرئيسي للمنشأة أو في الفروع أو قد يتم في الميدان بملازمة رجل البيع الجديد لرجل البيع القديم.

٥- تحديد طريقة التدريب وهناك طرق عديدة لكل ميزة ولكل عيب ولكل ظروف مناسبة للتطبيق مثل المحاضرات التي تصلح في حالة الاعداد الكبيرة وتتميز بانخفاض تكلفتها ويعاب عليها صعوبة التفاعل بين المحاضرة وكل متدرب على حدة وهناك طرق أخرى للتدريب مثل تمثيل الأدوار ودراسة الحالات المناسبة. وبشكل عام يلاحظ أن التدريب يشمل رجال البيع الجدد ورجال البيع القدامى الذين يحتاجون إلى تعريفهم بالمنتجات الجديدة وكيفية استخدامها وتنمية مهاراتهم البيعية.

أجور ومكافآت رجال البيع:

- هناك ثلاث طرق أساسية لدفع الأجور ومكافآت رجال البيع هي:
- ١- طريقة المرتب الثابت: ويعنى دفع ثابت في نهاية كل فترة زمنية دون ارتباط باداء أو انتاجية رجل البيع وتتميز هذه الطريقة بضمان دخل ثابت ومستقر لرجل البيع وتعتبر هذه الطريقة مناسبة في الظروف التالية:
 - ١- عند مكافأة رجال البيع الجدد.
 - ٢- عند بيع المنتجات المعقدة فنيا وتحتاج لوقت طويل من رجال البيع.
 - ٣- عند دخول منطقة بيعية جديدة.
 - ٢- عيوب هذه الطريقة عدم تحفيز رجل البيع لزيادة جهد وعدم التفرقة بين رجل البيع المجتهد وغير المجتهد مما يؤثر بالسلب على الروح المعنوية لرجل البيع المجتهدين.

ثانياً: طريقة العمولة:

- ١- فيها يتم المكافأة المدفوعة لرجل البيع بالنتائج المحققة منه والتي غالباً ما تعتمد على المبيعات المحققة بالقيمة أو الكمية وتؤدي هذه الطريقة إلى تشجيع رجال البيع على زيادة مجهوداتهم والشعور بالعدالة بين العامل المجد وغير المجد وجذب العناصر الممتازة من رجال البيع.

عيوبها :

يؤخذ على هذه الطريقة عدم انتظام دخل رجل البيع وأهمال رجل البيع للأنشطة غير البيعية والتركيز على السلع سهلة التسويق إلى جانب احتمال الضغط على العميل لشراء سلع لا يرضى عنها.

ثالثاً : طريقة المرتب الثابت والعمولة معا :

وتعتمد على الجمع بين مزايا طريقة المرتب الثابت والعمولة حيث يحصل رجل البيع على مبلغ ثابت مضمون بالإضافة إلى نسبة العمولة ترتبط بنتيجة عمله.

رابعاً : الإشراف على رجال البيع :

أنه نظراً لطبيعة عمل رجال البيع فإن عملية الإشراف عليهم ليست سهلة إلا أنها ذات أهمية كبيرة للأسباب الآتية:

١- يعتبر الإشراف على رجال البيع بمثابة نوع من التدريب المستمر لرجل البيع حيث يمكنه الإشراف من حل مشاكله في الميدان ويزيد من مهاراته البيعية.

٢- يمكن الإشراف من تنفيذ السياسة البيعية للمنشأة.

٣- يمثل الإشراف نوعاً من الاتصال بين إدارة المنشأة ورجال البيع لتزويدهم بكل جديد عن المنشأة وسياساتها ومنتجاتها وبرامجها التسويقية وغيرها.

تقييم أداء رجال البيع :

١- يعتبر تقييم أداء رجال البيع تطبيقاً لوظيفة الرقابة في مجال وظيفة البيع لتقييم أداء رجال البيع يقوم على مقارنة الأداء الفعلي لرجل البيع مع الأداء المخطط له وتحديد الانحرافات أن وجدت ويترتب على هذا التقييم مكافأة رجل البيع الذي حقق الهدف أو ترقيته أو تكريمه بشهادة تقدير مثلاً.

٢- وإذا كانت نتائج التقييم سلبية فإنه يتم تحديد الأسباب ومعالجتها فقد يكون العلاج تدريب رجل البيع وتنمية كفاءته أو نقله إلى وظيفة أخرى.

٣- ومن المعايير التي يمكن استخدامها في تقييم أداء رجل البيع...

١- قيمة أو كمية مبيعاته.

٢- عدد زيارات رجل البيع للعملاء.

٣- نسبة المصروفات البيعية لرجل البيع إلى مبيعاته.

٤- الأنشطة غير البيعية التي يقوم بها رجل البيع مثل المساعدة في تدريب رجال البيع ميدانيا ومساعدة العملاء في تنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم.

المناطق البيعية والحصص البيعية :

١- يعنى بتحديد المناطق البيعية تقسيم السوق التي تعمل فيها المنظمة إلى وحدات صغيرة تسهل إدارتها والإشراف عليها وتقدير المبيعات المرتقبة فيها.

٢- ويوزع رجال البيع على هذه الوحدات بطريقة تؤدي إلى زيادة مبيعات المنشأة وأرباحها باقصى حد ممكن وذلك في الأجل الطويل ويجب أن تكون هذه المناطق ملائمة وعادلة من حيث تحديد المجهود المطلوب من رجل البيع والمبيعات المتوقعة منه.

٣- ويفيد تحديد المناطق البيعية في تحديد التغطية الكاملة لسوق المنشأة بأقل تكلفة ممكنة وأقل أزواج ممكن في المجهودات البيعية وسهولة رقابة وتقييم أداء وجهود رجال البيع في كل منطقة وإعداد البرامج الترويجية في كل منطقة حسب ظروف المنافسة في كل منها.

٤- تحديد مسؤوليات رجال البيع في المناطق المحددة لهم بما يتفق بكفاءتهم وخبراتهم وطاقاتهم والحد من تكاليف ونفقات البيع ومصاريف انتقال رجال البيع وغيرها.

طرق تحديد المناطق البيعية :

يتم تحديد المناطق البيعية للمنشأة على أساس:

- ١- دراسة عدة عوامل منها قيمة وكمية المبيعات التاريخية.
- ٢- قيمة المبيعات المرتقبة من السلعة التي تقوم المنشأة بإنتاجه.
- ٣- عدد العملاء الحاليين والمرتبين ومدى تركيزهم أو انتشارهم في السوق.

تحديد الحصص البيعية target :

تعرف الحصة البيعية بأنها الهدف البيعى المطلوب تحقيقه خلال فترة زمنية مستقبلية محددة فى منطقة بيعية محددة أو من رجل بيع معين وقد يتم تحديد الحصة البيعية فى شكل نقدى أو شكل كمى (وحدات).

- ١- وتهدف المنظمة من وراء تحديد الحصص البيعية إلى قياس كفاءة رجال البيع والموزعين فى المناطق التى يعملون بها.
- ٢- ودراسة أسباب عدم تحقيقها عما إذا كان ذلك راجعا لضعف فى كفاءة رجل البيع أو الموزع أو نقص تدريبه أو سوء اختياره أم أنه يرجع لظروف اقتصادية أو سياسية فى المنطقة ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة السبب أو الأسباب وراء عدم الوصول إلى الحصة البيعية.

طرق تحديد الحصص البيعية :

من أهم هذه الطرق - المبيعات التى يحققها رجل البيع خلال العام الماضى مضافا إليها نسبة مئوية محددة ٤٪ مثلا.

س- ما الذى يجب مراعاته عند تحديد الحصص البيعية؟

- ١- يجب أن تعتمد الحصص البيعية على بحوث التسويق فى التنبؤ بالمبيعات وتوزيعها على المناطق البيعية.

- ٢- يجب الحصول على رضا رجال البيع عند وضع الحصص البيعية المحددة لهم وإقناعهم بعدالتها وموضوعيتها ودقتها.
- ٣- يجب مراعاة ظروف المنافسة والظروف الاقتصادية.
- ٤- يجب تقييم الحصص البيعية بصفة مستمرة وتعديلها بما يتماشى والتغيرات البيئية المحيطة.

ثالثاً: الإعلان والنشر

- مفهوم الإعلان والحملة الإعلانية والحملة الترويجية والنشر.
- يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات إلى الجمهور بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.
- ويوضح هذا التعريف مايلي:
- ١- أن الإعلان نوعاً من الاتصال غير الشخصي لأنه يتم من خلال وسائل الإعلان كالصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها وليس من خلال الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري كما في البيع الشخصي.
 - ٢- يوجه الإعلان إلى جمهور كبير وليس لمشتري واحد.
 - ٣- يستخدم الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية والخدمات وللأفكار وليس للسلع الصناعية.
 - ٤- إن الإعلان يكون مدفوع الأجر حيث يتحمل المعلن نفقات الإعلان.
 - ٥- إن شخصية المعلن تكون واضحة في الإعلان.
- أما الحملة الإعلانية:

- ١- فتعرف أنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو اعلاني مكثف للسوق لخدمة سلعة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة أو فئات معينة من الجمهور وذلك بتكاليف

وميزانية محددة وخلال فترة زمنية معينة وعلى أساس من الخطوات المتكاملة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرغوبة.

وتعريف الحملة الإعلانية أيضا:

نشاط إعلاني مركب وممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة.

أما الحملة الترويجية:

فهى عبارة عن برنامج ترويجي له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة وتتضمن الحملة الترويجية كلاً من الجهود الإعلانية ومجهودات البيع الشخصى ومجهودات تنشيط المبيعات.

ويعرف النشر:

بأنه شكل من أشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتسم النشر بالخصائص التالية:

- ١- يمثل نوع من الاتصال غير الشخصى مثل الإعلان.
 - ٢- عدم تحمل المنشأة لتكلفة وسيلة النشر.
 - ٣- عدم تحكم المنشأة فى مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو حجمها.
- تستخدم المنشأة النشر لتحقيق الأهداف الآتية:
- ١- زيادة وعى المستهلكين بالمنشأة ومنتجاتها وسياساتها.
 - ٢- الحصول على تأييد الجمهور للمنشأة.
 - ٣- تدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو المنشأة ومنتجاتها وتغيير الاتجاهات السلبية إن وجدت.

أهداف وأنواع الإعلان:

س: ما الذى يحققه الإعلان من أهداف للمنظمة؟

يحقق الإعلان للمنشأة الأهداف الآتية:

- ١- الترويج للمنشأة ومنتجاتها وصورها الذهنية.
- ٢- آثار الطلب الأولى على منتجات المنشأة.
- ٣- آثار الطلب الانتفائي على منتجات المنشأة عندما يركز الإعلان على خصائص و مزايا ماركة معينة تقدمها المنشأة.
- ٤- مواجهة اعلانات المنافسين والدفاع عن المنشأة ومنتجاتها.
- ٥- زيادة فاعلية البيع الشخصى حيث يساعد الإعلان فى تقديم معلومات للمستهلكين تفيد رجل البيع فى اقتناع المستهلك بالسلعة.
- ٦- تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قراره الشرائى.
- ٧- يساعد الإعلان على تدعيم العلاقة بين المنشأة وعملائها.
- ٨- زيادة معدلات استخدام السلعة وبالتالي زيادة المبيعات من خلال تقديم استعلامات جديدة لهذه السلعة وتزويد المستهلك بمعلومات عن هذه الاستعلامات.
- ٩- تقليل التذبذب فى المبيعات حيث يساعد الإعلان عن زيادة المبيعات فى أوقات انخفاض الطلب على المنتج مثل الإعلان عن المياه الغازية شتاء.

أنواع الإعلان:

١- يختلف نوع الإعلان تبعا لبعض المعايير:

- ١- إعلام إقليمى، وهو يغطى منطقة جغرافية أو مدينة محددة.
- ٢- إعلان قومى، وهو يغطى الدولة ككل.
- ٣- إعلان دولى، وهو يغطى أكثر من دولة ويستخدم فى التصدير.

٢- أساس الجمهور:

- ١- إعلان استهلاكى خاص بالمستهلك النهائى.

٢- إعلان خاص بالمشتري الصناعى يوجه المشتري الصناعى.

٣- إعلان خاص بالوسطاء: يوجه التاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

٣- أساس الدوافع:

١- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الأولية (الجوع - العطش.....)

٢- إعلان يهدف إلى إثارة الدوافع الثانوية (الأمن - الراحة.....)

٣- إعلان يهدف إلى إثارة دوافع التعامل (تحقيق الذات - والطموحات.....)

٤- أساس الهدف من الإعلان:

١- إعلان تعليمى، يهدف إلى تعريف المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى بالمنتج وخصائصه وكيفية استخدامه وصيانتة.

٢- إعلان إرشادى، يهدف إلى إرشاد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى إلى أماكن بيع السلعة.

٣- إعلان تنافسى، يهدف إلى إبراز خصائص ومزايا السلعة بالمقارنة بسلع المنافسين.

٤- إعلان تذكيرى، يهدف إلى تذكير المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى بالسلعة وخصائصها ومزاياها وأماكن تواجدها وكيفية استخدامها وصيانتها.

٥- أساس الوسيلة المستخدمة فى الإعلان:

١- إعلانات فى الصحف.

٢- إعلانات فى المجلات.

٣- إعلانات فى الإذاعة.

٤- إعلانات فى التلفزيون.

٥- إعلانات فى السينما.

٦- إعلانات ترسل بالبريد.....

ميزانية الإعلان :

هى عبارة عن حجم المبالغ المخصصة للانفاق على الإعلان وأنشطته المختلفة وهى بذلك ترجمة كمية لخطة الإعلان فترة مقبلة.

العوامل المؤثرة فى ميزانية الإعلان هى:

- ١- الإمكانيات المالية للمنشأة.
- ٢- طبيعة المنتجات (سلعة صناعية أم إستهلاكية).
- ٣- الظروف الاقتصادية العامة من كساد أو رواج .
- ٤- ودورة حياة السلعة.
- ٥- وحجم ميزانية الإعلان لدى المنافسين.
- ٦- حجم ميزانية الإعلان خلال الفترة السابقة.

هناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان خلال ماهى ؟

- ١- الطريقة الجزافية بمعنى تقرير مبلغ معين للانفاق على الإعلان دون أساس علمى.
- ٢- حساب ميزانية الإعلان كنسبة من المبيعات السابقة أو التقديرية.
- ٣- حساب ميزانية الإعلان على أساس مبلغ لكل وحدة من الوحدات المباعة.
- ٤- حساب ميزانية الإعلان على أساس مقدار الموارد المالية المتاحة للمنشأة.
- ٥- حساب ميزانية الإعلان على أساس ما يخصصه المنافسين للإعلان عن منتجاتهم.
- ٦- حساب ميزانية الإعلان على أساس تحديد الأنشطة الاعلانية المطلوبة للفترة أو السنة المقبلة وترجمة هذه الأنشطة إلى أموال يمثل مبلغها ميزانية الإعلان وهى تعتبر أكثر الطرق ملائمة لتحديد ميزانية الإعلان على أساس علمى.

وسائل نشر الإعلان :

- ١- الوسائل المقروءة وتشمل: ١- الصحى، ٢- المجلات، ٣- الملصقات،
- ٤- الكتالوجات، ٥- البريد.

٢- الوسائل المسموعة وتشمل: ١- الإذاعة، ٢- مبركات الصوت.

٣- الوسائل المرئية المسموعة وتشمل: ١- التلفزيون، ٢- السينما، ٣- الفيديو.

وجدير بالذكر أن كل وسيلة من هذه الوسائل لها مزاياها ولها مشاكلها ولها ظروف استخدام وعلى إدارة المنشأة اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتمشى وظروفها عندما تقرر الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها وسياساتها... إلخ.

محددات اختيار وسيلة الإعلان.

س- ماهى العوامل المحددة لوسيلة الإعلان؟

١- حجم الموارد المادية المتاحة للمنشأة. كلما كانت مخصصات الإعلان كبيرة كلما أمكن استخدام الوسائل الإعلانية مرتفعة التكلفة وواسعة الانتشار مثل التلفزيون.

٢- الوصول إلى الجمهور المستهدف: هناك علاقة طردية بين الزيادة في عدد الجمهور وسيلة الإعلان وعدد من يشاهدون الإعلان وتتحدد مقدرة الوسيلة على الوصول للجمهور بعد المشاهدين للتلفزيون أو قراءة الجريدة أو المجلة أو مستمعى الإذاعة وغيرها.

٣- طبيعة السلعة، لسلع الاستهلاكية تحتاج لوسائل إعلان واسعة الانتشار والعكس بالنسبة للسلعة الصناعية.

٤- خصائص الجمهور المستهدف، تؤثر خصائص الجمهور المستهدف على اختيار الوسيلة الإعلانية.

١- فإذا كان الجمهور لا يعرف القراءة والكتابة تظهر ضرورة الاعتماد على الاعلانات المسموعة والمرئية وتستبعد الاعلانات المطبوعة مثلاً.

٥- اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية، ويقصد به الدور الذى تلعبه الوسيلة فى حياة الجمهور ودرجة ثقة الجمهور فى الوسيلة فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للاعلانات والعكس صحيح.

٦- متطلبات التوزيع: فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة منتشرة فى جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو محطات

الإذاعة العامة أو التلفزيون أما إذا كان توزيعها يقتصر على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محلية أو محطة إذاعة أو تلفزيون محلية لتوفير التكلفة.

٧- طبيعة الرسالة الإعلانية تؤثر على اختيار وسيلة الإعلان المناسبة فإذا كان المعلن يرغب في إظهار جمال مجموعة المنتجات الذى يقدمها مثل أزياء السيدات فقد يكون من المناسب استخدام المجلات وإظهار الألوان والتصميم.

رابعاً: تنشيط المبيعات:

- ١- هى أحد عناصر المزيج الترويجى التى يعتمد على الاتصال غير الشخصى.
- ٢- وتعرف بأنها النشاط الترويجى الذى تقوم به المنشأة خلاف أنشطة البيع الشخصى والإعلان والنشر.

وتتسم عملية تنشيط المبيعات بالآتى:

- ١- تعتبر نشاط مكمل لكل من البيع الشخصى والإعلان ولا يملك الاعتماد على تنشيط المبيعات فقط بمفردها فى الترويج.
- ٢- تهدف إلى أحدث تقصير مباشر وقصير الأجل على المبيعات.
- ٣- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمنشأة.
- ٤- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب فى السوق.

س- ماهى وسائل تنشيط المبيعات؟

تتعدد الطرق أو الوسائل التى تستخدمها المنشأة فى تنشيط المبيعات وذلك لتشجيع المستهلك النهائى على الشراء أو التجار على التعامل فى السلعة وأهم هذه الوسائل ما يلى:

- ١- المعارض.
- ٢- الهدايا التذكارية.

- ٣- العينات المجانية.
 - ٤- نوافذ العرض.
 - ٥- الطوايع الترويجية والكوبونات.
 - ٦- المسابقات والحوافز.
 - ٧- خصومات الأسعار (الأوكازيون).
 - ٨- مسموحات الشراء.
 - ٩- مسموحات الترويج.
 - ١٠- الإعلان عن أسماء الوسطاء.
- أ.د. هناء عبد الحليم الإعلان والترويج، ص ٢٤٩.

