

ج 1: وضح معنى ما يلي :

1- معنى التسعير :

تعد عملية تحديد السعر في المشروعات الصغيرة من العمليات ذات الحساسية العالية، لأن الفرق بين المنتج الربح والخاسر يتحدد بمقدار السعر المحدد له، كما أن السعر يعد واحداً من أكثر العوامل المحددة لنجاح عملية البيع ، ويمكن تعريف السعر بأنه "مجموع القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل امتلاك أو استخدام أو فوائد السلعة أو الخدمة . ويعد السعر أداة تسويقية هامة في يد المشروع ، حيث يمتلك السعر أثراً نافذاً في نجاح المشروعات على المدى الطويل . ولا بد من التأكيد من البداية أن السعر هو عنصر كمي ولا يشبه عناصر المزيج التسويقي الأخرى . إذ إن السعر هو العنصر الذي يأتي بالإيرادات بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى الإنفاق عليها و بالتالي فهي تنتج التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يمكن تغيير السعر بسهولة مع أثر فوري بعكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى وقت طويل من أجل تعديلها. ويتصل السعر بالسوق من حيث القيمة المناسبة لموقع سلعة المشروع أو خدمته في السوق.

2- معنى التسويق المباشر :

يقصد بالتسويق المباشر ذلك النظام الذي يحقق الاتصال التفاعلي الإيجابي فيما بين المنتجين – المسوقين والعملاء المستهدفين ، عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب غير التقليدية ، وبالتالي فإن الاتصال يتحقق وجهاً لوجه أو من خلال استخدام البريد العادي أو الإلكتروني، أو عن طريق الشبكة (الإنترنت) وهذا الأسلوب يحقق الاتصال المباشر للتعرف إلى ركود أفعال العملاء مع إمكانية الوصول إليهم في أي مكان وزمان، بالإضافة إلى توفر فرصة تلبية طلبات هؤلاء المستهلكين بشكل فوري.

3- معنى قناة التوزيع :

تدعى عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى الأسواق بقناة التسويق (marketing, channel)، أو قناة التوزيع (distribution, channel) أو قناة التجارة (trade channel)

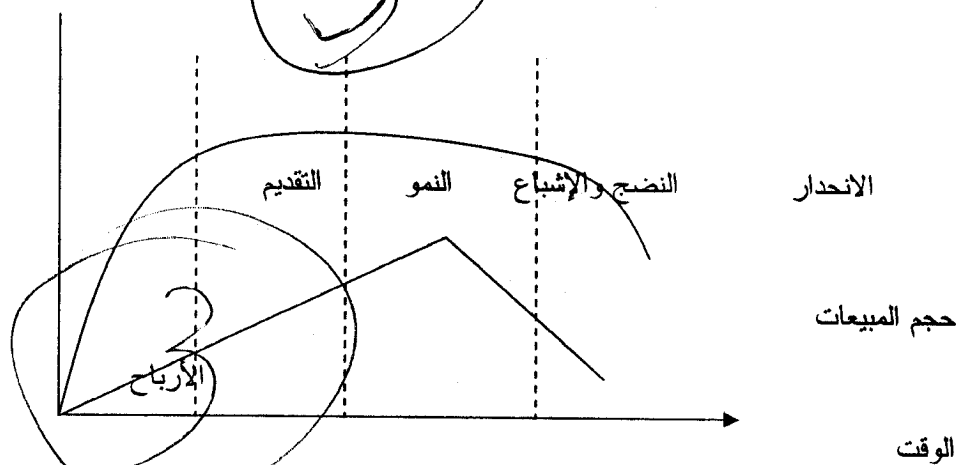
والتوزيع هو عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي؛ عن طريق مجموعات الأفراد والمشروعات الصغيرة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع، أو قنوات التوزيع هي : عبارة عن مجموعة من التنظيمات التي تقوم بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المتنوعة للاستخدام والاستهلاك. ويمكن أن نعرف قنوات التوزيع بأنها: مجموعة من التنظيمات المترابطة مع بعضها البعض، والتي تتضمن عمليات إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، أو قناة التوزيع: هي الطرق التي تمر بها السلع؛ من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين. أو قناة التوزيع: هي الطرق التي تمر بها السلع؛ من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

