

الاتصال التسويقي

Lecture 4

MKT 112

إعداد
د. معتز نبيل

Lecture

4

ماهية التسعير والتوزيع



Lecture

4



محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية التسعير
 - القوى المؤثرة على التسعير.
 - طرق تحديد التسعير.
3. ماهية التوزيع.
 - أبعاد نظام التوزيع.
 - استراتيجية التوزيع.
 - محددات اختيار قنوات التوزيع.
 - التخزين.
4. الخاتمة.
5. المراجع.

Lecture

4

تمهيد



- يعد التسعير والتوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي تساعد مديري التسويق على تخطيط استراتيجية اتصالية فعالة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف للشركة المراد الوصول إليه.
- لذلك تتجه محاضرة اليوم إلى دراسة هذان العنصران بهدف معرفة أهميتهم داخل العملية الاتصالية وما بهم من متغيرات يجب أخذها في الاعتبار ودراستها بشكل جيد للقيام بالعملية الاتصالية التسويقية بشكل فعال، بهدف تحقيق الاستجابة السلوكية أو الشرائية للمستهلك المستهدف.

Lecture

4

ماهية التسعير



Pricing

Lecture

4

ماهية التسعير

Pricing

- يلعب السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي دوراً حاسماً في نجاح مختلف أنواع المنظمات. فهو يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي الأرباح، كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية.
- يستخدم تعبير السعر لوصف قيمة الشيء بالنقود، لذلك السعر هو القيمة معبراً عنها بوحدات نقدية، ويعبر السعر عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة.

Lecture

4

ماهية التسعير

Pricing

- ومن زاوية التسويق فإن المشاكل التي ينطوي عليها التسعير غاية في التعقيد وهي:
- ترغب المنظمات في تحقيق أقصى ربح أو عائد على الاستثمار جنباً إلى جنب مع أعلى حجم ممكن من المبيعات والهدفان غالباً ما يتعارضان.
 - هناك مشكلة تحديد المقصود بالمنتج فعند التسعير فإن المسئول يسعر خليطاً من المواصفات المادية والخدمات المرتبطة بالمنتج، وإذا كان هذا بالنسبة للمنتجات المادية فإن الأمر أكثر صعوبة بالنسبة لتسعير الخدمات.
 - يجب أن يعكس السعر التكلفة الكلية بالنسبة للمنتج بالإضافة إلى تحقيق ربح أو عائد.

Lecture

4

ماهية التسعير



- أهداف التسعير:
- يمكن التمييز بين مجموعتين من أهداف التسعير وهما:
 - أولاً: الأهداف المرتبطة بالربح.
 - ثانياً: الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات.

Pricing

أولاً: الأهداف المرتبطة بالربح:

تعظيم الربح أو تحقيق أقصى ربح ممكن. وهو يمثل هدف من أهداف المشروع في المدى الطويل.

تحقيق معدل مستهدف من العائد على الاستثمار أو على صافي المبيعات، حيث تحاول كثير من المشروعات الوصول إلى مستوى معين من الأرباح التي تحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على الاستثمار.

Lecture

4

ماهية التسعير

• ثانياً: الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات:

- تحقيق أقصى إيراد من المبيعات، وذلك من خلال تحقيق أقصى حجم من المبيعات، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر.
- زيادة حصة المشروع في السوق، فعندما يدخل منافسين جدد إلى السوق، فإنه يجب على المشروعات أن تحافظ على ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار إلى جانب محاولة زيادة حصتها في السوق.

Pricing

Lecture

4

ماهية التسعير

Pricing

- زيادة حجم العملاء، وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد العملاء بما يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق ومبيعاتها.
- تخفيض حجم العملاء، ويستخدم هذا الهدف في حالة السلع والخدمات التي تستهدف قطاعات معينة من الجمهور. فالفنادق والمطاعم التي تريد المحافظة على مستوى معين من العملاء تلجأ إلى رفع أسعارها تحقيقاً لذلك.
- الإبقاء على مستوى المبيعات الحالي.