تخطيط الحملة الإعلانية :

س- وضع خطوات الحملة الإعلانية؟

- أ- الإعلان والترويج ص ٢٤٩ بتعريف.
- ١- تحديد العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية.
 - ٢- تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
 - ٣- اختيار وسيلة الحملة الإعلانية.
 - ٤- تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها زمنيا.
 - ٥- تحديد المخصصات والميزانيات اللازمة التمويل الحملة الإعلانية.
 - ٦- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للخطة والجداول المحددة لها.
 - ٧- تقييم الحملة الإعلانية.
 - ٨- تحديد العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية وجميع بيانات كافية عنها ويتضمن ذلك:
 - ١- بيانات عن الأنشطة التسويقية للمنشأة.

- ٢- خصائص العملاء.
- ٣- خصائص المنتجات.
- ٤- وسائل نشر الإعلانات المتاحة.
- ٥- الظروف الاقتصادية والبيئية.

الأخرى المحيطة بالمنشأة من أهم هذه البيانات :

- ١- الطلب على المنتجات المطلوبة الإعلان عنها واتجاهات هذا الطلب.
- ٢- حجم المبيعات المتوقعة من هذا المنتج.
- ٣- خصائص ومزايا المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.
- ٤- خصائص العملاء ومن الذى يؤثر فى قرار الشراء ومن الذى يتخذ قرار الشراء ومن الذى ينفذ أو يقوم بعملية الشراء وكم عدد مرات الشراء وكم هو معدل تكرار عملية الشراء.
- ٥- الخصائص والمزايا الفريدة للمنتج بالمقارنة بالسلع البديلة والتي يهتم العميل أو المشتري بها.

تحديد أهداف الحملة الإعلانية :

من الطبيعى أن تختلف أهداف الحملة الإعلانية عن أهداف أية حملة إعلانية أخرى وذلك نظرا لاختلاف طبيعة ومزايا المنتج وخصائصه العملاء ومدى توافر سلع بديلة والموقف التنافسى إلى جانب المرحلة التى يمر بها المنتجات والسلعة أو الخدمة فى دور حياتها فقد تختلف أهداف الحملة الإعلانية للمنتج (س) مثلا باختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج من تقديم ونمو ونضج وتشجيع واضمحلال.

ويمكن أن يكون أهداف الحملة إعلانية بما يأتى :

- ١- خلق أو إيجاد طلب على السلعة.
- ٢- زيادة الطلب على السلعة.

٣- المحافظة على مستوى معين للمبيعات.

٤ - خلق الثقة في المنشأة صاحبة الحملة الإعلانية.

٥ - تغيير اتجاهات المستهلك عن المنشأة أو السلعة من السلبية إلى الإيجابية.

٦ - اختيار وسيلة تستخدم في الحملة الإعلانية.

في ضوء ما تم جمعه من معلومات وبيانات عن المنتج والمستهلك والبيئة المحيطة وغيرها يمكن تحديد وسائل إعلان مناسبة بشكل عام ثم تحديد واختيار الوسيلة بشكل خاص مثال ذلك قد تم اختيار وسيلة للتلفزيون بشكل عام ولكن قد يتم اختيار قناة محلية معينة فقط لنقل الإعلان عن طريقها.

٧- تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها زمنيا بمعنى تحديد ما إذا كانت.

١- حملة إعلانية مستمرة:

وهي عبارة عن مجموعة رسائل إعلانية توجه للجمهور طوال مدة الحملة وقد تعتمد على رسالة إعلانية واحدة لا تتغير توجه للجمهور طوال الفترة مثال ذلك حملة التوعية بتطعيمات الأطفال.

٢- حملة إعلانية مجزأة:

وهي حملة إعلانية يتم فيها قيام المعلن بتجزئة السوق إلى قطاعات أو فئات بخصائص معينة مختلفة ويعد لكل قطاع أو فئة مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تناسب معها أى كل فئة أو قطاع من السوق له حملة إعلانية خاصة به.

٣- الحملة الإعلانية المتكاملة:

وتقوم على أساس مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى معين ثم يليها مجموعة من الرسائل التي ترتبط أو تقوم على أثر أو نتائج الحملة السابقة ولها هدف آخر.

وهكذا تتكامل هذه الحملة الإعلانية بحيث كل منها يحقق هدف فرعى يساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية على مستوى المنشأة ككل.

٤ - تحديد المخصصات والميزانيات اللازمة لتمويل الحملة الإعلانية ويتم ذلك في ضوء الأنشطة والأعمال المطلوبة من كل وسيلة من الوسائل الإعلانية التي يتم الاعتماد عليها في اتمام الحملة الإعلانية.

٥ - تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للخطة والجداول المحددة لها.

وذلك لضمان تحقيق الأهداف المنشودة في هذه الحملة ولضمان التنفيذ طبقا للخطة الموضوع مسبقا.

تقييم الحملة الإعلانية:

وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد مما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت أهدافها أم لا ذلك بتحديد ما تم فعلا ومقارنته بالخطة السابق تحديدها وتحديد الفروق أو الانحرافات وأسبابها وإتخاذ الإجراءات لتصحيحها بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان والحمولات الإعلانية في الفترات المقبلة.

استراتيجيات التسويق

١ - ما الفرق بين 4cs ، 4ps ؟

المزيج التسويقي (المنتج) 4ps	المستهلك 4cs
1- product المنتج	1- customer solution حل العميل
2- price السعر	2- customer cost تكلفة العميل
3- place المكان	3- convenience الراحة
4- promotion الترويج - العرض	4- communication الاتصالات

٢ - ما هي العلاقة بين المنتج وطريقة التسويق؟

هناك علاقة بين المنتج والسوق. وهي تشير إلى مدى قدرة الاستراتيجية على تحديد والتعرف على مقاطع السوق والتعرف على المنتجات المناسبة لكل مقطع وهناك عدة بدائل للاختيار هي:

١ - استراتيجية السوق الكبير Mass Market Strategy وهى تحديد مقاطع السوق وتقديم منتج واحد لكل المقاطع.

٢ - استراتيجية التركيز Focused Strategy وهى تحديد مقاطع السوق ومنتج واحد لكل مقطع.

٣ - استراتيجية التشكيل Differentiated Strategy تحديد مقاطع السوق واختيار مقطعين أو أكثر لتقديم منتج أو منتجين حيث يتم تغيير المنتجات لتناسب الحاجات المتنوعة للمقاطع.

٤ - استراتيجية النمو المكثف ويتضمن ثلاثة استراتيجيات تحكم العلاقة بين المنتج والسوق وهى:

١ - استراتيجية التغلغل فى السوق أو اقتحام السوق Market Penetration ، وهى عبارة عن زيادة المبيعات للمنتجات الحالية فى نفس الأسواق عن طريق استخدام مجهودات تسويقية ذات كفاءة مرتفعة وزيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلكين واجتذاب مستهلكين من المنافسين واجتذاب مستهلكين جدد للسلعة (وتحقيق أعلى نسبة نجاح).

٢ - تنمية المنتج Production development أى زيادة المبيعات عن طريق تقديم محسنة لنفس الأسواق الحالية ويمكن تحقيق هذه الاستراتيجية عن طريق تقديم أشكال جديدة للمنتج أو تقديم منتج بجودة مختلفة، أو تقديم أحجام مختلفة وموديلات مختلفة.

٣ - تنمية السوق عن طريق تسويق المنتجات الحالية لأسواق جديدة. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق فتح أسواق فى مناطق جغرافية جديدة وعن طريق استخدام قنوات جديدة للتوزيع.

العلاقة بين التنوع واستراتيجية التسويق؟

هناك ثلاث استراتيجيات فرعية للتنوع وهى:

١ - استراتيجية النمو المتمركز Concentric diversification وهى عبارة عن إضافة

منتجات جديدة لفئات جديدة من المستهلكين تستخدم نفس تكنولوجيا الإنتاج أو طرق الإنتاج الحالية ونظم التسويق الحالية.

٢- استراتيجية التنوع المختلط Conglomerate diversification ، وهي عبارة عن إضافة منتجات جديدة لأسواق جديدة لفئات جديدة من المستهلكين تعتمد على طرق وتكنولوجيا جديدة ليس له علاقة بتكنولوجيا الإنتاج الحالية أو الأسواق الحالية.

ما هي علاقة الخطة التسويقية بالإستراتيجية فى التسويق؟

تبين الخطة التسويقية طويلة وقصيرة الأجل تفصيليا كيف سيتم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية وهناك العديد من الطرق التى تقترح كخطة منفذة للاستراتيجية التسويقية والمهم هو الاختيار الجيد من بين تلك البدائل - وعموما فإن هناك العديد من المقررات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الـ (4ps) وهى على النحو التالى:

- ١ - خطة المنتج وهى تشمل خط المنتج، الجودة، الخدمات المعاونة، التغليف.
- ٢ - خطة التوزيع وهى تشمل الوسطاء، البرامج المعاونة والمساعدة لهم داخل السوق.
- ٣ - خطة الإعلان وهى تشمل الوسائل الإعلانية المستخدمة والمناطق التى تغطيها وجداول الوقت المحددة لأوقات العرض.
- ٤ - خطة قوة البيع وهى تشمل برامج تدريب رجال البيع وتعيينهم وماذا سيفعلون وأين ومتى وكيف؟
- ٥ - خطة ترويج المبيعات وهى تشمل تحديد الوقت والمكان الذى سيتم فيها مساعدة المنتج وقنوات التوزيع.
- ٦ - خطة السعر أى الأسعار المختلفة للمنتج وخصم الكميات والأسعار الخاصة والتى تمنح لبعض العملاء.

ماهى عملية الرقابة على الخطة التسويقية؟

١- عملية الرقابة على الخطة التسويقية قصيرة الأجل تشتمل البنود الآتية:

١- المبيعات. ٢- الحصة التسويقية. ٣- التكاليف التسويقية.

٤- فاعلية الإعلان.

٥- قياس فاعلية التوزيع (مراقبة المخازن وحركة الصرف).

٦- مستويات الأسعار. ٧- الأرباح (هامش الربح).

وهذه المراجعة تتم بصفة دورية شهرية أو أسبوعيا حسب الأموال.

٢- ويطلق على عملية الرقابة على الخطة التسويقية طويلة الأجل بالمراجعة التسويقية والتي تركز أساسا على مراجعة الأهداف وصياغتها وأسلوب تحديدها ومراجعة محتويات الاستراتيجية التسويقية والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها والتغيرات التي طرأت عليها.

استراتيجية دورة حياة المنتج:

١- مفهوم دورة حياة المنتج:

هى الموقف البيعى للمنتج وقدرته على تحقيق أرباح عبر الزمن.

١- مرحلة التقديم تتميز بـ:

١- النمو البطئ فى المبيعات.

٢- الأسعار تميل نحو الإرتفاع وذلك بسبب :

أ- إرتفاع تكاليف انتاج المنتج بسبب انخفاض حجم العمالة.

ب- المشاكل التكنولوجية فى الإنتاج بسبب عدم الاستغلال الكامل للطاقة المتاحة.

ج- ضرورة وجود هامش ربح يساعد فى الإنفاق الترويجى.

٣- يوجد القليل من الشركات التى تبيع منتج جديد.

٢- استراتيجية التسويق فى هذه المرحلة :

١- استراتيجية البيع بسعر مرتفع والقيام بترويج كبير وهذه الاستراتيجية تقوم على:

أ- هناك فئة كبيرة من السوق لا تعرف المنتج.

ب- هؤلاء الذين يعرفون المنتج مستعدون لدفع السعر المطلوب فى المنتج.

ج- المنشأة تواجه منافسة محتملة وتريد أن تبنى تفضيل الماركة.

٢- القيام ببيع المنتج الجديد بسعر مرتفع وترويج منخفض والغرض من هذه الاستراتيجية الحصول على أكبر ربح للوحدة مع القيام بتخفيض الانفاق التسويقي.

وهذه الاستراتيجية تقوم على :

أ- السوق محدود نسبيا فى الحجم.

ب- معظم السوق على علم بالمنتج.

ج- الراغبين فى المنتج مستعدون لدفع سعر مرتفع.

د- هناك منافسة محدودة فى السوق.

٣- استراتيجية البيع بسعر منخفض وترويج كبير وتهدف هذه الاستراتيجية على اختراق سريع للسوق مع أكبر حصة سوقية.

وهذه الاستراتيجية تقوم على:

أ- السوق كبير الحجم.

ب- السوق على علم فنى بالمنتج.

ج- أغلب المشترين لديهم حساسية للسعر.

د- هناك منافسة قوية محتملة فى السوق.

هـ- تكلفة الوحدة تنخفض مع زيادة الإنتاج وزيادة الخبرة الإنتاجية.

٤ - استراتيجية القيام ببيع المنتج بسعر منخفض وبتدريج منخفض وتعتمد هذه الاستراتيجية على أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج وتقوم على:

أ- السوق كبير الحجم.

ب- السوق على علم كبير بالمنتج.

ج- السوق حساس للسعر.

د- هناك منافسة قوية محتملة.

ثانياً : المرحلة الثانية (مرحلة النمو) :

تتميز بـ:

١ - دخول منافسين جدد للسوق تحت تأثير الفرص المتاحة بالسوق الكبير والإنتاج الكبير وما يصاحبه من أرباح.

٢ - إقبال المنشآت على إضافة منتجات جديدة ذات معالم جديدة والسعى نحو قطاعات تسويقية جديدة.

٣ - زيادة عدد المنافسين وتعدد منافسة التوزيع وقيام الوكلاء بالتعامل في أكثر من ماركة.

٤ - السعر يبقى على ما هو عليه أو قد يتم تخفيض في هذه المرحلة وذلك مع زيادة الطلب.

٥ - المبيعات تزداد بسرعة مسببة انخفاض في النسبة بين المبيعات والترويج وهذا ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج.

استراتيجية التسويق في مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تحاول المنشأة المحافظة على الزيادة السريعة في النمو السوقى لأطول فترة ممكنة من خلال اتخاذ الآتى:

- أ- تحسين جودة المنتج وإضافة ملامح جديدة ونماذج أخرى منه.
- ب- الوصول إلى قطاعات جديدة في السوق.
- ج- البحث الدائم عن قطاعات توزيع جديدة للمنتج.
- د- تغيير شكل الإعلان من وعى المستهلك بالمنتج إلى اقتناع المستهلك بالمنتج.
- هـ- تخفيض الأسعار لجذب طبقة جديدة يهتمهم انخفاض السعر.

ثالثاً: مرحلة النضج:

خصائص هذه المرحلة:

- ١- معدل النمو للمبيعات يتجه نحو الإنخفاض.
- ٢- هذه المرحلة تنقسم إلى ثلاث:
 - أ- النمو يهدف النضج فيها إجمالى المبيعات يستمر فى النمو البطيء بسبب دخول بعض المشترين المتأخرين فى السوق. إلا أن أغلب الطلب يأتى من خلال المستهلكين الحاليين للمنتج.
 - ب- النضج المستمر فيها تحافظ المبيعات على مستوى مستقر لها.
 - ج- تآكل النضج يبدأ مستوى المبيعات فى الانخفاض حيث يتحول المستهلك إلى منتجات أخرى.

استراتيجية التسويق فى هذه المرحلة:

- ١- استراتيجية التكيف مع السوق وفيها يتم اكتشاف مشترين جدد للمنتج عن طريق:
 - أ- التطلع إلى أسواق جديدة أو قطاعات سوقية جديدة.
 - ب- حث المستهلكين على زيادة استخدامهم للمنتج.
 - ج- تحقيق مبيعات جديدة للماركة بين فئات أخرى من المستهلكين.

٢- استراتيجية ادخال تعديلات على المنتج.

يتم تغيير خصائص المنتج بما يؤدي إلى جذب مستخدمين جدد ويتم ذلك عن طريق:

أ- تحسين الجودة من حيث الصفات، المتانة، السرعة، مذاقة.

ب- تحسين شكل وخصائص المنتج.

وهذه الإستراتيجية تحقق المزايا:

١- بناء انطباع جيد عن تقديم الشركة في السوق.

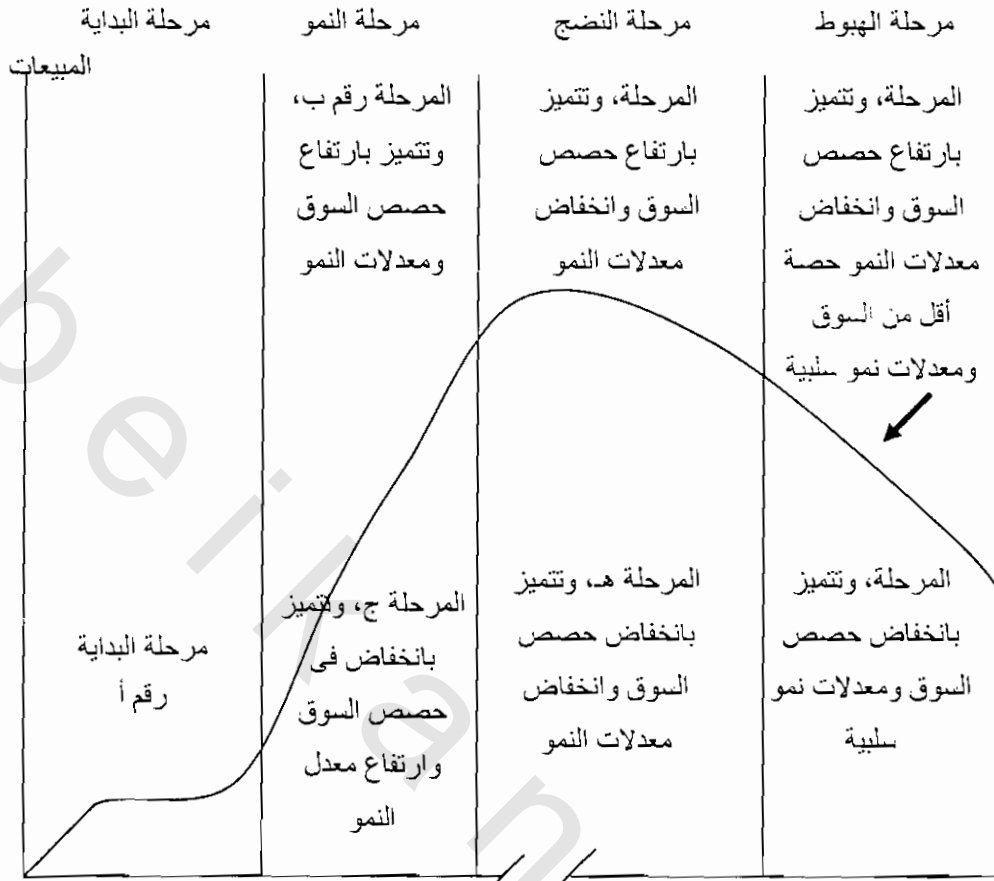
٢- تعدد أداة تنافسية مرنة لعمل اختيارات متعددة بتكلفة محدودة.