4 - معنى العلاقات العامة: و تعني إقامة علاقة بين المنشأة و مختلف جهات الاتصال (الجمهور) لإنشاء سمعة طيبة للمنشأة من جهة، وإلغاء التأثير أو التنبيه من حدوث إشاعات تشوه سمعة المنشأة أو ما يحاك من مكائد اتجاهها من جهة أخرى. العلاقات العامة: تعرف بأنها مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات للمساهمة في تكوين مواقف وأراء ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها وعلى العكس من الإعلان والبيع الشخصي، فان العلاقات العامة لا تتضمن رسالة بيع محددة، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل (المستهلكين، العاملين في المنظمة، حملة الأسهم، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، المجتمع بمعناه الواسع). وأيضا تلجأ المنظمات للعلاقات العامة لتحسين صورتها وتعزيز هذه الصورة في أذهان المجتمع ككل ، وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق. تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الجهود الترويجية للمنظمة، وطبيعي ألا ترغب معظم المنظمات بترك صورتها الذهنية وسمعتها التجارية للصدفة، بل تحاول خلق سمعة تجارية حسنة، والتحكم بصورتها الذهنية باستخدام فعاليات، إدارة العلاقات العامة.

ج2: دورة حياة المنتج: (PRODUCT LIFE CYCLE):

تعد دورة حياة المنتج حقيقة وليست مجرد أفكار أكاديمية مطروحة، وينتج عن تجاهلها أخطار كبيرة، ولذلك تعتمد المشروعات الصغيرة الصناعية في خطط دخولها الأسواق على طرائق تحليل المنتجات، والعمل على تكييف المنتج في مختلف مراحل دورة حياته مع الظروف المتغيرة في مختلف الأسواق. تمر دورة حياة المنتج بمراحل متسلسلة في الأسواق برأي (مالكوم ماكدونالد 1996) وتتمثل في (التقديم للمنتج - النمو للمبيعات - النضج و الإشباع للسوق - التدهور والانحدار) ويعد مفهوم دورة حياة المنتج قانوناً ينطبق على كل المنتجات، والشكل (6-5) يوضح مفهوم دورة حياة المنتج.

المبيعات والأرباح



الشكل (6-5) مفهوم دورة حياة المنتج

أ- مرحلة تقديم المنتج: (INTRODUCTION STAGE):

يتم تقديم المنتج إلى السوق في هذه المرحلة، ويكون نمو المبيعات بطيئاً والترويج مهماً في هذه المرحلة لتعريف العملاء بالمنتج .

ب- مرحلة النمو (GROWTH STAGE):

تبدأ مرحلة النمو عندما تزداد مبيعات المنتج ويبدأ المشروع الصغير بتحقيق الربح ويسعى المنافسون للوصول إلى السوق بسلع أخرى قريبة منها .

ت- مرحلة النضج (الإشباع) (MATURITY STAGE):

تصل المبيعات في مرحلة النضج إلى أعلى مستوياتها وتصبح المنافسة شديدة فيها ، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة ارتفاع نفقات الترويج .

ث- مرحلة الانحدار : DECLINE STAGE

تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر منتجات جديدة تحل محل منتجات المشروع الصغير، وهنا تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض بشكل سريع، مما يتطلب البحث عن سلعة أخرى، يدل هذا على أن المنتج يمر في الأسواق بمراحل وأطوار عدة، وكل مرحلة لها خصائص تكنولوجية وفنية وتسويقية وسعريّة محددة، بالإضافة إلى اعتبارات التكلفة، وقدم (كوتلر ١٩٩٧) بجدول فكرة واضحة عن دورة حياة المنتج. انظر

الجدول رقم (٦)