Lecture

4

ماهية التسعير

Pricing

- مواجهة المنافسة، فقد تكون أبسط استراتيجية لتحسين المبيعات هي اتباع أسعار المنافسين.
- المحافظة على الصورة الذهنية للمشروع، فالصورة الذهنية عامل هام في نجاح المشروع في السوق، ومن بين ما تتأثر به هذه الصورة سياسته السعرية، وهل يتبع سياسة سعرية مرتفعة أم منخفضة.

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير



Pricing

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير

Pricing

1. الطلب: من البديهي أن للطلب تأثير كبير على السعر، ويتأثر الطلب بعدد وحجم المنافسين والأسعار التي يحددونها للمنتجات المماثلة، يضاف إلى ذلك درجة مرونة وليونة الطلب على المنتج.
- ليونة الطلب: وهو المصطلح الذي يطلق على درجة حساسية الطلب للجهود الإعلانية والترويجية، أي الطلب الذي يتأثر فقط بالإعلان.
- مرونة الطلب: درجة حساسية الكميات المباعة للتغيير الذي يحدث في أسعار السلعة وليس للجهود الترويجية والإعلانية.

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير

Pricing

2- النصيب المستهدف من السوق: المشروع الذي يستهدف زيادة نصيبه من السوق قد يحدد أسعاراً أقل ويعطي خصومات أكبر من المشروع الذي يريد المحافظة على نصيبه الحالي من السوق.

3- ردود أفعال المنافسين: حيث تؤثر المنافسة على تحديد السعر الأساسي سواء بالزيادة أو النقص.

4- العناصر الأخرى في المزيج التسويقي: عناصر المزيج التسويقي مترابطة فيما بينها ولا يمكن معالجة أي منها بشكل منفصل. فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكمل هو جوهر ما يتم تسعيره.

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير

5- التسعير على أساس الكشط أو الاختراق:

فعند تسعير منتج ما يجب أن تقرر الإدارة ما إذا كانت ستتدخل السوق بسعر مرتفع أم منخفض، وعادةً ما يشار إلى ذلك باسم التسعير على أساس الكشط والتسعير على أساس الاختراق.

Pricing

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير

Pricing

• استراتيجية الكشط:

والمقصود بها "السعر العالي والسوق المحدودة" حيث يقتصر عرض السلعة على مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين ذوي الاهتمام الخاص بالحصول على السلعة، وتتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة التوسع في استخدام البيع الشخصي لإقناع الموزعين بالتعامل في هذه السلعة، وتوجيه حملة إعلانية ضخمة للمستهلكين النهائيين، ويركز الإعلان في هذه الحالة على الجوانب التي تنفرد بها السلعة، ومدى مخاطبتها لاحتياجات خاصة.

Lecture

4

Pricing

القوى المؤثرة على التسعير

- حالة عملية عن استراتيجية الكشط:



إعلان ROLEX

<https://youtu.be/mg6Gf7v455c?si=k2qvmIS5F3J-HAtC>

Lecture

4

القوى المؤثرة على التسعير

Pricing

• استراتيجية الاختراق:

والمقصود بها " السعر المنخفض والسوق الواسعة" وتركز على سياسة عرض السلعة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لزيادة درجة قبول السلعة في السوق على نطاق واسع، وتتطلب هذه الاستراتيجية جهود إعلانية أقل لأنها تركز على السعر المنخفض كعنصر ترويجي هام، ويركز الإعلان في هذه الحالة على توافر السلعة بسعر منخفض لتشجيع نسبة كبيرة من المستهلكين على شراء السلعة.