٣- تسمح للشركة باختيار القطاعات السوقية.

وهناك استراتيجية أخرى يمكن

١- استراتيجية التركيز concentration تقوم الشركة بالتركيز على الأسواق وقنوات التوزيع القوية حتى خروجها من السوق.

٢- استراتيجية الاستنزاف Milkine تقوم الشركة بعمل تخفيض حال في تكاليف المبيعات والتسويق من أجل زيادة الأرباح الحالية وهذا يعجل بانخفاض المبيعات وحذف المنتج.



شكل (١-١٢) الأوراق المالية المجمعة لدورة حياة المنتج

العلاقة بين البيع والتسويق

١- أن البيع هو عملية تبادل بين البائع والمشتري أو المستهلك من أجل تمكين الأخير من حيازة السلعة مقابل سداد قيمتها في حين نجد أن التسويق عبارة عن إشباع حاجة المستهلكين وفقا لرغبتهم عن طريق عملية التبادل.

٢- ويتضح من ذلك أن البيع هو أحد الوظائف التسويقية أو أحد مكونات المزيج التسويقي وهو مصدر إيرادات المنشأة ولكن هل البيع هو بداية نشاط التسويق أو نهايته بمعنى هل يمكن أن نفترض أن رجال البيع يتعرفوا أولا على رغبات العملاء والسلع المنافسة وخطر المنشأة بذلك من أجل اتباع سلعة بوجه أن المجهودات التسويقية كلها تنتهي بعهمية البيع.

٣- وللدرد على هذا الاستفسار فإنه يجب أن نتصور أمامنا وظيفة البيع التي تتميز بخاصيتين هما:

١- البيع هو مصدر إيرادات المنشأة.

٢- البيع هو النشاط الذي يرتبط مباشرة بالمشتري أو المستهلك.

وبالتالي يمكننا أن نفترض أنه مادام هناك هدف للمنشأة هو تحقيق ربح معين من خلال رقم مبيعات معين فإن البيع يأتي في نهاية النشاط التسويقي كهدف تسعى إليه المنشأة.

العلاقة بين البيع والتسويق

أهداف المنشأة	أهداف التسويق	أهداف البيع
زيادة الربحية	زيادة الربح أو هامش الربح أو العائد على الاستثمار لكل نوع من المنتجات	١- الربح كنسبة من المبيعات الكلية. ٢- نسبة الربح لكل نوع من المنتجات.
السوق	١- نصيب المنشأة في السوق لكل نوع من المنتجات. ٢- مجموعات المستهلكين وخصائصهم. ٣- المناطق الجغرافية. ٤- النمو في المبيعات.	١- نصيب المنشأة في السوق موزعا على المناطق ومدة التواجد في المنطقة منذ دخولها. ٢- توقعات المبيعات. ٣- المبيعات الفعلية. ٤- الدعاية المتوقعة في مبيعات كل نوع.
زيادة الكفاءة الإنتاجية	خفض تكاليف التسويق	١- زيادة المبيعات بالنسبة لكل مندوب بيع. ٢- زيادة كمية المبيعات كل طلبية. ٣- توزيع مندوبي البيع على العملاء.
التدوير	١- زيادة المنتجات الجديدة. ٢- تطوير المنتجات الحالية.	١- الحصول على معلومات عن احتياجات المستهلكين. ٢- الحصول على معلومات عن المنافسين.
كفاءة استخدام الموارد المالية	١- زيادة عدد عناصر البيع. ٢- زيادة قنوات التوزيع. ٣- مستويات المخزون. ٤- التسعير. ٥- الائتمان.	١- الإمكانات المالية للعملاء. ٢- مصاريف البيع والرقابة على البيع. ٣- العينات. ٤- المعارض.
كفاءة الإدارة	١- طرق الرقابة على البيع. ٢- الإشراف على البيع. ٣- التفتيش والمراجعة.	١- تغيير مندوبي البيع. ٢- التدريب. ٣- التوسع على أعمال الإنتاج.

العلاقة بين اختصاصات مدير التسويق ومدير المبيعات

مدير المبيعات	مدير التسويق
أ- تحقيق قدر معين من المبيعات من خلال: ١- الاتصال بالمستهلكين. ٢- عرض السلعة. ٣- عقد الصفقات. ٤- تسليم السلعة للمستهلك.	أ- تخطيط الربح للمنشأة من خلال: ١- دراسة المستهلك. ٢- وضع استراتيجية التسويق. ٣- دراسة نصيب المنشأة في السوق وكيفية زيادته.
ب- التعامل في المدة القصيرة حيث يهتم بالمستهلك الحالى والمنتجات الحالية.	ب- ينظر إلى الاتجاهات في المدة الطويلة فيما يتعلق بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين.
ج- ينظر إلى كل مستهلك أو مشتري على حدة والعوامل التي تحكم التعامل معه وحجم الصفقة.	ج- دراسة مجموعات المستهلكين والتعرف على الفوارق بين كل مجموعة والاستجابة لمجموعة المستهلكين الذين يساهمون في تحقيق أرباح للمنشأة.
د- يركز على العمل الميداني وهو البيع للمستهلك بدرجة أكبر من التركيز على الدراسة والبحث وكذلك فهو يعد البيانات اللازمة عن نشاط البيع والتي يستخدمها مدير التسويق في وضع الخطط.	د- دراسة السوق وتقدير حجم الطلب والمبيعات أى يهتم بجانب التخطيط والرقابة وتقدير الأعباء المالية لتنفيذ البدائل المختلفة لاختيار أفضلها وذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات وسياسات التسويق المختلفة لها.

ملحوظة هامة :

ويستوجب فن البيع أن يتعامل رجال البيع من كل مشتري أو مجموعة من المشترين بطرق مختلفة بما يتفق مع خصائص وأذواق كل منهم إذ بالإضافة إلى تعريف المشتري بالمنتج واستخداماته فإن رجل البيع يجب أن يكون خبير نفساني مع بعض العملاء. ومستشار يقدم النصيح للبعض، وصديق للبعض، ومحاسب للبعض الآخر.

١- أنواع الخصم فى التسويق

أ- خصم الكمية. ب- الخصم التجارى. ج- الخصم النقدى.

أولاً: خصم الكمية:

يقصد بخصم الكمية تخفيض السعر إذا ما قام العميل بشراء كمية كبيرة وعادة تحدد حدود الخصم التى تمنح العميل خصم ٢٪ إذا قام بشراء (٢٠) ثلاثة دفعة واحدة. ويتكرر هذا الخصم فى كل مرة يشتري فيها هذا العدد وقد يحدد هذا الخصم على أساس المبيعات للعميل خلال فترة معينة وليكن شهر حيث تتم تجميع الطلبات التى حصلت عليها خلال الشهر ويحاسب عند الخصم الخاص بها.

وقد يعبر عن حدود الخصم بالقيمة كأن يذكر إذا وصلت مشتريات العميل ٢٠٠٠٠ ألف جنيه فى الشهر أو فى كل مرة حسب الأحوال بمنح خصم ٢٪ وفى العادة تحدد نسب خصم متزايدة مع تزايد مشتريات العميل. وميزة خصم الكمية هو تحقيق معدل دوران سريعة للبضاعة والتخلص من عبء تخزينها كما يمكن من مواجهة طلبات كبار العملاء بأسعار تشجع على استمرار التعامل كما أن هذا النوع من الخصم يمكن سرعة التخلص من الأصناف بطيئة الحركة.

ثانياً: الخصم التجارى:

وهو خصم يمنح لتجار الجملة وتجار التجزئة مقابل ما يقوم به كل منهم من مجهود كما هو الحال بالنسبة للصيديات حيث يمنح الصيدلى نسبة خصم ولتكن ٥٪ من سعر القائمة تشجيعاً له على تصريف أكبر كمية وفى سلع أخرى قد يمنح خصم لتاجر الجملة ونظراً لأن هذا النوع من الخصم يتم نظير الاجتهاد فى بذل نشاط اضافى فإنه يسمى الخصم الوظيفى.

ثالثاً: الخصم النقدى:

وهو عبارة عن خصم تعجيل الدفع حيث يمنح الخصم النقدى فى حالة السداد

الفورى أو السداد خلال فترة معينة كما هو الحال بالنسبة لشراء الشقق ومنفرد لهذا الجزء عن عرض سياسة الائتمان .

ملحوظة :

ويمكن للعميل سواء كان مستهلك أو تاجر تجزئة أو جملة أن يجمع بين أكثر من طريقة من طرق الخصم .

سياسة الائتمان :

١- وقد تكون سياسة منح الائتمان، وليطلق عليها بالتقسيط للمستهلك النهائى محدود بالنسبة للاقتصاد المصرى خلال الفترة الحالية بسبب زيادة الطلب عند العرض إلا أنه نتيجة لزيادة حجم المخزون وانخفاض حركة البيع وزيادة العرض عن الطلب بالنسبة لبعض المنتجات مثل السلع المعمرة وبسبب ظروف الكساد التى تمر بها مختلف الدول بما فيها مصر فقد بدأ البيع بالتقسيط للمستهلكين النهائيين ينتشر مرة أخرى. ويلاحظ ذلك من الإعلانات الداخلية لبعض متاجر الأقسام فى القطاع العام. وبعض المتاجر القطاع الخاص والتى تتضمن البيع بالتقسيط لأعضاء النقابات المهنية والعاملين فى الأجهزة والشركات فى الدولة.

٢- أما بالنسبة للائتمان الذى تمنحه الشركات المنتجة وتجار الجملة إلى تجار التجزئة والذين يتولوا تصريف منتجات محلية أو مستوردة فإن هذا النوع من الائتمان شائع استخدامه فى أوقات الرواج والكساد على أساس أنه ليس بمقدور تاجر التجزئة أن يسدد نقدا قيمة البضاعة كلها التى تسلم إليه ولكن يسدها على دفعات حسبما يتم تصريفه منها. وبذلك قد تودع البضاعة لديه لتصريفها بدون أن يدفع مقدم على أن يقوم بتوريد إيراد المبيعات أولا بأول إلى تاجر الجملة أو الشركة المنتجة بعد خصم عمولته منها، أو قد يتم الاتفاق بين البائع والمشتري على طريقة معينة فى السداد حيث يتم تقسيم العملاء إلى:

١- عملاء ممتازين: لهم انتظام فى سداد الدفعات المستحقة عليهم ويقدمون خدمات فى تصريف السلع الخاصة بالشركة. ولا يحتاج إلى متابعة.

٢- عملاء جيدون: هم عملاء لم يحدث أن تأخروا عن سداد الدفعات المستحقة إلا مرة أو اثنين أو ثلاثة. ويمكن للبائع التعامل معهم بكميات محدودة. ويحتاج إلى مجهود فى المتابعة.

٣- عملاء لا يمكن التعامل معهم إلا بسداد الجزء الأكبر من قيمة البضاعة وليكن ٥٠٪ على الأقل وذلك بسبب توقفهم عن السداد أكثر من مرة وعدم انتظامهم فى سداد مستحقات البائع وضرورة متابعتهم بصفة مستمرة.

٤- عملاء لا يمكن التعامل معهم إلا نقدا وهم العملاء الذين ثبت عدم إمكان البيع لهم على الحساب ومنحهم الائتمان بسبب توقفهم عن سداد مستحقات البائع وإعدام جزء من الديون المستحقة.

وتضع الشركة سياسة الائتمان فى ضوء معايير تتضمن حدود الائتمان والمراجع المختلفة عن كل عميل، ومتوسط فترة التحصيل، وفترة السداد، والخصم النقدي... إلخ.

ماهى المتغيرات التى يجب تؤخذ فى الاعتبار فى تعديل معايير الائتمان؟

- التكاليف التى تتحملها المنشأة نتيجة منح الائتمان، وذلك عن طريق تخصيص إدارة أو قسم للقيام بأعباء هذا العمل.
- الزيادة فى التكاليف التى تتحملها الشركة بسبب زيادة الاستثمار المخصص للمدنيين أى تعطيل جزء من المال كان يمكن أن يدر أرباحا.
- الزيادة فى المبيعات التى يمكن أن تتحقق بسبب تخفيف شروط الائتمان وما يترتب عليها من زيادة فى أرباح الشركة.

تحليل بيانات العملاء :

قبل منح الائتمان لأى عميل يجب على المنشأة أن تتحقق مايلي :

- ١- الحصول على معلومات عن العميل منه شخصيا وفقا للطلب الذى سيقوم باستيفاء بياناته ومن المصادر الأخرى مثل البنوك والتجار الذين يتعامل معهم.
- ٢- يمكن تحليل المركز الحالى للعميل من واقع الميزانية والحسابات الختامية للتعرف على حجم الدائنين ومتوسط فترة السداد بالنسبة له والربح الذى يحققه.

شروط الائتمان :

- شروط الائتمان يقصد بها الشروط التى تضمن سداد العميل لقيمة المشتريات الآجلة التى اشتراها من المنشأة. وعلى سبيل المثال قد يدرج فى الشروط (٢/ ١٠ صافى ٣٠).
- ومعناها أن المشتري يحصل على خصم ٢٪ إذا تم السداد خلال عشرة أيام من تاريخ منح الائتمان وإذا لم يرغب فى ذلك فلا بد أن يسدد القيمة خلال ٣٠ يوم من تاريخ الائتمان.

فترة الائتمان :

- وكلما زادت فترة الائتمان سوف ينتج عنها زيادة تكلفة إدارة المدينين ومتابعة الديون المشكوك فى تحصيلها وهذا بدوره يؤدى إلى انخفاض الربحية.

طرق التحصيل :

- ارسال خطاب إلى العميل قبل موعد الاستحقاق بفترة بسيطة.
- مخاطبة العميل تليفونيا.
- زيارة العميل فى مكان العمل.
- استخدام وكلاء التحصيل.
- اتخاذ الإجراءات القانونية فى حالة التخلف عن السداد.

الشركات المنافسة وطرق التعامل معها

س١- من هى الشركة المنافسة :

يقصد بالمنافسين من وجهة نظر السوق مجموعة الشركات التى تنتج منتجات تشبع نفس الاحتياجات أو تخدم نفس المجموعة من المستهلكين مثال ذلك. الكمبيوتر قد يكون منافس للآلة الكاتبة على أساس أنه يشبع نفس الحاجة فى الكتابة للمستندات والأوراق.

لذلك على الشركة أن تحدد أى المنافسين سيتم مواجهته والحصة التسويقية لكل منهم وأهدافهم واستراتيجياتهم.

س٢- كيف نعرف أهداف المنافسين :

هناك توجيهات عامة لمعرفة أهداف المنافسين منها:

- ١- أن مهاجمة فرع واحد من فروع المنشأة المنافسة قد يكون أسهل كثيرا من مهاجمة الشركة الأم أو المركز الرئيسى لها.
- ٢- يفضل عدم مهاجمة المنتج الرئيسى أو المنتج الوحيد للشركة فى حين يمكن مهاجمة أحد المنتجات بالنسبة لشركة تنتج أكثر من منتج.
- ٣- على الشركة أن تراقب وتلاحظ منافسيها باستمرار بحيث يتم مهاجمتهم فى أسواق جديدة أو عند تقديم منتجات جديدة.

س٣- ماهى مواطن القوة والضعف فى المنافسين؟

- ١- أن الخطوة الأولى لتحديد مواطن القوة والضعف فى كل منافس هى جمع بعض البيانات الحيوية عن المنافسين أهمها:
- ١- حجم المبيعات. ٢- الحصة التسويقية. ٣- هامش الربح.
- ٤- الفائد على الاستثمار. ٥- التوسعات.
- ٦- الطاقات المستغلة والعاطلة.

٢- وللشركة أن تستخدم النسب المالية أيضا كمؤشرات عامة للحكم على درجة قوة المنافسين منها مثلا العائد على الأصول. معدل دوران الأصول العائد على حق الملكية وسعر الأسهم العادية في السوق الذي يوضح مدى الثقة في المنشأة.

س٤- ما هي أنماط وردود فعل المنافسين؟

تنقسم أنماط وردود فعل المنافسين إلى أربعة مجموعات:

- ١- المنافس المتريث 'The laid - back' وهو منافس لا يستجيب بسرعة ولا بقوة للمنافسة ويرجع ذلك إما لضعف امكانياته أو ثقته الزائدة في عملائه.
- ٢- المنافس المنتقى 'The selective competer' وهو منافس يستجيب لبعض الأمور التنافسية دون الأمور الأخرى. فمثلا يستجيب للتغير في السعر ولا يستجيب لتغير شكل المنتج أو تطويره.
- ٣- المنافس المتحدى الشرس 'The tiger competer' وهو شرس كالنمر واستجابته يشوبها البطش والعداء لذا يفضل الابتعاد عنه وإلا دمر المنشأة أو دمر نفسه مع المنشأة.
- ٤- المنافس المتهاسك 'The stochastic competer' وهو رجل غامض يعصب التنبؤ بردود أفعاله ودرجة استجابته للمنافسة لذا يفضل أيضا الابتعاد عنه لحين تكشف ذلك الغموض أن أمكن.

س٥- ما هي القواعد العامة للتعامل مع المنافس؟

اقترح هندرسون ثلاثة قواعد هي:

- ١- أجذب المنافس للتعاون مع المنشأة موضحا له الفوائد التي تعود عليه إذا تعاون مع المنشأة وتوقف عن المنافسة في مواجهتها.
- ٢- تجنب المحاولة التي توقظ المنافس وتثيرته و حاول دائما أن تكون تصرفاتك بشكل يجعل المنافس يعاملك بعقلانية.

٣- حاول اقتناع المنافس - من باب التمويه - بأنك راضى تماماً عن حصتك التسويقية ولا تزيد زيادتها بينما أنت تفعل غير ذلك.

٤- اختيارات.

س ٦ - ما هي الاختيارات الخاصة بتحديد المنافس؟

يتم تحديد المنافس من خلال المقارنة بين عدة اختيارات:

١- المنافس القوى، المنافس الضعيف 'Strong vs. weak' قد تفضل الشركة الدخول بقوة مع المنافس الضعيف وتجنب المنافس القوى إلا أنه بنظرة فاحصة قد نجد أن المكاسب التي قد تحصل عليها الشركة إذا دخلت في منافسة مع المنافس القوى سوى تكون أكبر ولها مزايا أفضل.

٢- المنافس المناظر تماماً. والمنافس غير المناظر close Vs. Distant أن المبدأ العام هنا هو: نافس النظير لك ولا تنافس من هو أقوى منك وغير نظير لك. ولا تسعى للتدمير وإلا انقلبت الآية فقد يصحو المنافس الضعيف بعد تدميره ويجور عليك. وحاول ألا تلفت نظر المنافس القوي إليك حتى لا يسرع بتدميرك قبل أن تقوى وتقرب منه.

٤- المنافس السئ والمنافس الحسن Good Vs. Bad المنافس السئ هو ذلك الذى يسعى لتدمير المنشأة باستمرار وهو الذى يحتال ويلجأ إلى الأساليب الملتوية وغير الأخلاقية بعكس المنافس الحسن الذى يتصف بالشرف وعدم اللجوء إلى اللااخلاقيات ولا يسعى إلى التدمير ويسعى لكسب الحصة التسويقية وليس شرائها.