دورة حياة المنتج				
المرحلة	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المبيعات	منخفضة	تتزايد بسرعة	تصل للذروة	تبدأ بالانخفاض
التكاليف	مرتفعة للمستهلك	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سالبة	تزايد الأرباح	عالية	تناقص وانخفاض
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	عدد مستقر يميل إلى الانخفاض	تناقص العدد
الأهداف التسويقية	خلق الاهتمام بالسلعة ودفعه لشرائها	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الأرباح	تخفيض النفقات والتخلص من الماركات الضعيفة

جدول رقم (٦)

إذا تواجه المشروعات الصغيرة فيما يتعلق بدورة حياة المنتج ضرورة اتخاذ قرارات جوهرية تتعلق بمنتجاتها في الأسواق:

- قرار تطوير المنتجات الحالية؛ ابتداء من مرحلة النمو وحتى مرحلة النضج من دورة حياتها، والتي تحتاج إلى التجديد المستمر من خلال إجراء تغييرات على المنتج الحالي.
 - قرار إضافة منتجات جديدة؛ ابتداءً من مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج والمتعلقة بالمنتجات التي تعمل المشروع الصغير على استبدالها.
 - الطريقة التي تعتمد عليها المشروع الصغير في القيام بها لاستبعاد منتج معين في مرحلة التدهور.
- فمثلاً في مجال تطوير الشاشات الرقمية، قامت شركة بينكيو الرائدة في مجال الأجهزة الرقمية في المنطقة العربية، بإنتاج شاشة كريستال سائلة ومسطحة فائقة السرعة (FP231W) بحجم ٢٣ بوصة تناسب الحياة العصرية الجديدة (التصميم النحيف والأنيق، والوزن الخفيف، والاستهلاك المنخفض للطاقة) للمستخدمين في المنازل والشركات.

ج ٣: مراحل تجزئة السوق: Stages Of Market Segmentation

تتكون عملية تجزئة السوق من المراحل التالية:

المرحلة الأولى: وضع أسس اختيار جزء السوق:

تتكون هذه المرحلة من البحث عن قواعد معينة لتحديد الأسواق، هذه القواعد هي عبارة عن خاصية واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشتري والتي تسمح بتصنيف و تحليل أعمق لهم، وتستند الفكرة هنا إلى وجود أجزاء (قطاعات) من عملاء يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي "متغيرات المزيج التسويقي" فالعملاء الذين هم من أجزاء مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة للمتغيرات التسويقية.

المرحلة الثانية: تحديد أوضح لكل جزء

عندما يتم تحديد قطاع محدد، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أعمق لعملاء هذا الجزء من السوق، وأهمية هذا الفهم تعود إلى محاولة المشروع تقديم عروض تطابق احتياجات العملاء بشكل دقيق، كما أن تحديد الخصائص المتشابهة يعد هاماً، فإن تحديد الاختلافات في نفس الأجزاء المستهدفة يعد بالأهمية نفسها. ربما تعود هذه الاختلافات إلى أسلوب الحياة ومستواها، الموقف تجاه المنتج، تفضيل العلامات التجارية و عادات استخدام المنتج... الخ.

المرحلة الثالثة: التنبؤ بحجم المبيعات:

هذه الخطوة هي التي تقرر الاستمرار أو علم الإستمرار في متابعة تجزئة السوق ودراستها والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل جزء مدرّوس تقرر فيما إذا كان الجزء و خدمته تبرر الاستمرار في التحليل أم لا.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصصة السوقية:

يتوجب على إدارة المشروع التنبؤ بحصصة السوق، أي نسبة مبيعاته المتوقعة إلى مبيعات المنافسين، مع الأخذ بالحسبان قوة المنافسة، والإستراتيجية التي سوف يتبناها في جزء (أو أكثر) من السوق المستهدفة.

المرحلة الخامسة: اختيار جزء محدد من السوق:

يمكن المشروع من اختيار جزء السوق أو أكثر بعد انجاز المراحل السابقة، بعد أن يتأكد من قدرة قطاع (جزء) السوق من تحقيق أهدافه من خلال تقدير التكاليف والأرباح والعائد على الاستثمار من كل جزء من أجزاء السوق، ثم يختار ذلك الجزء من السوق الذي يحقق أهدافه.