Lecture

4

Pricing

القوى المؤثرة على التسعير

- حالة عملية عن استراتيجية الاختراق:



إعلان سوپر ماركت كازيون

<https://youtu.be/pNJhPQXUSjl?si=DbSg3dmuhU9sSzYL>

القوى المؤثرة على التسعير

Pricing

- 6- **التكلفة:** حيث تحدد الأسعار على أساس التكاليف.
- 7- **المحددات الحكومية:** حيث تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض السلع جبرياً أو دعم أسعار بعض السلع الأخرى حتى تكون في متناول الجميع أو تحديد هامش الربح بالنسبة للسلع المستوردة.
- 8- **الاعتبارات الأخلاقية:** فالقول بالبيع بالسعر الذي يتحمله السوق أمر غير مقبول أخلاقياً إذا كان هناك من يحتاج إلى السلعة ولكن موارده لا تسمح له بالإنفاق عليها مثل الحاجة للموارد الغذائية بالنسبة للفقراء والحاجة إلى الأدوية بالنسبة للمسنين.

Lecture

4

طرق تحديد السعر



Pricing

Lecture

4

طرق تحديد السعر

Pricing

- أولاً: التسعير على أساس التكلفة: يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً، وتتلخص ببساطة في حساب تكلفة الوحدة من المنتج ثم إضافة هامش ربح للوصول إلى السعر. ويرجع استخدام هذه الطريقة إلى سهولتها وبساطتها وأحياناً تؤخذ أحجام المبيعات المتوقعة في الاعتبار لتحديد تكلفة الوحدة بدقة.

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الكلية} + \text{هامش الربح}$$

Lecture

4

طرق تحديد السعر

Pricing

وتتمثل أهم جوانب ضعف هذه الطريقة في عدم أخذ تذبذب الطلب وأنشطة المنافسين في الاعتبار، يضاف إلى ذلك أنه إذا تم تحديد السعر بناءً على تقديرات المبيعات، فإن أي خطأ في التقدير يعني المتاعب.

Lecture

4

طرق تحديد السعر

Pricing

ثانياً: التسعير على أساس الطلب: وتقوم هذه الطريقة على أساس تحديد السعر بناءً على طبيعة الطلب على المنتج أو في ضوء رؤية السوق للمنتج وليس بناءً على اعتبارات التكلفة فقط. وعلى ذلك فإن التسعير يتم على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث تحدد مقدار الربح أو الخسارة في ضوء مستوى التكاليف الخاص بإنتاج وتسويق السلعة، حيث أن معادلة السعر في هذه الحالة تكون: $\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو الخسارة}$.

Lecture

4

طرق تحديد السعر

Pricing

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد حدة المنافسة في السوق، وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح أو فشل السلعة.

ويجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعد بديلاً للتسعير على أساس التكلفة، بل إنه من الأفضل الجمع بين هذين الأسلوبين للوصول إلى السعر اللازم لتحقيق الأرباح.

Lecture

4

ماهية التوزيع

place

place

3. التوزيع : Place

- يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو مجال هام من مجالات القرارات التسويقية، والقرارات المتعلقة بالتوزيع لا تنفصل أو تستقل عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج، فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها.

قناة التوزيع وهيكل التوزيع:

- قناة التوزيع: هي انتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك من خلال منظمات تؤدي عدة أنشطة تسويقية.
- هيكل التوزيع: يستخدم هذا الاصطلاح ليشمل جميع قنوات التوزيع المتاحة في صناعة ما.



ماهية التوزيع

- مثال: في صناعة لعب الأطفال قد تأخذ إحدى القنوات هذا الشكل:
المنتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة.
- كما قد تأخذ قناة ثانية هذا الشكل:
المنتج ← شركات البيع بالبريد.

Lecture

4

أبعاد نظام التوزيع

place

أبعاد نظام التوزيع



يمثل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع ولكل منهم دوره ومسئوليته وكذلك مساهمته في عملياتها.

- ونتناول فيما يلي دور كل من هذه الأطراف:

1- المنتجون:

يمكن القول بصفة عامة أن إدارة قناة التوزيع هي مسؤولية المنتج، فهو الذي يصمم ويغير نظام التوزيع الخاص به.



2- الوسيط:

الوسيط في عملية التوزيع هو مشروع متخصص في القيام بعمليات أو خدمات مرتبطة مباشرة بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك.