س: ما هي الفوائد العامة من وجود المنافسين؟

١- زيادة الطلب.

٢- خدمة قطاعات سوقية جديدة

٣- مزيد من التشكيلة المعروضة

٤- تعويض المنتجين الخاسرين.

نصيحة عامة :

يجب إيجاد توازن بين التركيز على المستهلك والتركيز على المنافس أى ما يسمى بالتركيز على السوق بمعنى أن لا نهتم باحدهما على حساب الآخر.

مصفوفة تحدد تطور السوق

	لا	نعم
لا	Product Orientation التوجه بالمنتج	Customer Orientation التوجه بالمستهلك
نعم	Competitor Orientation التوجه بالمنافس	Market Orientation التوجه بالسوق

المحاسبة التسويقية للعملاء :

حساب قيمة عملاء الشراء بالتجزئة المستمرين

تعرف على المنتجات المناسبة لكل مقطع وهناك عدة بدائل للاختيار هى :

$$1 - \text{متوسط قيمة العميل} = \frac{\text{الإيراد التقريبي لعمليات البيع التقريبية}}{\text{عدد العمليات}}$$

٢- متوسط العمولة التى يتم الحصول عليها من كل عميل فى كل عملية (أ).

٣- عدد العمولات التى يتم الحصول عليها من كل عميل سنويا (ب).

٤- العمولات السنوية التى يتم الحصول عليها من كل عميل (ت) (أ × ب) = ت

٥- عدد السنوات التى قام العميل بالشراء منك خلالها (ث).

٦- قيمة هذا العميل المستمرة ت × ث .

وعليه يتم تحديد العميل وعمل قائمة بأهم العملاء بشركة.

سياسة تحديد العلامة التجارية أو الماركة

١- العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز السلعة أو المنتج عن غيره من المنتجات وتعريف السمة أو السمات الخاصة به.

٢- وتتكون العلامة التجارية من اسم يتكون من عدد من الحروف كما هو الحال بالنسبة لاسم (شمعدان) وقد تأخذ شكل اسم ورقم مثل نصر (١٣١)، كما قد تأخذ العلامة شكل أو صورة وجه كيلوباترا على علبة السجائر كيلوباترا سوبر.

٣- وقد تجمع العلامة بين الاسم والرقم والصورة.

٤- أما الماركة التجارية للسلعة هي عبارة عن علامة تجارية تأخذ أى من الأشكال السابقة ولها حماية قانونية ويتضح من ذلك أن الماركة التجارية ما هي إلا علامة تجارية للسلعة لها حماية قانونية معينة.

٥- الماركة التجارية هي وسيلة تمييز للمنتج توفر له الحماية الكافية في التقليد ووجود تلك الماركة على السلعة ما هو إلا الالتزام من جانب المنتجة بمواصفات معينة وبسعر معين ووسيلة لتعريف المستهلك بالسلعة وبالتالي تسهيل عملية الإعلان والترويج لها وتذكره المستهلك بها وزيادة درجة ولائه مما قد يمكن المنشأة أن تعرض سعر معين لها مستقبلاً.

٦- وهناك علامات خاصة بالموزعين وعلامات خاصة بالمنتجين.

أ - العلامة الخاصة بالموزعين أو تاجر التجزئة كما هو الحال بالنسبة للأخذية والبدل والفساتين.

ب- العلامة الخاصة بالمنتجين فإن المنتج يتمسك بها ويلتزم الموزع بتوزيع المنتجات المميزة بها بسبب شهرة المنتج واتساع السوق بالنسبة له وتمسك المستهلك بالسلعة التي يوجد عليها تلك العلامة بسبب تعوده عليها.

ملحوظة هامة :

بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة يفضل عدم الإعلان عن اسم الشركة المنتجة على أن تحدد علامة للمنتج وبعد نجاح المنتج في السوق فإنه يمكن الإعلان من اسم الشركة المنتجة. ويرجع ذلك إلى أن تغيير العلامة في حالة فشل المنتج في السوق أمر ممكن بسهولة يعكس الحال بالنسبة لاسم الشركة حيث لا يمكن تغييره بسهولة في حالة فشل المنتج.

ملحوظة :

- ١- يفضل عند اختيار الاسم أن يكون سهلا مكون من حروف بسيطة مثل سافو، رابسو.
- ٢- يختصر اسم الشركة الكبيرة إلى اسم بسيط مثل مرسيدس، فيات، فيلبس.
- ٣- عند اختيار شكل أو رسم كعلامة تجارية يجب أن يكون الشكل واضح والألوان جاذبة. وقد يفضل استخدام الأشكال الفرعونية لتدل على عراقة المنتج وأهميته.
- ٤- في حالة إنتاج أكثر من منتج لخط منتجات واحد مثل سيارات فيات من مختلف الأحجام فإنه يفضل اختيار اسم واحد مع التفرقة بين كل حجم والآخر بكتابة رقم بجوار الاسم يدل على سلعة الموتور فيات ١٣٢، فيات ١٢٨.

كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه للشركة؟

- ١- اختلاف الأفكار عند القائمين بالتسويق فكمثل منهم يعتمد على :
 - ١- شخصيتي فأنا شخص اجتماعي.
 - ٢- الاجتهاد والمثابرة فأنا لا أستسلم أبدا.
 - ٣- منهجي وأسلوبى فى العمل فهو دائما ما يكون إيجابيا.
 - ٤- مهاراتي فى التسويق فأنا أستطيع الوصول إلى كل شخصية أقابلها.

٥ - المنتجات التي أقدمها فهي متميزة.

٦ - الموارد التسويقية التي استخدمها فهي مُحَبَّبة للعملاء.

تلك هي المحاور التي يعتمد على أخصائي التسويق.

أ- أنواع العملاء:

١- عميل عائلي.

٢- عميل يتعامل مع الشركة لمرة واحدة.

٣- عميل تابع.

٤- عميل يتعامل مع الشركة لفترة طويلة.

٥- عميل متوقع.

أ- عميل يشتري بالتجزئة.

ب- عميل يشتري بالجملة (موزع).

ب- خلاف المجهود:

العميل ليس دائما على حق

أنواع العملاء تبعا للنشاط التسويقي

م	النشاط التسويقي	العملاء المتحمسين	العملاء
١	إعلانات الإذاعة		
٢	إعلانات الصحف		
٣	العروض المرسلة بالفاكس		
٤	المعارض		
٥	العملاء المرشحين		

س - كيف يمكن الحصول على ولاء العميل ورضائه؟

١- الوفاء بالوعد.

٢- تصحيح الأخطاء.

٣- الإستجابة السريعة للعملاء.

٤- الضمان التأميني.

٥- الواقعية.

٦- التعاطف.

س- كيفية مواجهة المشاكل مع العملاء؟

١- تحتاج المناقشة إلى وجود شخصين لا تستجيب لمثل هذا الأمر فدائما ما ستخسر إذا ما دخلت في جدال مع العميل.

٢- دع العميل ينفس عن غضبه.

٣- استهدف جملا تهدف إلى تهدئة الموقف مثل لديك كل الحق في أن تكون غاضبا.

نصائح هامة :

عليك أن تعرف:

أن العميل الغاضب الذي يَتَفَوَّه ببعض الشتائم لا يحاول إيذاءك فهو في معظم الأحيان يكون متضررا ويكون اليأس الذي ألم به هو القشة التي قصمت ظهر البعير فينبغي أن تنصت له باهتمام وتعاطف وتحل المشكلة التي يعاني منها على وجه السرعة فهذا ستكون هناك فرصة جديدة أن يتعذر لك فيما بعد وأن يصبح عميلا أكثر ولاء من ذي قبل.

أساليب التسويق الفعالة :

١-دراسة عن رضا العملاء:

١-أنا راضى تماما عن جميع جوانب خدمات العملاء.

٢- بالتأكيد سأشترى المزيد من الشركة في المستقبل.

٣- أنصح العملاء الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة.

- ٤- هذه الشركة تستجيب لاحتياجات العملاء بشكل كبير.
- ٥- تتميز خدمة الشركة بالسرعة أكثر من أى شركة أخرى في نفس المجال.
- ٦- موظفو الشركة يتسمون باللباقة والتعاون.
- ٧- تتميز الشركة في حل المشاكل للعملاء.

عوامل مساعدة في خدمة العملاء:

- ١- خدمة العملاء بشكل عام: قم بالتركيز على الخدمة بشكل عام وعليك أن تفكر في إعادة تدريب الموظفين.
- ٢- نية الشراء: عليك أن تركز على تسليم منتج جيد ومتابعته للتأكد من أن المستخدمين راضيين عما اشتروه.
- ٣- الترجيح: ركز على جعل عملائك يشجعون العملاء الآخرين على التعامل مع شركتك عن طريق زيادة جودة المنتج ومحاولة حل أية مشاكل طارئة بإيجابية الاستجابة، تأكد من التعرف على مطالب العملاء وشكواهم ومشاكلهم والاستجابة لها بسرعة كما يجب أن تدرب موظفي خدمة العملاء على إظهار روح التعاون مع العملاء.
- ٤- سرعة الخدمة: أعمل على الإسجابة لمطالب العملاء واحتياجاتهم بسرعة ودقة .
- ٥- التعاون: أعمل على جعل موظفيك يتميزون بالتعاون واللباقة في التعامل مع العملاء وأحرص على إتاحة خدمة العملاء على الدوام.
- ٦- حل المشاكل: تأكد من أنك تستطيع تشخيص وتحليل المشاكل والشكاوى التي يتقدم بها العملاء وحلها على الوجه الأكمل بما في ذلك سبل تعويض العملاء على تأخير الخدمة.

تقييم الخدمة عند العملاء :

- ١- آداب العاملين.
- ٢- أداء المهام منذ المرة الأولى بنجاح.
- ٣- الاعتذار عما قد يحدث من تأخيرات.
- ٤- عدم الجدل عن الشخص المسئول.
- ٥- إعداد الأشياء في الميعاد المتفق عليه.
- ٦- تكييف المنتجات مع العملاء.
- ٧- تعامل العاملين مع العملاء.
- ٨- المساعدة على حل المشاكل.
- ٩- تقديم معلومات مفيدة.
- ١٠- إتاحة خدمة العملاء عند الحاجة إليها.
- ١١- القيام بالعمل المطلوب فحسب.
- ١٢- القيام بالعمل الضروري فحسب.
- ١٣- إبقاء المنتجات نظيفة وأنيقة.
- ١٤- تذكير العملاء عند الحاجة للمؤن.
- ١٥- تذكير العملاء عند الحاجة للصيانة.
- ١٦- الإستجابة السريعة للشكاوى.
- ١٧- الإستجابة العادلة للشكاوى.
- ١٨- منافسة أسعار المنافسين.

١٩ - منافسة إمكانية المنافسين.

٢٠ - الرد على التليفون بسرعة.

٢١ - توفير معدات عندما تحتاج معداتك للتصليح.

٢٢ - تقديم فواتير سليمة ودقيقة.

٢٣ - عدم استخدام خطابات وقحة لجمع الفواتير.

٢٤ - عدم استخدام مكالمات تليفونية وقحة لجمع الفواتير.

٢٥ - عدم حشو الفواتير بالإعلانات غير المرغوب فيها.

٢٦ - توفير فواتير للمستخدمين معتادى الشراء.

٢٧ - إعلام العملاء بسرعة بكل المشاكل.

٢٨ - تعويض العملاء عن أية أخطاء أو تأخيرات كبيرة.

٢٩ - الموثوقية.

٣٠ - الانتظام وعدم مفاجأة العملاء.

٣١ - الإبداع فى حل المشاكل.

استمارة خدمة العملاء

عنصر الخدمة للعملاء	مدى أهمية العنصر للعميل	مدى إجادتك فيه للشركة
١- أدب وذوق	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز
٢- أداء المهام منذ المرة الأولى بنجاح	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز
٣- الاعتذار عما قد يحدث من تأخيرات	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز
٤- تقديم ضمان	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز
٥- عدم الجدل عن الشخص المستول	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز
٦- إعداد الأشياء في الميعاد المتفق عليه	١- غير مهم ٢- مهم إلى حد ما ٣- مهم ٤- مهم جدا	١- غير جيد ٢- متوسط ٣- جيد ٤- ممتاز

نموذج رسالة بريدية رائعة تشجع العملاء على الرد :

١- عندما تزور الشركة أو تتصل بها هل يكون الموظفون متعاونين ولبقين؟

١- دائما ٢- عادة ٣- مطلقا

٢- إذا كان لديك أسئلة هل نجيبك عليها بوضوح؟

١- نعم ٢- لا

٣- هل هناك أية تفاصيل كان من المفترض أن تعالج تمت معالجتها بالأسلوب الذي يرضيك؟

١- نعم ٢- لا

٤- إذا كنت قد طلبت من الشركة أية مطالب فهل كنت راضيا عن طريقة إستجابتنا لمطالبك؟

١- نعم ٢- لا

٥- كيف تقيم معرفتنا وقدرتنا على تغطية احتياجاتك الخاصة؟

١- ممتازة ٢- جيدة ٣- متوسطة ٤- غير مرضية

٦- هل هناك أى تغيرات تريد أن نقوم بها؟

١-

٢-

٣-

٧- فيما يلي بيانات شخصين يمكنك الاتصال بهما لمراجعة تغطية التأمين الخاص بهما:

أ- ١- الاسم

٢- العنوان

٣- المدينة

٤- المحافظة.

٥- رقم التليفون : تليفون المنزل

ب- ١- الاسم

٢- العنوان

٣- المدينة

٤- المحافظة.

٥- رقم التليفون : تليفون المنزل.....

نموذج رسالة بريدية رائعة تشجع العملاء على الرد :

١- عشوائي أنت	مواصفات العميل ما مدى انطباق العبارة؟ العميل	• إلقاء نفسى فى المشرع دون وضع خطة • اتخاذ منهج غير مبرر • عدم حب اتباع التعليمات • حب العمل فى أشياء كثيرة فى وقت واحد • عدم القيام بالعمل بالترتيب
٢- مرتب أنت	مواصفات العميل ما مدى انطباق العبارة؟ العميل	• حب وضع الخطط التفصيلية • التركيز على هدف واحد • القيام بالعمل بالترتيب الصحيح • إتباع التعليمات • شخصية تحليلية وغير مندفة
٣- غير تقليدى أنت	كيف يفكر ما مدى انطباق العبارة؟ العميل	• الرغبة فى وجود خيارات وبدائل • الرغبة فى تركيبات جديدة • امتلاك الكثير من الأفكار • الإثارة بكل ما هو جديد • طرح أسئلة غير تقليدية

العميل	كيف يفكر ما مدى انطباق العبارة؟ • عدم الرغبة في وجود خيارات وبدائل؟ • تنظيم المشروعات بشكل جيد • جمع المشروعات للإنتهاء منها • التميز في إنهاء العمل • إيجاد أفكار مشتركة في الجدل والمناقشات	٤- تقليدي أنت
العميل	فيما يفكر ما مدى انطباق العبارة؟ • الرغبة في العمل وحيدا • غير اجتماعي • يجد التعاون والتنسيق مع شخص آخر أمر صعب • التشويش والارتباك عند العمل مع عدة أشخاص • تفضيل الاحتفاظ بالأفكار للنفس	٥- نخب الخصوصية أنت
العميل	كيف يفكر ما مدى انطباق العبارة؟ • الرغبة في وجود خيارات وبدائل • الرغبة في تركيبات جديدة • امتلاك الكثير من الأفكار • الإثارة بكل ما هو جديد • طرح أسئلة غير تقليدية	٦- نخب المشاركة أنت
العميل	هل العمل مع الآخرين يمنحة طاقة أم لا؟ ما مدى انطباق العبارة؟ • حب العمل مع الآخرين • اجتماعي جدا • الاشتراك في المجموعات بكل ثقة • التشجيع عند العمل مع آخرين • حب مشاركة الأفكار مع الآخرين	٧- مستقبل أنت

العميل	هل العمل مع الآخرين يمنحة طاقة أم لا؟ ما مدى انطباق العبارة؟	٨- معبر أنت
	• جذب الآخرين للتحدث معه • الإحساس بمشاعر الآخرين • متفتح • طرح الكثير من الأسئلة • الترحيب بالنصيحة والاقتراحات • حب مشاركة الأفكار مع الآخرين. • جودة التعبير عن المشاعر. • امتلاك آراء جيدة وقوية. • عدم الخوف من الاختلاف مع الآخرين. • امتلاك أفكار جيدة.	

٤- مراقبة أعمال التسويق (نموذج) :

أوراق عمل جدول مراقبة أعمال التسويق:

- ١- الحصول على العملاء
 - ١- قوة (نقاط القوة)
 - ٢- ضعف (نقاط الضعف)
- ٢- جمع المعلومات
 - ١- نقاط القوة
 - ٢- نقاط الضعف
- ٣- تخطيط التسويق
 - ١- نقاط القوة
 - ٢- نقاط الضعف
- ٤- الاتصالات
 - ١- نقاط القوة
 - ٢- نقاط الضعف
- ٥- خدمة العملاء
 - ١- نقاط القوة
 - ٢- نقاط الضعف

- ٦- التنظيم والإدارة
١- نقاط القوة
٢- نقاط الضعف
٧- التجديد
١- نقاط القوة
٢- نقاط الضعف

تكشف المراقبة عن نقاط القوة ونقاط الضعف.

نموذج تخطيط «تطوير جدول زمني للتسويق»:

- ١- البند الأول في الجدول الزمني.....
٢- الخطة المصغرة للبند الأول.....
٣- من المسئول عن تنفيذ هذا البند؟.....
٤- ما هو الميعاد لتنفيذه؟.....
٥- ما هي الموارد الخاصة التي يحتاجها؟
١- أشخاص آخرون

.....
.....
.....

- ٢- أموال جنية دولار يورو

- ٣- خبرات خاصة؟.....
٤- مواد ومعدات خاصة؟.....
٥- ما الهدف من تنفيذ هذا البند؟.....
الهدف الأساسى.....

المعلومات الهامة لكتابة خطة تسويق :

- ١- تسأل رجال المبيعات أو الموزعين على وجهة نظرهم فى الجودة والمنافسة وما إلى ذلك.
- ٢- تجمع تفصيلات عن المبيعات الخاصة بالعام الماضى أو الأعوام السابقة؟
- ٣- تجمع معلومات عن الأوقات التى قلت فيها المبيعات الخاصة بمنتج أو منطقة أو أى شىء آخر؟
- ٤- تحصل على إحصائيات عامة عن المبيعات فى السوق الذى توزع فيه أو خاصة بالمنتج الذى تنتجه حتى تعرف موقعك بالنسبة لمنافسك فى هذا المجال؟
- ٥- تجمع أكبر قدر من المعلومات عن منتجات المبيعات أو عن نوعية المبيعات أو أنشطة التسويق التى كانت مجدية فى العام أو العامين الماضيين؟
- ٦- تحصل على أسعار الطباعة والمشتريات الإضافية وخدمات التخطيط أو أية تكاليف آخر تعرف أنك ستحتاج لتضمينها فى ميزانيتك؟
- ٧- تسأل عن بعض العملاء عن جودة خدماتك أو منتجاتك أو عن أفكارهم ومقدماتهم عن كيفية التطوير؟
- ٨- تخطط لبعض عروض التخفيضات وتحسب عوائدها وتكاليفها المتوقعة؟
- ٩- تجمع معلومات عن التكاليف والأسعار لتستخدمها فى عمل الميزانية؟
- ١٠- تحصل على معلومات على أى منتجات جديدة تقدمها أثناء الفترة التى تغطيها الخطة؟

قالب خطة التسويق :

- ١- بحث وتحليل التسويق.
- ٢- القرارات المبنية على البحث والتحليل.
- ٣- نتائج القرارات المتخذة.

والتيك بعض سمات أساسية للخطة :

- ١ - ملخص تنفيذي.
- ٢ - بحث وتحليل التسويق.
- ٣ - المنتج / الخدمة.
- ٤ - التسويق:
- ١ - تعريف السوق.
- ٢ - قطاعات السوق.
- ٣ - تحليل القطاع.
- ٤ - حجم السوق.
- ٥ - اتجاهات السوق.
- ٦ - خصائص السوق.
- ٥ - اتجاهات الصناعة.
- ٦ - وصف المنافسين.
- ٧ - عوامل أخرى.
- ٨ - قرارات تخطيط كبيرة.
- ٩ - استراتيجية تسويق كلية.
- ١٠ - عروض منتجات / خدمات.
- ١١ - الأسواق المستهدفة.
- ١٢ - موقف المنافسة.
- ١٣ - الأسعار.
- ١٤ - قنوات التوزيع.
- ١٥ - اتصالات التسويق.

- ١٦- نتائج قرارات التسويق.
- ١٧- توقعات المبيعات.
- ١٨- العوائد المتوقعة.
- ١٩- تكاليف الوحدة المستهدفة.
- ٢٠- ميزانيات التسويق.
- ٢١- ميزانيات التكاليف.
- ٢٢- ميزانية رأس المال.
- ٢٣- ميزانيات الأشخاص والمهارات.
- ٢٤- الملاحق.

كيفية التنوع في الخطة:

خطة التسويق:

- ١- تحليل الموقف.
- ٢- تاريخ المبيعات.
- ٣- ملف مواصفات.
- ٤- المبيعات في مقابل الأهداف.
- ٥- العوامل المؤثرة على الأهداف.
- ٦- الربحية.
- ٧- العوامل المؤثرة على الربحية.
- ٨- بيئة السوق.
- ٩- معدل النمو.
- ١٠- الاتجاهات.

١١ - التغيرات.

١٢ - إجراءات المنافسين الحديثة أو المتوقعة.

١٣ - نشاط الحكومة.

١٤ - المشاكل والغرض.

١٥ - مناطق المشاكل.

١٦ - الغرض.

١٧ - أهداف التسويق.

١٨ - المبيعات.

١٩ - ملف مواصفات السوق.

٢٠ - هامش الربح.

٢١ - استراتيجية التسويق.

٢٢ - برامج التسويق.

٢٣ - اقتراحات المنتج.

أهداف الخطة التسويقية عمومًا:

تختلف الأهداف تبعًا للخطة والغرض منها، وإليك أهم الأهداف عمومًا.

١ - إيجاد عملاء جدد.

٢ - بيع منتجات أكثر للعملاء الحاليين.

٣ - تقديم منتجات أو خدمات جديدة.

٤ - تحسين توزيع المنتجات والخدمات الجديدة.

٥ - تحسين خدمة العملاء.

٦ - تقليل شكاوى العملاء.

- ٧- تحسين أداء رجال المبيعات والموزعين.
- ٨- تطوير قنوات جديدة للتوزيع (مثل الويب).
- ٩- التغلب على المنافسين.
- ١٠- زيادة قيمة المعروضات لمجابهة تيار منافسة الأسعار.
- ١١- دراسة التوقعات بشأن تقنية أو عملية جديدة.
- ١٢- زيادة متوسط حجم الطلبات.
- ١٣- توليد قيادات أكبر أو أفضل لفريق المبيعات.
- ١٤- التوسع في أسواق جغرافية جديدة.
- ١٥- تعيين موزعين وتجار تجزئة جدد.
- ١٦- تغيير الطريقة التي ينظر إليها العملاء المتوقعين إلى العطاء الذي تقدمه.

الخطة التسويقية الخاصة بأسواق سنة 2006

شركة Equipment Manufacturing Company LTD

الثالث من فبراير سنة 2006

المحتويات

الجزء

١- مقدمة

٢- ملخص

٣- تحليل الوضع - الافتراضات

- المبيعات (السابقة / الميزانية)

- المنتجات الرئيسية

- مناطق المبيعات الرئيسية

٤- الأهداف التسويقية

٥- الاستراتيجيات التسويقية

٦- الجداول

٧- الترويج للمبيعات

٨- الميزانيات وحساب الأرباح والخسائر

٩- أنظمة التحكم وإجراءات التعديل

الملحقات

١- مقدمة :

لقد تضائل حجم المبيعات بأسواق بريطانيا في السنوات الأخيرة. كانت الشركة تباع كميات معقولة من منتجات صناعة معالجة المياه بهذه الأسواق، ولكنها لم تكن أبداً منطقة رئيسية لممارسة هذا النشاط بها. ولهذا السبب، تعرفنا على بعض المعلومات عن هذه الصناعة أو عن إمكانية هذا السوق في إستيعاب منتجاتنا. وبتوجيهات من الاتحاد الأوروبي، قامت هذه الصناعة بعمل برنامج رأسمالي كبير التنمية. ولهذا، شعر مدير المبيعات والتسويق بحاجتنا إلى تحليل وضعنا بالسوق واستعدادنا للنمو حتى تتم الاستفادة من مستوى الإنفاق في هذه الصناعة.

٢- ملخص :

بالرغم من هبوط مبيعاتنا بسوق بريطانيا، إلا أن مبيعات الفلاتر قد تضاعفت ثلاثة مرات خلال الثلاث سنوات الماضية. كانت هذه الزيادة أساساً في صناعة معالجة المياه. أما مشكلة المناطق، فهي تخص الصمامات المستديرة؛ حيث إن حصتنا من السوق تبلغ ١٠٪. بالإضافة إلى انخفاض المبيعات في صناعة معالجة المياه. أما الآن، فقد أصبحت حصتنا من السوق بمقدار ١٠٪ للفلاتر و ٥٪ للصمامات. كما أننا نعتقد أننا قادرون على زيادة حصتنا من هذا السوق، إذا ظلت الأوضاع الاقتصادية في حالة استقرار. بالإضافة إلى ذلك، تعبئة كل من الفلاتر والصمامات معاً سيحسب لصالحنا وضد المنافسين.

يتمثل الهدف من هذه الخطة في تحقيق نمو حقيقي بالمبيعات ببريطانيا بمقدار ١٠٪ وذلك في غضون الثلاث سنوات القادمة ومضاعفة حصتنا من السوق للفلاتر إلى ٢٠٪ ومضاعفة حصتنا من السوق للصمامات إلى ١٠٪ وذلك في السوق المتوقع لسنة ٨٠ × ٢٠. وفي أثناء ذلك، ترغب في زيادة الهامش الإجمالي من ٩٣٪ إلى ٧٢٪ قبل عام ٨٠ × ٢٠. في هذه الخطة، ترد كل التفاصيل الخاصة بكيفية تحقيق ذلك باستثمار المصادر والموارد البشرية، ولكن بدون الاستثمار في المصانع أو الماكينات.

٣- تحليل الوضع:

١-٢ الافتراضات:

- سوف يبقى مستوى التضخم عند نسبة ٣٪ في عام ٦ × ٢٠ و سيزداد إلى ٤٪ في سنة ٨ × ٢٠.
- لن تتجاوز العلاوات الخاصة بالأجور في الشركة مستوى التضخم خلال الثلاث سنوات القادمة.
- لن يقوى موقف الجنيه الإسترليني أمام اليورو أو الدولار الأمريكي طول الفترة الزمنية للخطـة.
- لن يتم أى تأجيل فى الفترة الزمنية الخاصة بصناعة معالجة المياه لتنفيذ توجيهات الاتحاد الأوروبي الخاصة بترشيد استهلاك مياه الشرب.

٢-٢ المبيعات (السابقة / الميزانية):

المبيعات المتوقعة بأسواق بريطانيا

شركة Equipment Manufacturing Company LTD

البيانات الخاصة بالمبيعات (السابقة والمتنبأ بها)

٣ سنوات مستقبلية			٣ سنوات ماضية			منطقة المبيعات : بريطانيا
المتنبأ بها			الحقيقة			
٣	٢	١	٣	٢	١	
20X8	20X7	20X6	20X5	20X4	20X3	السنة (كل القيم مقدرة بالألف جنيه)
1.050	900	750	600	450	200	الفلاتر
1.287	1.151	1.060	1000	1.200	1.400	الصمامات
600	525	450	400	350	300	المكونات
2.937	2.576	2.260	2.000	2.000	1.900	الإجمالي

قم بالرجوع إلى ملحق 1.06-1.10 الشامل من كتاب Budgets & Sales History لمزيد من التفاصيل عن المبيعات والطلبات الخاصة بالمدة من سنة 20X3 إلى سنة 20X5 وعن المبيعات والميزانيات للمدة من سنة 20X6 إلى سنة 20X8 .

٢-٢ الأسواق الاستراتيجية :

تتمثل أسواقنا الاستراتيجية في الصناعات الكيماوية / البتروكيماوية وصناعة معالج المياه والصناعات الورقية وصناعة الأغذية. هذه هي المبيعات الخاصة بهذه الأسواق لسنة 20X6 والتنبؤات لسنة 20X8 :

الصمامات المستديرة

المبيعات ببريطانيا - الأسواق الاستراتيجية

المنتج: الصمامات المستديرة		الحقيقة - 20X5		المتنبأ بها - 20X8	
الصناعة		الـ الف جنيه	%	الـ الف جنيه	%
الصناعات الكيماوية/ البتروكيماوية		360	36	430	33
صناعة معالجة المياه		150	15	300	23
الصناعات الورقية		120	12	150	12
صناعة الأغذية		80	8	90	7
صناعة أخرى		290	29	317	25
الإجمالي		1,000	100	1,287	100

المنتج: الصمامات المستديرة		المتنبأ بها - 20X8		الحقيقية - 20X5	
الصناعة		الف جنيه	%	الف جنيه	%
الصناعات الكيماوية/ البتروكيماوية	15	250	20	200	20
صناعة معالجة المياه	55	900	40	400	40
الصناعات الورقية	13	220	15	150	15
صناعة أخرى	17	280	25	250	25
الإجمالي	100	1.650	100	1.000	100

1.7

الصناعات الورقية

إن الصناعات الورقية في طريقها إلى التخلص من حالة الركود التي تمر بها ولكن ببطء حيث إن أسعار الخشب اللبأى قد ارتفعت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. ومع زيادة الطلب على الورق المصقول، نتوقع تحقيق زيادة في صناعة الفلاتر والصمامات، ومع ذلك، سيكون معدل نمو أسواق بريطانيا نموًا بطيئًا.

صناعة الأغذية

إن حجم مبيعاتنا في صناعة الأغذية يتميز بأنه يتضاءل حيث إنها تمثل ٦٪ فقط في بريطانيا، وذلك يرجع إلى قوة وازدياد المنافسة من قبل مصنعى الصمامات المستديرة من مادة الاستانليستيل في الشرق الأقصى.

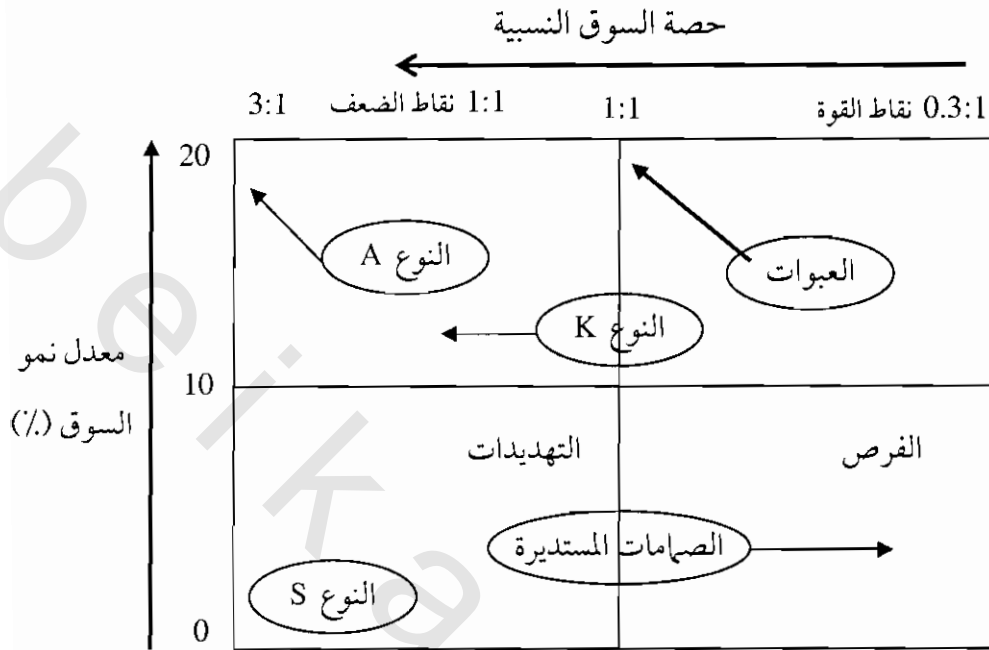
العملاء الاستراتيجيون

طبقا لتحليل المبيعات لسنة 20X5 ، توجد قائمة بأسماء عملائنا الكبار. هذه القائمة (الموضحة في الملحق 3.01 الموجود بكتاب (Major Customer) تحتوى على أسماء أهم أربعين عميل لدينا، منهم ٢٠٪ هم العملاء الدائمون والذين يمثلون نسبة ٨٠٪ من إجمالى المبيعات.

وبسبب قلة عدد العملاء الدائمين - أى وجود حسابات يصل عددها إلى ٨٠٦ حساب فقط في سنة 20X5 وحصول عدد قليل من العملاء على قدر كبير من المنتجات - أصبح من المهم زيادة عدد العملاء الدائمين.

٤-٥ المنتجات الرئيسية

هذه هي مصفوفة بيانات المنتج الخاصة بمعدل المنتجات:



الصمامات المستديرة:

إن منتج الصمامات المستديرة أوشك على الانهيار، ولذلك ننو أن نقوم بعمل تغطية لكل من المنافس / العميل خلال الستة أشهر القادمة لتحديد احتياجات السوق لمنتج جديد. سوف يستغرق تصنيع هذا المنتج الجديد ثمانية عشر شهرًا على الأقل، وفي الوقت نفسه، سنستمر في تنمية مبيعات منتج الصمامات المستديرة باعتباره إحدى المكونات في عبوات الفلاتر في صناعة

الفلاتر

وصل النوع S من الفلاتر إلى مرحلة التشبع من دورة حياته، أما النوع A فهو بمرحلة النضوج من تطوره، بينما النوع K والعبوات يمثلان المرحلة السريعة من التطور. ومن المتوقع أن يستمر ذلك.

٣-٥ مناطق المبيعات الرئيسية

شركة Equipment Manufacturing Company LTD

البيانات الخاصة بالمبيعات (السابقة والمتنبأ بها)

المتنبأ بها			الحقيقة			منطقة المبيعات : بريطانيا
						المنتج : الصمامات المستديرة
20X8	20X7	20X6	20X5	20X4	20X3	السنة (كل القيم مقدرة بالألف جنيه)
260	250	240	230	250	295	الجنوب
420	390	370	360	415	485	وسط البلد
422	351	325	300	420	525	الشمال
75	70	65	60	55	45	ولاية ويلز
110	90	70	50	60	50	سكتلندا وأيرلندا الشمالية
1.287	1.151	1.070	1.000	1.200	1.400	إجمالي المبيعات بريطانيا

شركة Equipment Manufacturing Company LTD

البيانات الخاصة بالمبيعات (السابقة والمتنبأ بها)

المتنبأ بها			الحقيقة			منطقة المبيعات : بريطانيا
						المنتج : الفلاتر والمكونات
20X8	20X7	20X6	20X5	20X4	20X3	السنة (كل القيم مقدرة بالألف جنيه)
655	565	445	350	252	120	الجنوب
435	387	348	298	248	164	وسط البلد
395	345	308	277	245	182	الشمال
85	65	51	39	30	20	ولاية ويلز
80	63	48	36	25	14	سكتلندا وأيرلندا الشمالية
1.650	1.425	1200	1.000	800	500	إجمالي المبيعات بريطانيا

تتركز المبيعات الخاصة بمنتجاتنا الرئيسية في منطقتي وسط وشمال بريطانيا، وخاصة في الصناعات الكيماوية، تهدف المبيعات الخاصة بالفلاتر والمكونات في الأساس إلى صناعة معالجة المياه التي تغطي القطر بأكمله، بينما تتميز صناعة معالجة المياه بالقوة في منطقة الجنوب ببريطانيا وذلك مع شركات مرافق المياه Thames و Wesscx و Southern ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو السريع إذ أننا قمنا بعقد اتفاقية عمل مع شركة مرافق المياه Thames .

لقد تأثر منتج الصمامات كثيرًا بحالة الكساد، وذلك في منطقتي وسط وشمال بريطانيا، من المتوقع إجراء بعض التحسينات على هذا المنتج بالمناطق المذكورة. ولكن نظرًا لانتشار النباتات في المنطقة، لن نتمكن من الوصول إلى مستوى المبيعات الذي قد حققناه في الماضي من قبل.

٤- الأهداف التسويقية:

- زيادة حجم المبيعات ببريطانيا بمقدار ١٠٪ في السنة ولمدة الثلاث سنوات القادمة.
- مضاعفة حجم المبيعات من الصمامات المستديرة في صناعة معالجة المياه خلال ثلاث سنوات.
- زيادة حجم المبيعات من العبوات إلى خمسين وحدة خلال ثلاث سنوات.
- مضاعفة حصص السوق الخاصة بالفلاتر في صناعة معالجة المياه قبل عام 20X8 .
- مضاعفة حجم المبيعات الخاصة بالموزعين في كل من سكتلندا وأيرلندا الشمالية قبل عام 20X8 .
- زيادة إجمالي الربح من ٣٩٪ إلى ٤٣٪ قبل عام 20X8 .

٥- الإستراتيجيات التسويقية :

المنتجات :

- تعبئة المنتجات (الصمامات المستديرة مع الفلاتر).
- تصميم أنواع جديدة من الصمامات المستديرة.
- تصميم قطع غيار للنوع S من الفلاتر.

التسعير :

- إلغاء سياسة التخفيضات على النوع S من الفلاتر تدريجيًا.
- سيتم تطبيق سياسة الاختراق على العبوات، طالما أن ذلك سوف يساعد الشركة على بيع المزيد من الصمامات.
- سيتم تطبيق سياسة الاختراق على النوع k من الفلاتر طالما أن ذلك سيزيد من نسبة قطع غيار الخراطيش.