والأنواع الرئيسية للوسطاء هي:

- * تجار الجملة.
- * تجار التجزئة.
- * القائمون بالأنشطة المساعدة (البنوك – التأمين – وسائل النقل المختلفة – وكالات الإعلان – جهات بحوث التسويق) وليس لهؤلاء علاقة بملكية السلع ولا يتدخلون في مناقشة عمليات الشراء والبيع.



3- المستهلكون:

يمكن القول أن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك الفرد، غير أن المستهلك قد يشتري أحياناً بالجملة من المصنع أو من تاجر التجزئة، ويظهر تاجر التجزئة بوضوح في حالة أسواق السلع الاستهلاكية.

Lecture

4

استراتيجية التوزيع

place



هناك استراتيجيتين أساسيتين وهما:

1. استراتيجية الجذب : Pull Strategy

وهي التي تعتمد اعتماداً رئيسياً على الإعلان الذي يوجه إلى المستهلك الأخير لإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحثه على شرائها وخلق طلب فعال عليها وهو ما يؤدي بالتالي إلى اتجاه تجار التجزئة إلى طلب هذه السلعة وعرضها بمتاجرهم لمقابلة الطلب المتزايد عليها من قبل المستهلكين نتيجة الجهود الإعلانية.



2. استراتيجية الدفع : Push Strategy

حيث يتم التركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة. وتعتمد أساساً على الطرق الشخصية في الترويج وأهمها البيع الشخصي.

Lecture

4

محددات اختيار قنوات التوزيع

place

محددات اختيار قنوات التوزيع



يتم اختيار قناة التوزيع وفقاً لعدة اعتبارات:

1. الاعتبار المتعلقة بالسوق:

فلا بد من أن نحدد في البداية ما إذا كانت السلعة موجهة إلى سوق الاستهلاك أم السوق الصناعي، فإذا كانت موجهة إلى السوق الصناعي فيستبعد تجار التجزئة، وهناك متغيرات هامة مرتبطة بالسوق يجب أخذها في الاعتبار وهي: عدد العملاء المحتملين – حجم السوق – حجم الشراء المتوقع.

محددات اختيار قنوات التوزيع

place

2- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة:

وتتضمن الجوانب الأساسية التالية:

1. القيمة النقدية للوحدة.
2. القابلية للتلف في السلع القابلة للتلف تحتاج إلى قناة أسرع.
3. الطبيعة الفنية للمنتج، فالسلع الصناعية ذات المستوى الفني المعقد غالباً ما يتم توزيعها مباشرة إلى المستعملين الصناعيين.
4. مزيج المنتجات، فالذي ينتج عدداً كبيراً من المنتجات التي لها علاقة ببعضها يستطيع استعمال قناة أقصر من الذي ينتج منتجاً واحداً.



محددات اختيار قنوات التوزيع

3- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:

وتتضمن الجوانب الأساسية الآتية:

1. الخدمات التي يقدمها الوسطاء.
2. مدى توافر الوسطاء المطلوبين.
3. اتجاهات الوسطاء نحو سياسات المنتجين.



محددات اختيار قنوات التوزيع

4- الاعتبارات المتعلقة بالشركة المنتجة:

وتتضمن الجوانب الأساسية الآتية:

1. الموارد المالية.
2. القدرة على الإدارة.
3. الرغبة في السيطرة على قناة التوزيع.



5- الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين:

قد يكون من الضروري في بعض الصناعات أن يقوم المنتج بمراقبة ورصد القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التي يتخذها المنافسين سواء نتج أو لم ينتج عن ذلك تقليد هذه القرارات، ومن مصلحة المنتج أن يجعل سلعته متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.

place

6. تحديد درجة كثافة التوزيع:

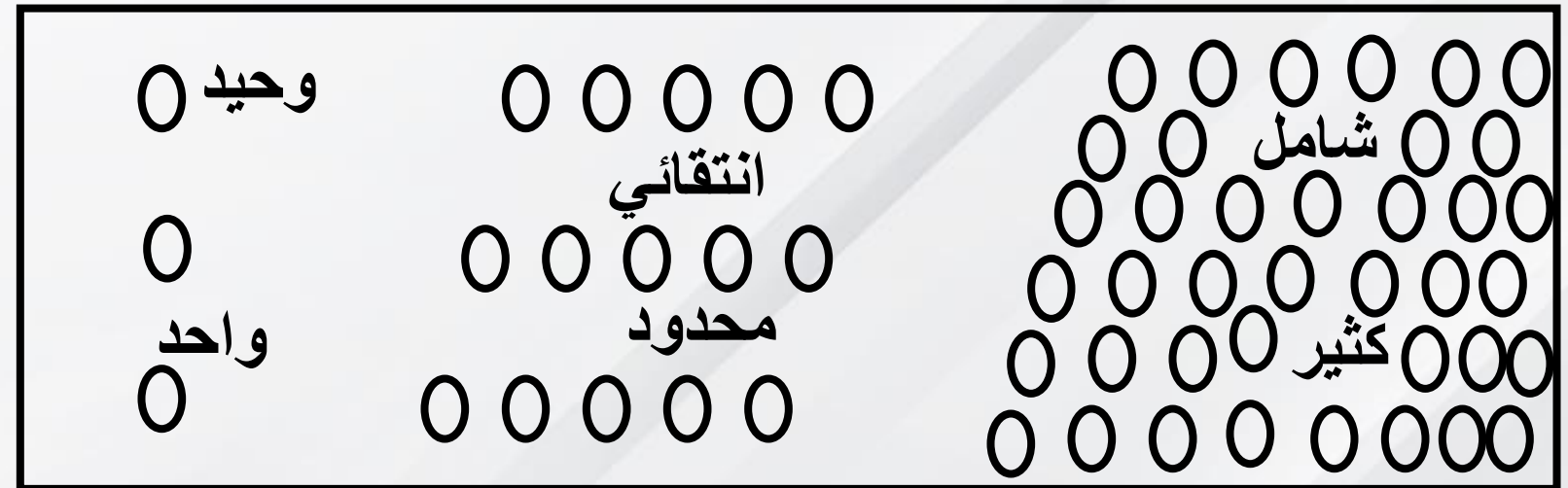
بعد أن يتم اتخاذ قرار بشأن نوع القناة التوزيعية التي ستستخدم تكون الخطوة التالية هي تحديد عدد الوسطاء في كل مستوى أي تاجر الجملة والتجزئة، وهو ما يطلق عليه تعبير "كثافة التوزيع"، وهناك ثلاثة بدائل ليست مستقلة أو منفصلة عن بعضها تماماً ولكنها تكون فيما بينها امتداداً أو تدرجاً يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف intensive ويمر بالتوزيع الانتقائي selective وينتهي بالتوزيع عن طريق الموزع الوحيد exclusive ويمكن توضيح هذه الفكرة في الشكل التالي:

Lecture

4

محددات اختيار قنوات التوزيع

place



شكل يبين مدى كثافة التوزيع
ونتناول فيما يلي كل نوع من هذه الأنواع:

محددات اختيار قنوات التوزيع

place

A. التوزيع الشامل أو المكثف:

يلجأ منتجو السلع الاستهلاكية الميسرة أو الاستقرارية إلى اتباع استراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف، وعادةً ما يكون هذا النوع من التوزيع هو الأكثر ملاءمة بالنسبة للمنتجات منخفضة الثمن، والتي تشتري بشكل متكرر والتي تتسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة، وفي حالة التوزيع الشامل أو المكثف يقع عبء الإعلان والترويج على عاتق المنتج.

place

B. التوزيع الانتقائي:

في حالة التوزيع الانتقائي يكون عدد منافذ التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) في سوق معين أقل من مثيلتها في حالة التوزيع الشامل، ويلائم التوزيع الانتقائي السلع الاستهلاكية سلع التسوق، وقد تقرر الشركة اللجوء إلى سياسة التوزيع الانتقائي بعد تجربة التوزيع الشامل. وعادةً ما ينتج عن ارتفاع تكلفة التوزيع الشامل أو سوء أداء بعض الوسطاء.