الترويج :

- تغيير تنظيم المبيعات.
- إعادة تشكيل إدارة المبيعات.
- زيادة الدعاية.
- استخدام البريد.
- زيادة تغطية المعارض.

التوزيع :

- تغيير قنوات التوزيع.
- زيادة تغطية المبيعات.

٦- الجداول:

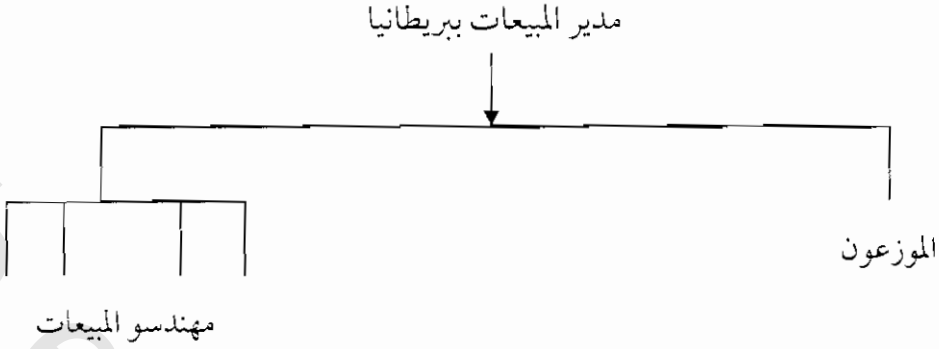
الجدول الرئيسى			
المنطقة : بريطانيا			
السنة : 20X6			
المسؤوليات		الشهر	
الشخص	القسم	١٢ ١١ ١٠ ٩ ٨ ٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	خطة العمل
RLT	القسم التنفيذى	←	إعادة التشكيل الإدارى
AJK	قسم التسويق	←	استخدام البريد
AJK	قسم التسويق	←	الدعاية
AJK	قسم التسويق	←	المعارض
EGM	قسم المبيعات	←	التسعير
AJK	قسم التسويق	←	التوزيع
AJK	قسم التسويق	←	تحليل السوق
TRG	القسم الهندسى	←	تصميم

هذا الجدول الموضح أعلاه خاص بسنة . أما الجداول الخاصة بسنة وسنة فهما موجودان معاً فى خطط العمل وذلك فى الملحقات و .

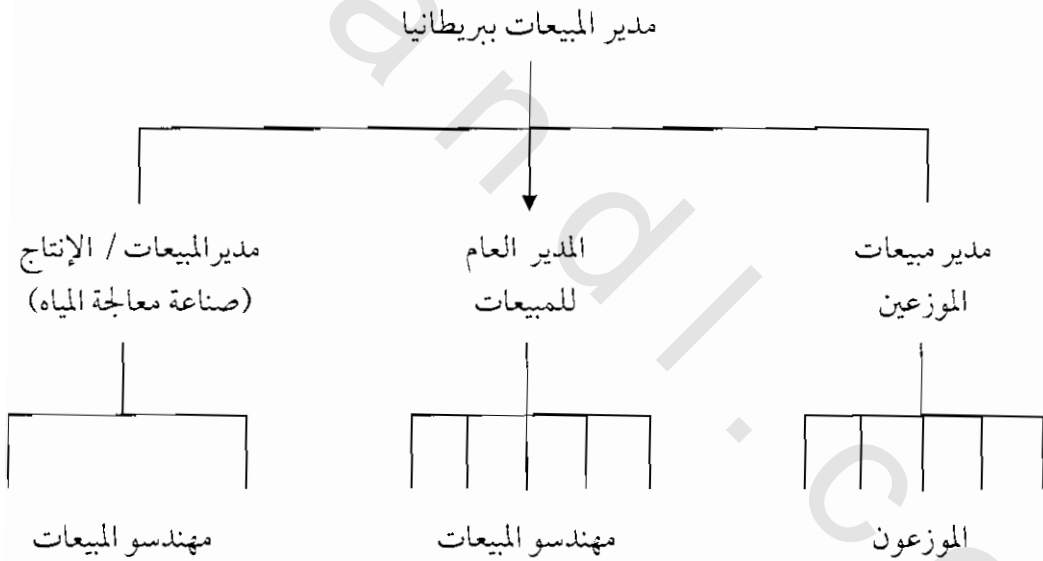
٧- ترويج المبيعات:

تتركز المبيعات الخاصة بالصهومات فى منطقى وسط وشمال بريطانيا حيث التوزيع الجيد للمنتجات وخاصة عن طريق مركز الموجود بمدينة . ومن ناحيتنا، سوف نقوم بعملية تقييم حركة التوزيع فى هذه المنطقة وبدراسة إمكانية شراء مركز ليكون مركز للتوزيع والمبيعات لنا فى الشمال، لقد تضاعف حجم المبيعات فى كل من ويلز واستكلندا وأيرلندا الشمالية. ولذلك سوف نقوم بعملية تقييم أخرى للموزعين بهذه المناطق ومن المحتمل أن يتم استبدالهم بآخرين.

هذا هو الشكل الإداري الحالي:



طبقاً لهذا التشكيل، يقوم مهندسو المبيعات بالبيع لأصحاب الحسابات الكبيرة والرئيسية ولشركات المقاولات، بينما يقوم مدير المبيعات ببريطانيا بإدارة المبيعات والتوزيع. هذا التشكيل يفتقر إلى التفاصيل. لذا، نقترح تبديله بالتشكيل المين هنا:



مدير المبيعات ببريطانيا سوف يصبح مدير المبيعات بالسوق، كما سوف تقوم بترقية مهندس المبيعات الذي يعمل أيضاً كالخبير الصناعي لمنصب مدير صناعة معالجة المياه. بالإضافة إلى ذلك، سنحتاج إلى انتداب ثلاثة أفراد آخرين هم المدير العام للمبيعات، مدير موزعي المبيعات ومهندس مبيعات.

المنصب	الموظفون الحاليون	الموظفون الجدد	الإجمالي
المدير العام للمبيعات		١	١
مدير المبيعات ببريطانيا	١		١
مدير المبيعات بالسوق			١
مدير مبيعات الموزعين		١	١
مدير صناعة معالجة المياه			١
مهندسو المبيعات	٦	١	٦
الإجمالي	٧	٣	١٠

سوف يتم توجيه المصروفات الخاصة بالدعاية إلى صناعة معالجة المياه. ولكننا سنستمر في الوقت نفسه بعمل الدعاية في الأدلة التي يحصل عليها المشترون. إلى جانب ذلك، سنقوم بالإشتراك في معرض The Pump and Valve Exhibition كل سنة كما تعودنا وسنشارك أيضًا في معرض International Water Exhibition في نوفمبر سنة (هذا المعرض يتم كل ثلاثة سنوات) والجدول الخاصة بالدعاية لسنة هو كالتالي:

دعاية بالصحف												
الطلب: صناعة معالجة المياه						السنة 2006						
وسائل الإعلان	رقم	السعر البدئي	إجمالي التكلفة	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر
معالجة وترشيد المياه	2	1.800	3.600									X
خدمات المياه	2	1.500	3.000									X
النشرة الخاصة بتعليقات ترشيد المياه	3	800	2.400					X				
الدليل السنوي الخاص بترشيد المياه	1	2.000	2.000									
إجمالي التكلفة			11.000									

٨- الميزانيات وحساب الأرباح والخسائر:

سوف ترتفع نفقات التشغيل الخاصة بالعمليات في بريطانيا وذلك لتغطية التكاليف الخاصة وترويج المبيعات اللازمة لتنفيذ الخطة. هذه هي التفاصيل الخاصة بميزانية نفقات التشغيل.

ميزانية نفقات التشغيل عن سنة						
القسم: المبيعات ببريطانيا						
العنصر	نفقات سنة 20x5	%	التضخم	النمو	نفقات أخرى	نفقات سنة 20x6
	ألف جنيه		ألف جنيه	ألف جنيه	ألف جنيه	ألف جنيه
الرواتب	160	3	4.8	75.0		239.8
التعيين	3	3	0.1	6.0		9.1
السفر/ الاستقبال	30	3	0.9	7.0		37.9
تكاليف السيارات	14	3	0.4	6.0		20.4
الدعاية	10	3	0.3	11.0		21.3
المعارض	10	3	0.3		28.0	38.3
المطبوعات	10	3	0.3		5.0	15.3
عناصر متنوعة	10	3	0.3			10.3
الإجمالي	247	3	7.4	105.0	33.0	392.4

في السنوات التالية، لن تتحمل الشركة مثل هذه التكاليف المرتفعة الخاصة بالمعارض، كما لن تتواجد التكاليف الخاصة بالتعيين إلا بالسنة الأولى فقط. سوف ترتفع التكاليف الخاصة بالمطبوعات في السنة الثانية والثالثة وذلك عند طرح المنتجات الجديدة من الصمامات والفلاتر بالسوق.

يشمل التأثير العام للخطة في قلة الأرباح في السنة الأولى. ولكن هذه الأرباح سوف تزيد سريعاً بعد زيادة معدل النمو في السنة الثانية والثالثة. هذا هو حساب الأرباح والخسائر الخاصة بالعمليات في بريطانيا:

٩- أنظمة التحكم وإجراءات التعديل :

نفقات سنة 20X8	نفقات سنة 20X7	نفقات سنة 20X6	
ألف جنيه	ألف جنيه	ألف جنيه	
2.937	2.576	2.260	مبيعات محررة على قائمة الحساب
1.674	1.507	1.356	تكلفة المبيعات
1.263	1.069	904	إجمالي الربح
			تكاليف المبيعات والتسويق
259.4	249.4	239.8	الرواتب
3.4	3.2	9.1	التعيين
41.0	39.4	37.9	السفر / الاستقبال
22.0	21.2	10.4	تكاليف السيارات
23.0	22.2	21.3	الدعاية
26.4	11.0	38.3	المعارض
31.7	36.0	15.3	المطبوعات
11.1	10.7	10.3	عناصر متنوعة
			إجمالي تكاليف المبيعات
418.0	393.1	392.4	تكاليف الإدارة
174.1	166.4	159.4	تكاليف معالجة البيانات
34.6	33.3	32.0	تكاليف التوزيع
70.0	65.0	60.0	إجمالي نفقات التشغيل
696.7	657.8	643.4	(المتعلقة بالخطة)
			أرباح التشغيل
566.3	411.2	260.6	(المتعلقة بالخطة)

سوف يكون هناك اجتماعات ربع سنوية تتعلق بالخطة التسويقية. ومن أجل هذه الاجتماعات، سوف يتم إعداد ملخص للمقارنة بين التكاليف والميزانية والمقارنة بين التقدم الفعلي والجداول، كما سيتم أيضًا عرض تقرير حول تنفيذ خطط العمل بهذه الاجتماعات.

سوف يتم مراجعة هذه الخطة كل اثني عشر شهرًا.

٧- الحملات الإعلامية - الإعلانات - (الدعاية) ووضع الميزانية:

١- عملية تخطيط إعلان:

- ١- تحديد أهداف مفيدة.
- ٢- التصميم وفقًا لهذه الأهداف.
- ٣- اختيار مدى تحقيق الأهداف.
- ٤- إعادة التصميم بناءً على الاختيار.
- ٥- زيادة نسبة الإعلانات الناجحة.
- ٦- التوقف عن الإعلان فور توقفه عن تحقيق الأهداف.

٢- أهداف الإعلان:

س: كيف تعرف أنك تحقق الهدف.

- ١- ارتفاع المبيعات. ترتفع المبيعات أينما وعندما تنفذ الإعلان.
- ٢- كثرة الاتصالات التليفونية.
- ٣- كثرة الإجابة البريدية. تزيد استجابة العملاء بالبريد بعد أسبوع من مشاهدة الإعلان.
- ٤- إنتاج منتج جديد تزيد طلبات وتغطية الصحافة للمنتج الجديد بشكل ملحوظ بعد ظهور الإعلان.

- ٥- استبدال العملاء منتج منافس بمنتجك الجديد. تزيد المبيعات نتيجة اتجاه العملاء لشراء منتجك بدلاً من آخر منافس.
- ٦- تشجيع الإعلان الشفهي. يبدأ العملاء الحاليين والقدامى في التحدث وفي حث الآخرين على شراء منتجك.
- ٧- زيادة حصتك في السوق. تزايد مبيعاتك بشكل أسرع من مبيعات الشركات الكبيرة المنافسة.
- ٨- تشجيع موزعين جدد. زيادة عدد الموزعين الذين يهتمون بالعمل معك.
- ٩- نمو المبيعات عن طريق إيجاد صورة أو سمعة جيدة. تنمو المبيعات بالتدريج لكنها تنمو بالتأكيد مع تحسن سريع في صورة وسمعة الشركة.
- ١٠- جذب المزيد من المشتريين ذوي المستوى العالي. زيادة بيع المنتجات غالية الثمن أو زيادة سعر منتجاتك أو حتى عدم الإضطرار للقيام بالتخفيض حتى يشتري العميل.
- ١١- جذب نوعية مختلفة من العملاء، زيادة مبيعاتك لمجموعة مختلفة من العملاء.
- ١٢- بيع المنتج الجديد للعملاء الحاليين، زيادة بيع المنتج الجديد لقاعدة العملاء الحالية.
- ١٣- زيادة عدد الزائرين لتحرك، زيادة عدد الأشخاص الذين يزورون متحرك وكذلك زيادة أرقام المبيعات.

كيف تعيد تصميم خطة إعلان وتضع ميزانية لتحقيق أهدافك :

- ١- زيادة فعالية الإعلان، استخدم تصميمات وتوقعات وأماكن مختلفة للإعلان.
- ٢- تقليل تكاليف الإعلان. استخدم تصميمات وتوقعات وأماكن مختلفة للإعلان.
- ٣- زيادة الأرباح، محاولة رفع الأسعار وتقليل التكاليف بحيث يصبح هامش الربح أكبر. (وهذا يعني غالباً تحسين جودة المنتج في تعيين المستهلك).

٨- ورقة عمل ميزانية الإعلان :

* شركة ever grow

ميزانية الإعلان

نوع المنتج / أسمدة ذوابة.

الشهر	مجلات	جرائد	T.v	راديو	Wep	Direct mail	Tele marketing
يناير							
فبراير							
مارس							
ابريل							
مايو							
يونيو							
يوليو							
أغسطس							
سبتمبر							
أكتوبر							
نوفمبر							
ديسمبر							
السنة	الإجمالي						

تخطيط الكوبونات وعروض المبيعات :

تأثير العروض على المبيعات :

ربما يؤثر الكوبون أو التخفيض أو أى شكل من أشكال عروض المبيعات على السوق بأربع طرق محتملة. حيث أنه قد يشجع على واحد أو أكثر من التصرفات الآتية :

- ١- تغيير الماركة، يشجع العرض الخاص المستهلك على شراء ماركة جديدة أو التعامل مع شركة جديدة.
- ٢- تكرار الشراء، من المرجح أن يظل المستهلك يشتري هذا المنتج أو يتعامل مع نفس الشركة بسبب العرض.
- ٣- الإسراع في الشراء، يتعجل المستهلك في الشراء - أو يشتري كميات كبيرة نتيجة للعرض. (احترس قد يحدث انحدار في مستوى الشراء فيما بعد).
- ٤- توسيع الفئة، يستخدم المستهلك منتجات أو خدمات أكثر شبيها بمنتجاتك كنتيجة للعرض.

تخطيط برامج الكوبونات:

- إذا طبعت الكوبونات ووزعتها فقد يحدث أشياء متعددة.
- ١- قد يتجاهلها السوق.
- ٢- قد يستفيد منها بعض العملاء المتوقعين ويصبحوا عملاء مربحين لك فيما بعد.
- ٣- قد يتجاهلها الجميع فيما عدا بعض الأشخاص الذي يسعون إلى التخفيضات فحسب ولا يسعون إلى الشراء أبدًا بالسعر كاملاً.
- ٤- بعض الكوبونات قد لا استفاد منها ولن تبيع مبيعات جديدة.
- ٥- قد يستخدم العملاء الموجودين الكوبونات لشراء ما كانوا سيشترونه دون كوبونات وفي هذه الحالة تكون قد ضحيت بأموالك دون فائدة ترجى.
- ٦- قد تندفق إليك مبيعات جديدة تسعدك - إلى أن تكتشف في عملية كسب هذه العمليات الجديدة.

أساسيات تحليل ربحية الكوبونات:

عليك أن تقوم بعمل استمارة لحساب التكاليف والأرباح الناتجة عن برنامج الكوبون وفيما يلي الفئات العامة للتكاليف:

١- التكاليف الثابتة: هى تكاليف تصميم الكوبون وتكاليف الطابعة وهكذا. تأكد من تضمين جميع التكاليف الثابتة التى يجب دفعها من أجل إنشاء الكوبون والبرنامج.

٢- التكاليف المتراكمة أو التكاليف المتغيرة: هى التكاليف التى تتغير بتغير عدد الكوبونات لاحظ أن الكثير من هذه التكاليف تقاس كل ١٠٠٠ كوبون وليس لكل كوبون واحد، عندما تحصل على عروض الأسعار من المطابع أو الشركات التى تتولى مثل هذه المهام، ستكون هذه العروض فى الغالب لكل ألف كوبون.

التعلم من الخبرات السابقة من سيناريو الكوبونات :

- ١- هل عملت كوبونات تكفى للوصول إلى السوق؟
- ٢- هل وصلت طريق التوزيع التى تستخدمها كوبونات كافية للسوق المستهدف؟
- ٣- هل عرضنا أشياء محفزة بما فيه الكفاية لجذب أعمال جديدة؟ (المؤشر على ذلك هو ارتفاع معدلات الاسترداد بشكل غير متوقع)؟
- ٤- هل قدمنا ما يزيد عن الضرر لجذب أعمال جديدة.
- ٥- هل كانت النفقة الثابتة أكثر مما توقعنا - وإذا كان الأمر كذلك فكيف نختصرها فى المرة القادمة؟
- ٦- هل كانت نفقاتنا المتغيرة أكثر مما توقعنا - وإذا كان الأمر كذلك فكيف نختصرها فى المرة القادمة.
- ٧- هل هناك عدد كبير من الكوبونات لم يسترد وإذا كان الأمر كذلك فكيف تقلل الأخطاء أو الغش فى المستقبل.
- ٨- هل كانت تكلفة معالجة الكوبون أكثر مما نتوقع وإذا كان الأمر كذلك فكيف نقلل هذه التكلفة فى المرة القادمة؟

١٠- هل نجح برنامج الإعلانات؟

س- هل حقق الكوبون واحدًا وأكثر مما يلي؟

- ١- ساعد على جذب عملاء جدد بعضهم سيصبح عملاء دائمين.
- ٢- ساعد على التفوق على المنافسين.
- ٣- زاد المبيعات في الوقت الحالي.
- ٤- قدم خدمة أو منتج جديد للعملاء.
- ٥- دعم مبادرات إعلانات أو مبيعات أخرى.
- ٦- ساعد على بيع منتج آخر للعملاء الموجودين.
- ٧- ساعد على تحفيز فريق المبيعات.
- ٨- جعل الموزعين أو تجار التجزئة أو الوسطاء على استعداد لرفع منتجك أو خدمتك.
- ٩- ساعد على زيادة التوزيع.
- ١٠- ساعد على توجيه العملاء إلى الشراء عبر الويب.
- ١١- ساعد على زيادة معدلات الشراء المتكرر.
- ١٢- زاد حصتك في السوق.
- ١٣- جذب العملاء الذين يسعون لعقد صفقات والاستفادة من التخفيضات.
- ١٤- جذب مجموعة معينة من العملاء بعرض مصمم وموزع لهم خصيصًا.
- ١٥- زاد الربح.

مناهج بديلة لزيادة المبيعات للعملاء:

- ١- تقديم أطعمة مجانية.
- ٢- منح الهدايا.

٣- تقديم جوائز للأعمال المتكررة.

ورقة اتصالات الوسائط جرائد / مجلات :

- ١- اسم الصحفى .
- ٢- اسم الصحيفة .
- ٣- اسم العمود .
- ٤- مجال تخصص الصحفى .
- ٥- عنوان الصحفى ورقم تليفونه .
- ٦- ما أرسلته إليه .
- ٧- ملخص آخر محادثة مع الصحفى .

قوائم الوسائط للشركة :

- ١- الوسائط المحلية للشركة .
- ٢- الوسائط المحلية للمكاتب الفرعية .
- ٣- الخدمات السلكية التى لديها مكاتب فى مكان تمرکز شركتك .
- ٤- الصحف اليومية (قائمة بالصحف الكبرى) .
- ٥- الصحف اليومية (قائمة بالصحف الصغرى) .
- ٦- الصحف الأسبوعية .
- ٧- محطات الراديو والتليفون المحطات التى لديها برامج عن الشركات والتى يمكن أن تغطى شركتك . ستجد المنتجين المناسبين داخل قسم إنتاج الأخبار فى المحطة ..
- ٨- الصحف الخاصة بالتجارة والتكنولوجيا .
- ٩- مطبوعات المستهلكين (ابحث ع صحفى يغطى موضوعك ويعتقد أنك متميز) .

(١) كيف تطور شركتك:

إن الموظفين فضلا عن العملاء في حاجة إلى التعرف على نظام وأهداف الشركة ومميزاتها التي تساعد على التنافس مع الشركات الأخرى فضلا عن الترويج لها.

- بعض الأسئلة الهامة لمعرفة مبادئ ونظم العمل في الشركة:

- ١- هل تعمل الشركة بإتباع نظام فريق العمل أو كل فرد على حدة؟
- ٢- كيف تتعامل الشركة مع الفشل؟
- ٣- كيف تتعامل الشركة مع التغير؟
- ٤- كيف تقوم الشركة بإتخاذ القرارات؟ من المسئول عن إتخاذ القرارات المصيرية؟
- ٥- كيف يمكنك ترتيب أولويات العمل؟
- ٦- كيف يمكن مشاركة المعلومات داخل وخارج الشركة؟
- ٧- كيف يمكنك تأليف رؤية طويلة المدى أو قصير المدى حول إتخاذ القرارات؟
- ٨- كيف تتأكد أن هناك موظفين لديهم القدرة على المنافسة؟
- ٩- كيف تشجع التغير والتنوع؟
- ١٠- كيف يتم معاملة الموظفين؟ وما رؤية الشركة حول الموظفين؟

- تطوير السياسة المتعلقة بالموارد البشرية:

- ١- الاستعانة بفريق العمل ذات نظام التوجيه والقيادة. (تعمل هذه الاستراتيجية على تكليف الموظفين بمهام العمل وتركز طاقات كل شخص على أهداف الشركة).
- ٢- التركيز على أوجه المنافسة الأساسية مع الشركات الأخرى.
- ٣- وضع هدف إرضاء العميل كهدف أساسى فى كل شىء يتم إجراؤه فى الشركة. (وسوف يكون كل شخص فى الشركة فى حاجة لمعرفة العميل).

- ٤- منح المكافآت لفريق العمل دون تخصيص أحد.
- ٥- مشاركة المعلومات الخاصة بالشركة فيما بين الموظفين ليتمكنوا من الاستفادة لتقديم الربح المادى للشركة. والشعور بنجاح الشركة.

• كيف يمكن إيجاد فريق العمل؟

• مواصفات الوظيفة بصورة فعالة؟

- ١- ما مستوى التعليم والخبرة المطلوبة في العمل؟ نوصى بهذا الصدد أنك توضح أن هذه المستويات مفضلة غير أنها ليست حتمية.
- ٢- قائمة بالواجبات والمسؤوليات التى تقع كل كاهل شاغل هذه الوظيفة.
- ٣- اسم الشخص الذى سوف يقع المرشح تحت إشرافه.
- ٤- إيضاح للسمات الشخصية التى تبحث عنها. مثل المهارات - الحافز الداخلى للعمل - والقدرة على العمل فى فريق.
- ٥- لا ينبغي أن يقتضى طلب الوظيفة وضع صورة للمرشح للعمل. إلا إذا كانت الوظيفة تتطلب وجود بعض الخصائص الشكلية المعينة (عادة يكون هذا الأمر فى مجالات الإعلان والتمثيل وليست أغلب مجالات العمل).

اختيار المرشح المناسب للوظيفة أو العمل :

• هناك عوامل عليك أن تنتبه إليها عند قراءة السيرة الذاتية للمتقدم :

- ١- طور الفترة التى قضاها المرشح فى أى وظيفة سابقة.
- ٢- هل تناسب خبرة العمل السابقة للمرشح مع متطلبات العمل لديك.
- ٣- هل يوحى شكل السيرة الذاتية بجدية المرشح للعمل لديك.
- ٤- هل قام المرشح بالتأكيد على مهارات وخبرات تتعلق بالوظيفة المطلوب شغلها.
- ٥- هل المرشح للعمل يبدو أنه ينتقل كثيرا بين الأعمال المختلفة.

• تفادى الأسئلة الآتية عند إجراء المقابلة الشخصية (interview) :

- ١- ما عمرك؟
- ٢- هل كانت متهمًا في جريمة من قبل؟
- ٣- هل تتمتع بصحة جيدة؟
- ٤- الأسئلة الخاصة بالمقابلة في المجال الذي تعلن الشركة عنه فقط.
- ٥- لاحظ لغة المتقدم للعمل الكلامية والجسدية في الأداء.

• كيفية الاستعانة بالعميل لبناء خطة التسويق :

- ١- التأكد أن وضع الشركة يعتمد على الكيفية التي ترغب أن يتصور بها العملاء الشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها.
- ٢- بناء الثقة في الشركة والماركة المسجلة الخاصة بها بناء على الثقة المتبادلة مع العملاء من خلال الالتزام دائمًا بالمواصفات المطلوبة.
- ٣- تخصيص المنتجات لكي تتوافق مع حاجة العملاء الأساسيين.
- ٤- اكتشاف أفضل العملاء مع الشركة والتأكد مع الإبقاء عليهم.

• كيفية كتابة موجز لحظة التسويق :

- ١- غرض الخطة: ما الغرض الذي تهدف الخطة إلى تحقيقه؟ وهو إنشاء الوعي لدى العملاء بالشركة وبالعلامة المسجلة الخاصة بالشركة في السوق.
- ٢- مميزات المنتج والخدمة: كيف يتمكن المنتج أو الخدمة من تلبية احتياجات العميل أو مساعدته.
- ٣- العميل: من هو العميل الأساسي؟
- ٤- هوية الشركة وموقع المنتج: كيف يرى العميل الشركة والمنتج؟

- ٥- مكانة الشركة في السوق: ما موقع الشركة في السوق؟ كيف تتميز الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى.
- ٦- وسائل التسويق: ما هي الأدوات التي يمكنك الاستعانة بها من أجل إنشاء الوعي لدى العملاء وإقامة العلاقات معهم.
- ٧- الميزانية: ما نسبة المبيعات التي تمثلها عملية التسويق؟ تتفق الشركة ١٦٪ من المبيعات لتنفيذ خطة التسويق.

• كيف يمكن تحديد العميل المستهدف من خطة التسويق :

هناك أربع أقسام في خطة التسويق؟

- ١- المنتج: تجذب منتجات معينة أنواعا معينة بين العملاء؟
- ٢- الجغرافيا: يوجد لدى المناطق الجغرافية المختلفة عملاء لهم عادات وتفضيلات في الشراء مختلفة عن بعضهم البعض.
- ٣- الخصائص المعبرة عن اتجاهات وميول العملاء: وذلك مثل حب مواجهة المخاطر من شأنه أن يساعدك على تصميم خطة التسويق للوصول إلى هؤلاء العملاء المحددين.
- ٤- الدراسات الديموغرافية: يمكنك تقسيم السوق وفقا للمنتجات المطلوبة من قبل العملاء في السوق وكم عدد مرات ذلك ومتى؟ وما إلى ذلك من الأسئلة من هذا القبيل.

• إجراءات الأبحاث على السوق المستهدفة :

من خلال المجموعات الآتية؟

- ١- زملائك في العمل: تطلب أهل الثقة بطرح وجهة نظرهم حول وضع الشركة ومدى توقعاتهم حول نجاح المنتج.
- ٢- أعضاء قناة التوزيع: تحدث إلى الموردين، الموزعين وتجار التجزئة ومندوبي

المبيعات والذين غالبا ما يوجد لديهم آراء محددة حول وضع منتج الشركة في السوق.

٣- المجموعة محل الاهتمام عليك بالحصول على تقرير من العملاء من خلال المجموعات محل الاهتمام، تأكد أن هؤلاء العملاء ليسو بالعملاء الذي اشتركوا من قبل في تصميم وتطوير المنتج فمن المعلوم أنك ترغب في الحصول آراء محايدة في هذا الشأن.

٤- أسواق الاختيار: دراسة وضع المنتج في السوق من خلال اختبار تسويق المنتج في منطقة جغرافية معينة.

• ماهى قواعد تحديد سعر المنتج والخدمة للعميل:

١- حينما يكون الطلب أكثر من العرض يمكنك أن تضع سعر للمنتج أعلى من السوق؟

٢- عدم أهمية السعر: إذا كانت هناك حاجة إلى المنتج أو رغبة فيه.

٣- هناك منافسة كبيرة في الأسواق عليك بخفض سعر المنتج لضرب الشركات المنافسة.

٤- وجود خصائص مميزة لدى المنتج يجعلك قادر على وضع سعر أعلى للمنتج.

٥- وضع المنتج يلزم بوجود سعر معين للمنتج عليك بفحص التكاليف المطلوبة من أجل صنع المنتج والسعر الذي يعرضه السوق على المنتج ثم قم بإيجاد السعر المتوقع مع التكاليف والذي يسمح لك بعمل هامش ربح جيد مع وضع الشركة في مكانة جيدة بالسوق.

٦- تغير السعر وفقا لمنحنى الطلب على المنتج سوف تقدم المنتج بسعر عالٍ في هذه الخطة وكلما بدأت تقلل من التكاليف يتسنى لك تخفيض السعر تبعاً لذلك.

٧- زيادة الأسعار عند عدم وجود شركات منافسة في ضوء جودة عالية للمنتج.

٨- تقديم أقل سعر للمنتج. حينما ينبغي عليك أن جذب أكبر عدد من العملاء على وجه السرعة سوف تقدم المنتج بسعر منخفض بأقل ربح.

٩- تحديد الأسعار الصادرة عن الشركات المنافسة.

١٠- تحديد الأسعار مع وضع العوامل النفسية في الاعتبار للعميل.

١١- تخفيض أسعار المنتج القديمة لجذب العميل نحو المنتجات الأحدث.

• حملة الإعلانات يجب الالتزام بالآتي فيها:

١- استهداف فئة معينة من العملاء.

٢- توصيل صور إيجابية عن الشركة.

٣- إنعكاس رؤية ونظام العمل لدى الشركة في الإعلان.

٤- إقناع العميل بشراء المنتج عن طريق عرض سمات المنتج.

• الدعاية:

تتمثل أفضل الطرق للترويج عن نشاط الشركة من خلال الدعاية المجانية حيث تقوم بصياغة الفكرة الخاصة بالشركة على هيئة (قصة). وحاول الآتي:

١- الكتابة إلى أحد الصحفيين.

٢- إصدار مطبوعات صحفية تجيب على الأسئلة المتعلقة بالهوية والزمان والمكان والأسباب.

٣- إنشاء مجموعة من الموارد الدعائية ونبذة عن فريق إنشاء الشركة. وصور من الأشخاص الأساسية في الحكاية ومعلومات حول خلفية الشركة وأية وسيلة إعلامية أخرى.

• تطوير ملف المعلومات الخاص بالعميل تحتاج إلى المعلومات الآتية:

١- معدل شراء العميل للمنتج مؤخرًا ما هو؟

- ٢- معدل شراء العميل للمنتج بصورة عامة ماهو؟
- ٣- المبلغ الذى ينفقه العميل تقريباً فى عملية البيع الواحدة ماهو؟
- ٤- المبلغ الذى أنفقه العميل خلال الشهور السنة الماضية أو العام الماضى.
- ٥- أماكن أجزاء عملية البيع وكيفية القيام.
- ٦- هل هناك مرتجعات والأسباب وراء ذلك إذا كان هناك أى منها.
- ٧- طريق الدفع وبيان الديون.
- ٨- أنواع وتواريخ الدعايات التى تقوم الشركة بإرسالها للعميل.
- ٩- للمعلومات التى يتم تجميعها خلال إجراء الحوارات مع العميل.
- ١٠- شعور العميل حول منتجات الشركة بالمقارنة بالشركات المنافسة.

• مكافأة أفضل العملاء:

- ١- العروض المقدمة فى رحلات الطيران.
- ٢- الهدايا - الحفلات - الخصومات.
- ٣- البرامج والدورات الخاصة بهم لتعليمهم.
- ٤- الكوبونات.

• تقييم العمل بالشركة فى خدمة العملاء:

- ١- هل تقوم بمعاملة جميع العملاء بنفس الطريقة؟
- ٢- هل يوجد لديك علاقة متبادلة مع العملاء يتسنى لك من خلالها اكتساب المزيد الخبرة والمعلومات؟ هل تتعلم منهم أو يتعلمون منك؟
- ٣- هل تحتفظ بعملائك؟
- ٤- هل تركز شركتك على العميل.

كيفية إدارة الأزمات الخاصة بالشركة :

١- اتخاذ الاحتياطات اللازمة للحماية من الدعاوى القضائية المقامة ضد الشركة.

• كيف نواجه رفع الموظفين قضايا الفصل التعسفى على الشركة؟

١- الحصول على التأمين المناسب من المسؤولية. وبذلك تضمن أنه حتى في حالة رفع دعوى قضائية عليك على الأقل تستطيع تغطية التكاليف المادية ولا نخاطر بإلقاء الشركة في أزمة مادية لا يمكن معالجتها.

٢- توخى الحرص بشدة عند اختيار الموظفين الذين يعملون لديك في الشركة حيث أهم الخصائص التي يمكن الرجوع إليها في اختيار الموظف الكفاءة، الشخصية الاحتفاظ بملف حالى به معلومات حول موظف. ويسجل فيه الترقيات والزيادات وتقييمات الأداء والتدريب وكل ما يتعلق بخرق نظام الشركة، قم بكتابة الملف بحيادية وأعمل على تسجيل الأحداث الواقعية ينبغي أن يشترك أكثر من شخص واحد في كتابة الملف فقد يساهم في كتابته المشرف المباشر على الموظف أو المدير أو أى شخص آخر له علاقة اتصال مباشر بالموظف.

٣- كتابة أى اتصالات يتم إجراؤها مع الموظف حول أداء العمل، عليك بالحصول على إيصال موقع من قبل الموظف يؤكد إطلاعه على هذا الملف المكتوب.

٤- مراقبة الموظفين فيما يتعلق بظهور علامات الإعياء أو المرض العقلى أو المخدرات أو استخدام الكحوليات أو الضغط أو السلوك العدواني، الأمر الذى ربما يشير إلى مشكلات محتملة قد تستدعى في النهاية إقالة الموظف.

٥- الاهتمام بأية شكاوى تتسلمها حول أى موظف بجدية تامة والتحقيق في هذه الشكاوى بصورة تامة.

٦- استشارة المحامى في المقام الأول في حالة ما إذا اكتشف أنه ينبغي عليك فصل الموظف. ويقوم المحامى بتحديد موقفك القضائى حيال فصل الموظف من حيث القوة، الضعف للشركة.

كيفية التعامل مع الانخفاض فى المبيعات :

- ١- رفع تقرير أسبوعيا حول سير المبيعات حتى تتمكن من تحديد نماذج لحركة المبيعات بالشركة.
- ٢- لا تقم بتخفيض الأسعار لو كان منتجك على الجودة فإن العميل يصاب بلبس إذا فعلت ذلك.
- ٣- إجراء حوارات مع العملاء. إذا إنهم يمثلون أفضل مصدر للمعلومات حول السبب وراء انخفاض المبيعات.
- ٤- تأكد أنه لم يدخل السوق شركة منافسة جديدة دون علمك.
- ٥- تأكد أن جودة المنتجات لازالت أعلى من متوسط الشركات الأخرى العاملة فى نفس المجال.
- ٦- عليك بالتحكم فى تكاليف الأعباء الإضافية وتخفيضها إذا كان ذلك ممكنا لاسيما حينما لا تؤدى النفقات إلى وجود إيرادات للشركة.
- ٧- أجعل السيولة فى مقدمة الأوليات المطروحة أمامك. فإن هذا يساعد على التغلب على العديد من العقبات فى عالم الإدارة والأعمال.
- ٨- عليك بوضع خطة طوارئ ممتازة حينما ترى بداية وقوع انكماش مالى كبير فى المبيعات.
- ٩- إذا كان قد فات الأوان لاستدراك أزمة السيولة عليك باستشارة شركة مختصة بتسوية الديون أو مستشار فى إدارة الأزمات المالية أو محامى يساعدك على التغلب على هذه المشكلات مع الدائنين.

كيف نتصرف عند تخلف الموظفين ذوى المناصب القيادية عن العمل؟

- ١- عليك أن تجعل الموظفين الأساسيين لدى الشركة يدربون الموظفين البديلين لهم داخل الشركة. بهذه الطريقة إذا حدث شىء سوف يتقلد المنصب شخص له خبرة ومدرّب على القيام بالمهام المطلوبة فى هذا الشأن.

- ٢- التعامل مع مستشار متميز مختص في المتابعة. والذي يمكن أن يساعدك بصورة مؤقتة في حالة مغادرة أحد الموظفين الأساسيين للشركة.
- ٣- تدريب الموظفين العاملين في الشركة على المناصب القيادية في مختلف الأقسام ومن ثم إذا غادر أحد الموظفين للشركة سوف يحل محله موظف آخر.
- ٤- إجراء مقابلة شخصية مع الشخص الذي يرغب في الخروج من الشركة لاكتشاف الأسباب الرئيسية وراء قراره بمغادرة الشركة. وربما يمكنك منع نفس الشيء من الحدوث في المستقبل.