Lecture

4

محددات اختيار قنوات التوزيع



C. التوزيع الوحيد:

وفي ضوء هذه السياسة يوافق المنتج على البيع إلى تاجر جملة أو تاجر تجزئة واحد في سوق معينة، وغالباً ما تستخدم هذه السياسة بالنسبة للسلع الاستهلاكية الخاصة مثل الماركات عالية الشهرة من الساعات والمجوهرات.

Lecture

4

التخزين

place

Lecture

4

التخزين

place

يعتبر التخزين وظيفة تسويقية هامة ومكلفة ومعقدة يقوم بها جميع المنتجين والوسطاء تقريباً بدرجات متفاوتة، وهى كذلك وظيفة اقتصادية حيث أنها تعمل على إضافة المنفعة الزمانية للأشياء التي يتم تخزينها.

التخزين

place

ويعتبر التخزين ضرورياً من الناحية العملية لعدة أسباب من أهمها:

1. تحقيق التوازن بين الإنتاج الموسمي والاستهلاك المستمر على مدار السنة، المنتجات الزراعية بصفة عامة (كالقطن والحبوب والفواكه) تنتج في مواسم معينة ولكنها تستهلك طوال العام ومعنى ذلك أن جزءاً من المحصول لابد من تخزينه لمقابلة الطلب المستقبلي.

place

2. تحقيق التوازن بين الإنتاج المستمر والاستهلاك الموسمي، فالطلب على بعض المنتجات يتسم بالموسمية (كالملابس الشتوية والصيفية وملابس البحر، ووسائل التدفئة أو التهوية) وقد يجد المنتجون أن من الأفضل استمرار الإنتاج طوال السنة. وفي هذه الحالة لابد من اللجوء إلى التخزين.
3. التأثير في طبيعة السلعة، فبعض المنتجات تحتاج إلى وقت معين حتى تكتمل مواصفاتها من ناحية المذاق أو الصلاحية للاستهلاك ومن أمثلة ذلك الموز والبن، وهناك منتجات أخرى كالجلود والفراء والأخشاب تحتاج إلى تخزينها فترة معينة قبل استخدامها.

Lecture

4

التخزين

place

4. مقابلة الطلب العادي، فمن الأسباب البديهية للتخزين توفير السلع في الوقت الذي يحتاجها فيه المستهلكون، فالمنتجون وتجار الجملة وتجار التجزئة لا يريدون أن يفقدوا أي فرصة بيعية بسبب نفاذ المخزون، ولتجنب ذلك فإنهم يحتفظون بمخزون من البضاعة لمقابلة أوامر العملاء.



5. استغلال بعض الفرص الشرائية، فأحياناً قد يجد المشروع أن في إمكانه شراء كمية كبيرة بسعر خاص لسبب أو آخر، وإذا تجاوز الوفر في السعر تكلفة التخزين فإن الشراء يكون مغرياً من الناحية الاقتصادية.

Lecture

4

خاتمة

قدمت المحاضرة الرابعة ماهية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي؛ ومن أهم العناصر الاتصالية التسويقية للقائم بعملية الاتصال التسويقي، وبما يتخلله من القوى المؤثرة على عملية التسعير. طرق تحديد السعر للمنتج المراد إيصال معلومات عنه لمتلقى الرسالة الإعلانية. ثم تم التعرف على استراتيجيات التوزيع (استراتيجة الجذب - استراتيجة الدفع). ناقشت المحاضرة ماهية التوزيع وما به من أبعاد في أنظمة التوزيع (الشامل - الانتقائي - الوحيد). تم التعرف على محددات اختيار قنوات التوزيع والتخزين وأسباب التخزين التي تلجأ إليها المنشآت بعد الانتهاء من عملية الإنتاج.



Lecture

4

مراجع المحاضرة



1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.
3. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، ط1، الأسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.



Thank You