كيفية إدارة الأزمات الخاصة بالأمور المالية في الشركة :

- ١- عليك بنقل وضع الشركة إلى ما هو أفضل من حيث السيولة وذلك نظرًا لأن السيولة تعتبر بمثابة الوسيلة التي لا تقهر عندما يكون من الصعب الحصول على قرض في ظل وجود ركود اقتصادي.
- ٢- عليك بالتخطيط لاستغلال الفرص المتاحة للحصول على الأصول التي لم تكن متاحة خلال فترة انتعاش الاقتصاد.
- ٣- عليك بتقليل الأعباء الإضافية إلى الحد الأدنى الذي يمكنك من خلاله تشغيل الشركة عليك بالعودة إلى الاستعانة بالأساليب التي كانت مستخدمة في بداية تأسيس الشركة والتي تعتمد فيها بأقل قدر من ممكن على المصادر أو المعونة الخارجية. الإيجار بدلا من الشراء والاحتفاظ بالحد الأدنى من الموظفين والاقتراض والتبادل متى يكون ذلك ممكنا.

كيفية إدارة الأزمات الخاصة بالأمور المالية في الشركة :

- ١- كتابة التعليمات الخاصة بكيفية استخدام وصيانة المنتج.
- ٢- تطبيق التعليمات التحذيرية الخاصة بكيفية استخدام وصيانة المنتج د.

٣- التأكد من أنك تدرب الوكلاء والموزعين والممثلين لهم على الاستخدام الصحيح للمنتج.

٤- الاستجابة على الفور للشكاوى الخاصة بالمنتج.

٥- إنشاء لجنة لفحص أمان منتجات الشركة تحول بالمسئولية عن مراجعة مواصفات الأمان وإنشاء مواصفات جديدة كلما تطورت الشركة.

٦- توخى الحذر من الرّغم بوجود مستوى معين من الأمان لا يوجد فعليا في المنتج عند الإعلانات والدعاية.

٧- الحصول على تأمين مسؤولية المنتج حيث يقع تحت نطاقه أى ضرر شخصي أو التأمين على الممتلكات.

٨- البحث عن محام ذى كفاءة عالية يمكنك اللجوء إليه فى حالة رفع دعوى تتعلق بمسئولية الشركة نحو المنتج.

٩- موجز القول الإلتزام بتصميم وتقديم وتسليم منتج ممتاز.

كيف نتفادى تعرض الشركة للإفلاس :

١- لا تعتمد على عميل أساسى واحد لإيراد أغلب الأرباح.

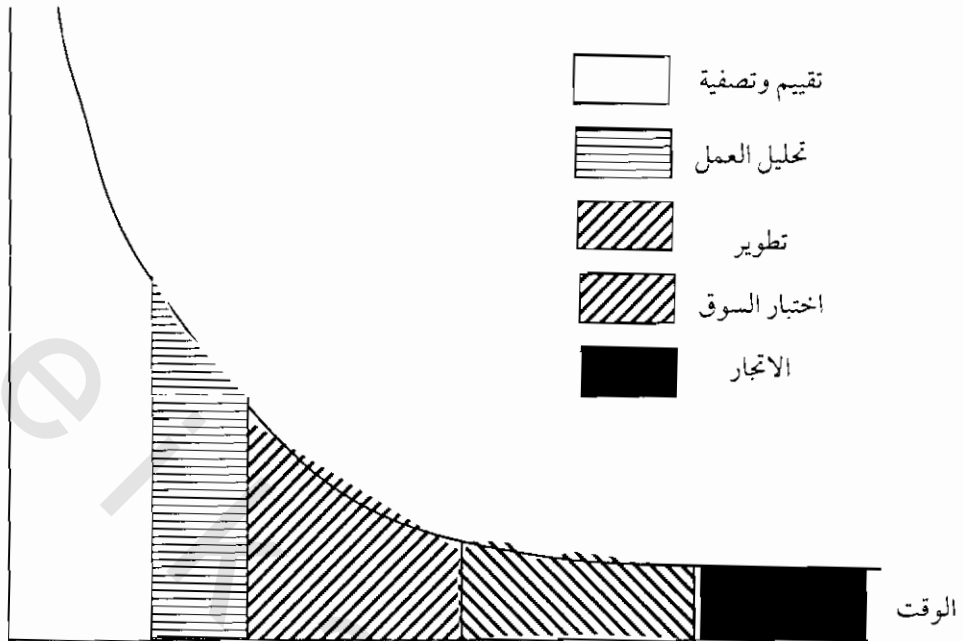
٢- عليك بتخفيض الأعباء الإضافية إلى الحد الأدنى - ذلك أن هذه الأشياء تساهم فى زيادة الأرباح.

٣- عليك الاحتفاظ بالسيولة بقدر الإمكان وكقاعدة جيدة ينبغى إتباعها. حاول الاحتفاظ بالتكاليف اللازمة للأعباء الإضافية للعديد من الشهور.

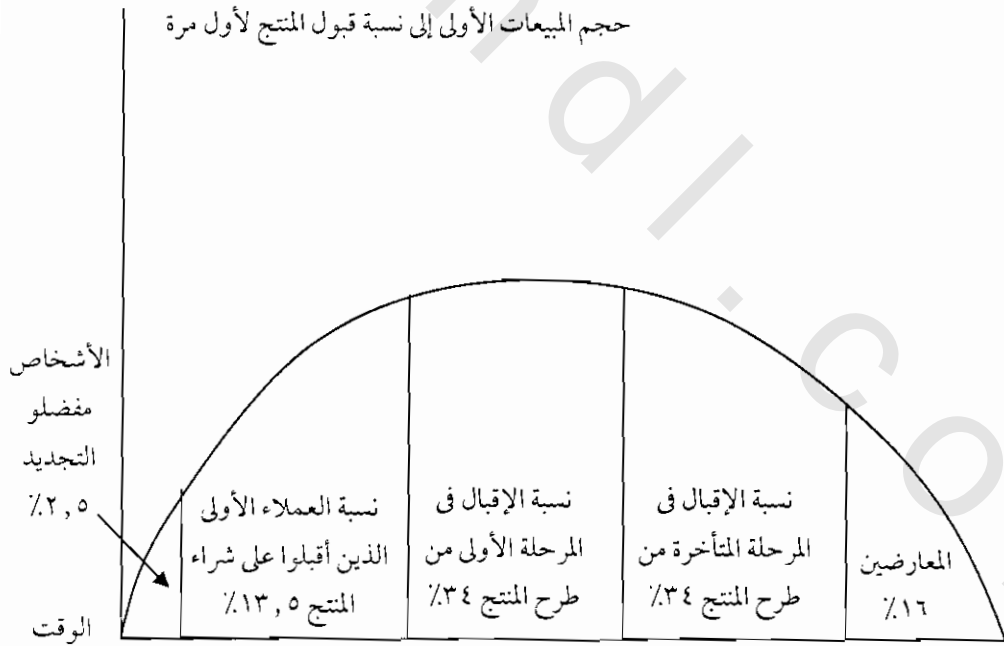
٤- عليك بالإنابة إلى علاقاتك مع الدائنين. إذ ينبغى أن تكون صادقا وواضحا معهم.

٥- قبل أن تفكر فى اللجوء إلى أسلوب إشهار الإفلاس، عليك بطلب النصيحة من استشارى مخضرم ومتخصص فى إحياء الشركات الأخرى بعد إنهارها.

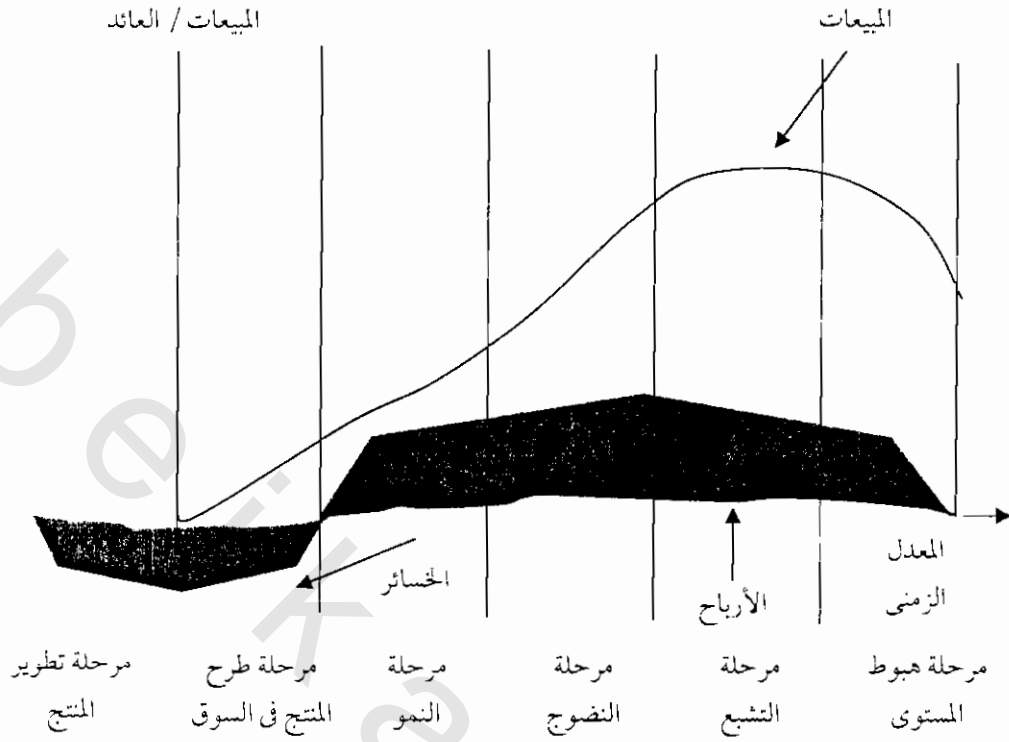
الأفكار والمفاهيم المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعروضة



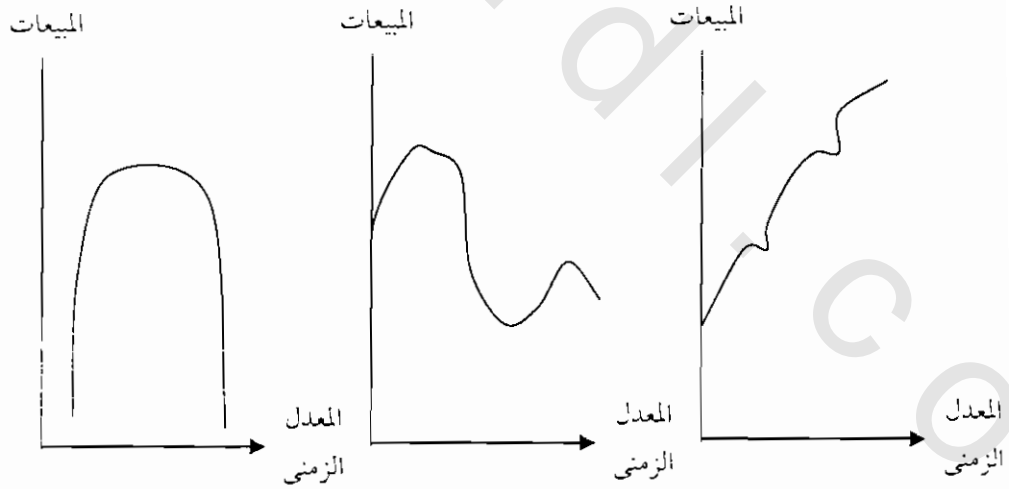
الشكل (١-٢): يشير خط الرسم البياني إلى تدهور في الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتجات



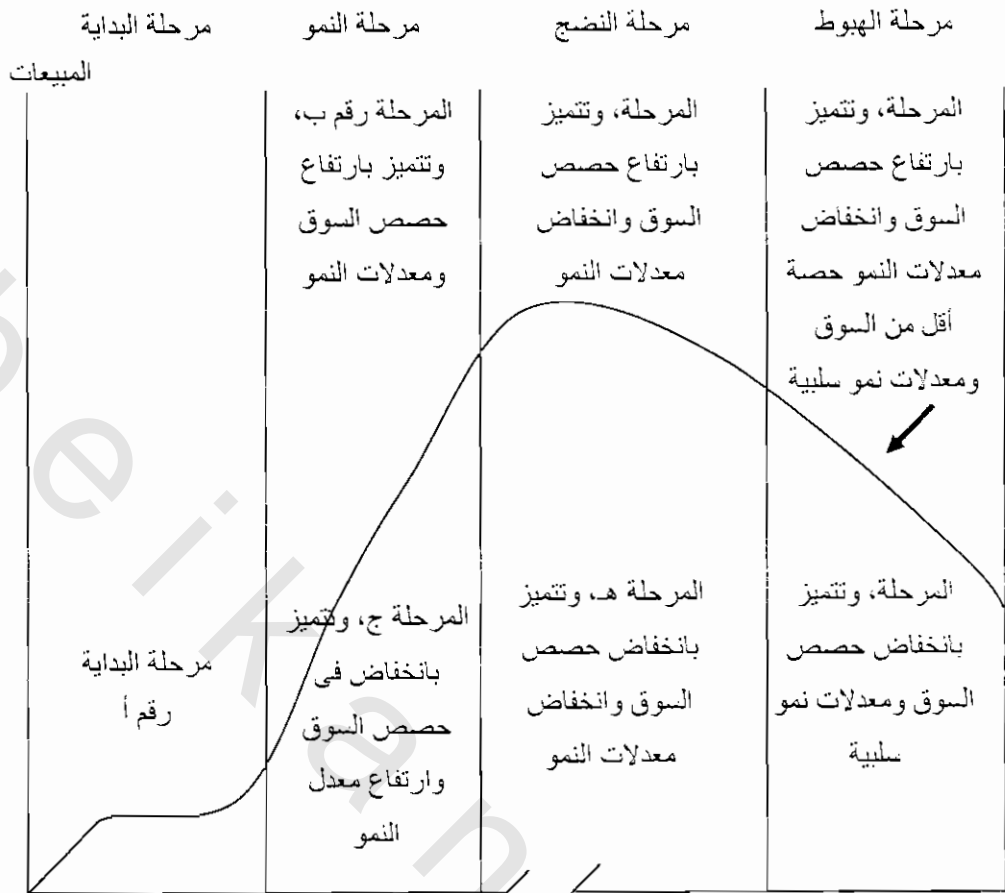
الشكل (١-٣): نسبة الإقبال على المنتجات الجديدة



الشكل (١-٤): المراحل الخاصة بالمنتج



الشكل (١-٥): الصور المختلفة للمراحل التي يمر بها المنتج

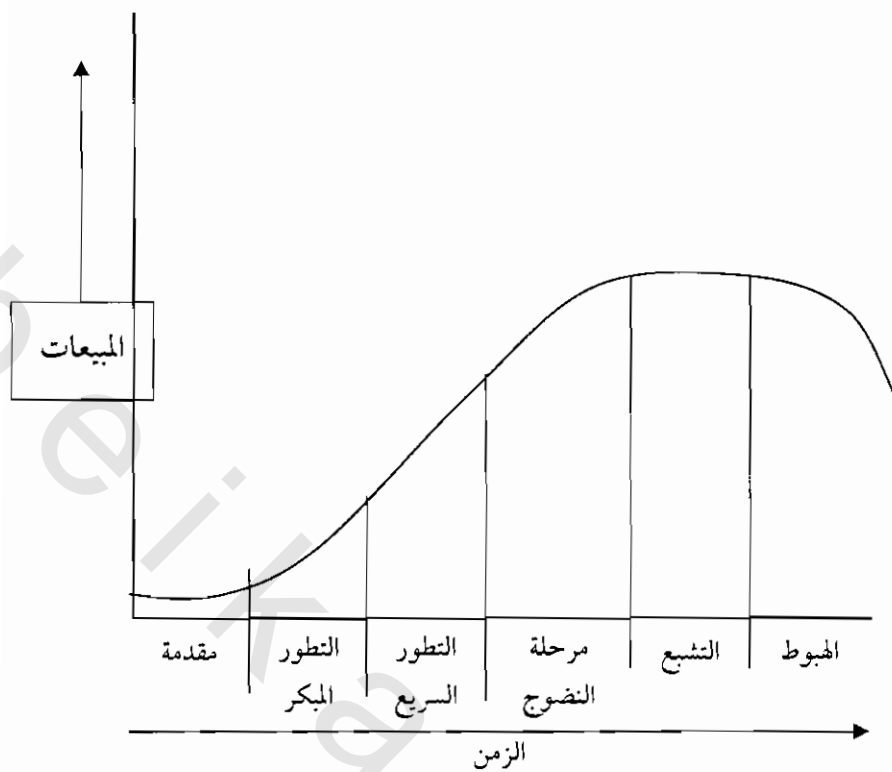


شكل (١-١٢) الأوراق المالية المجمعة لدورة حياة المنتج

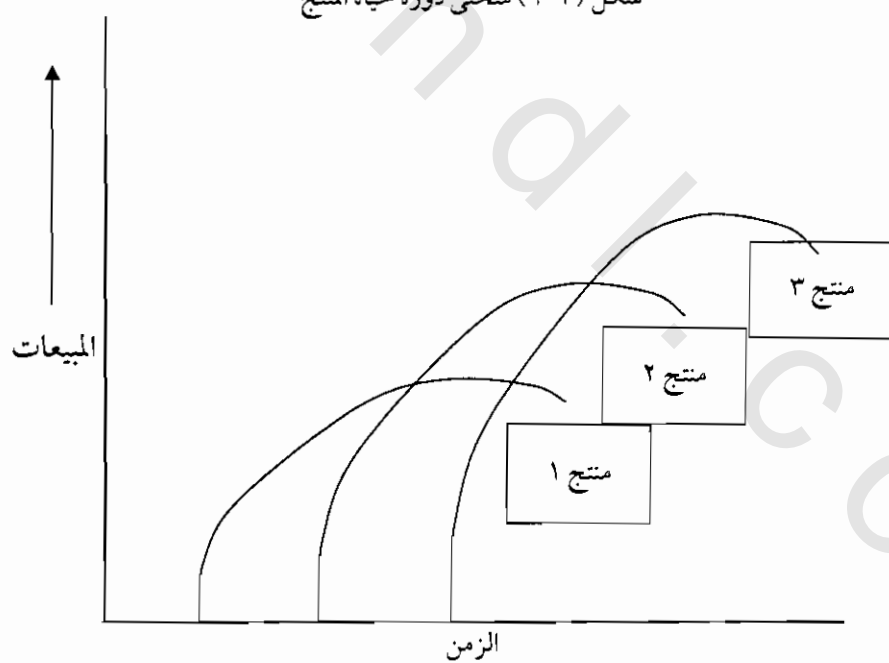
المهرم	النضج	النمو	البداية	
				مرحلة السياسة
				مرحلة القوة
				مرحلة التفضيل
				مرحلة مبدئية
				مرحلة الضعف

المكانة التنافسية التي تحتلها الشركة

شكل (١-١١): مصفوفة المكانة التنافسية ووصول الصناعة القائمة إلى مرحلة النضج



شكل (١-٣) منحنى دورة حياة المنتج



شكل (٢-٣) بيانات المنتج

obeykandi.com