

## المحاضرة الاولى - مبادئ التسويق

أولاً: ما هو التسويق؟ وما هي عناصره الرئيسية؟

\* **عرفت الجمعية الأمريكية AMA النشاط التسويقي بأنه:**

الوظيفة التنظيمية التي تضم مجموعة من العمليات التي تسعى إلى بناء القيمة والاتصال والتسلم للعملاء المرتقبين وإدارة علاقة العملاء بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الربح للمنشأة وكافة المنتمين لنشاطها.

\* **ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر Kotler راند المدرسة الحديثة في التسويق ، حيث عرف التسويق بأنه:**

الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال توليد و إيجاد وتقديم و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين.

\* **وفيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:**

- **الحاجات والرغبات:** هي نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ومن امثله الحاجات (الطعام، الملابس، المأوي، الامان والشعور بالانتماء والاحترام) وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل الازمه لإشباع هذه الحاجات اذ ان كل منا يرغب في نوع معين من الطعام او صنف معين من الملابس وتتأثر هذه الرغبات الى حد كبير بثقافة الافراد وشخصياتهم.

- **المنتجات:** يحظى تعريف كلمة منتج Product بتعريف واسع، فالمنتج قد يكون شيئاً ما أو خدمة أو نشاطاً أو شخصاً أو مكاناً أو منظمة أو فكرة.

- **التبادل:** هو أحد طرق إشباع الحاجات، وتعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية، إذ أن على رجل التسويق أن يعطى لعملائه شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم ويتمثل في السلع والخدمات والأفكار وذلك مقابل شيء ذي قيمة بالنسبة له النقود.

- **العمليات التسويقية:** هي متاجرة تتم بين طرفين و تتضمن شيئين ذوي قيمة، وقد تكون العملية نقدية Monetary Transactions ، حيث يتم تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية في عملية بيع و شراء عادية، و قد تتم العملية في شكل مقايضة Barter Transactions حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى.

- **الأسواق Markets:** هو مجموعة من الأفراد و المنظمات تعبر عن كافة المشتريين الحاليين و المرتقبين لسلع وخدمات المنشأة.

- **القيمة و التكلفة و الإشباع:** تعبر القيمة Value عن التقدير الذي يضعه العميل للمنتجات ككل وقدرتها على إشباع حاجاته و رغباته التي حددها بأقل تكلفة ممكنة سواء للتملك أو الاستخدام أو للاستحواذ.

- **من ذلك التحليل يمكن استخلاص تعريف متكامل للتسويق:**

هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة، و التي تجرى في إطار إداري محدد، و تقوم على توجيه انسياب السلع و الخدمات و الأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة و تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين و ذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة.

**ثانياً: ما هي أهمية النشاط التسويقي:**

\* **تتعرض أهمية الوظيفة التسويقية من خلال المجالات التالية:**

- **المواءمة بين العرض والطلب:** هي ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع، و يجب أن تسعى إليها كافة القرارات الإدارية في محيط الأعمال والتي تحدد \* ما هي السلع و الخدمات التي يجب ان تنتج؟ \* و متى يتم إنتاجها؟ لذا فإن أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير.

\* **التسويق ينشئ المنافع:** تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، و تمثل فجوات أو فواصل تقف حائلاً دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين و المستهلكين للسلع و الخدمات و الأفكار و من أهم الفواصل ما يلي:

- الفواصل المكانية. - الفواصل الزمنية. - الفواصل الإدراكية.  
- فواصل الملكية. - فواصل القيم.

**ثالثاً: كيف تطور الفكر التسويقي:**

- مرحلة التوجه بالمنتج. - مرحلة التوجه بالبيع.

- مرحلة التوجه بالتسويق. - التسويق بالعلاقات.

١. **مرحلة التوجه بالمنتج:** بدأ ذلك في الظهور خلال الربع الأخير من القرن ١٩ ، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن بأعلى جودة ممكنة، وقد تركزت هذه الفترة في صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الإنتاجي وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج.

- **المفهوم الإنتاجي The Production Concept:** ويفترض أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة، و لهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع.

- **مفهوم السلعة و الجودة The Product Concept:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة، لذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تبذل كل جهد في تحسين نوعية السلع المنتجة.

في الظهور خلال الربع الأخير من القرن ١٩ ، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن بأعلى جودة ممكنة.

٢. **مرحلة التوجه بالبيع:** هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي selling Concept تحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون " .

و افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المنشأة جهودها إلى توضيح ما يجنيه من مزايا من سلع و الخدمات الخاصة بها.

٣. **مرحلة التوجه بالتسويق:** بدأ المفهوم التسويقي في الظهور مع بداية الخمسينات، و يعنى هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات و التسعير و منافذ التوزيع و الترويج.

\* وشهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي أنعكس في عدة مدارس علمية وهي:

- المفهوم الحديث للتسويق. - المفهوم الاجتماعي في التسويق. - تحقيق التسويق لجودة الحياة.  
-المفهوم الحديث للتسويق: وترى أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تُسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة، و يتركز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ كالتالي:

- **المبادئ هي: مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك:** أي عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإنه على الإدارة ألا يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها الداخلية، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك و حاجاته و رغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى.

- **مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الادارية:** يعني هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط و توجيه ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنشأة.

- **مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:** حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة – فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات في إجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم المنتجات الجديدة.

## المحاضرة الثانية - مبادئ التسويق

**ب- المفهوم الاجتماعي للتسويق:** يبني هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل معها أن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فاعلية وبتأثير أكبر على المنافسين وذلك اعتبار أنه المستهلك هو جزء من المجتمع.

### ج- تحقيق التسويق لجودة الحياة: عناصر المفهوم التسويقي الحديث:

١. العميل أولاً. ٢. الأرباح ثانياً. ٣. تماكل الأنشطة.

\* الهدف النهائي الذي اهتدى إليه رجال التسويق هو توفير الجودة في الحياة. وتعني هذي الوظيفة أن تكون لدى المنشأة القدرة على إنتاج الكميات من السلع والخدمات بالجودة التي تحقق إشباع العملاء وتحقيق تأثيراً طيباً على الظروف البيئية والطبيعية المحيطة بالمنشأة وتؤثر بطرق جيدة على المستوى الثقافي للمجتمع.

٤. **التسويق بالعلاقات:** هو اتجاه حديث يمثل بناء فلسفي متكامل لمجموعة من أوجه النشاط التي تستهدف خلق وتدعيم العلاقات مع العملاء وكذلك الفئات الأخرى التي تهتم أو تؤثر على عمليات المنشأة الإدارية وتنبنى فكرة التسويق بالعلاقات على مجموعة من الركائز الأساسية هي:

- التحول إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- امتداد العلاقة لتشمل كافة الأطراف الأخرى ذات العلاقة بأداء المنشأة وصورتها الذهنية.

- تحقيق قيمة مدركة للعملاء وتحقيق الرضا والولاء. - التوجه التسويقي لكافة وحدات المنشأة من أجل خدمة العميل.

### \* فلسفة ادارة العلاقات:

ويمكن اختصار مفهوم إدارة العلاقات مع العميل في عبارة واحدة (اعرف عميلك تعرف ما يشتريه) فهي فلسفة إدارية تتوجه دائماً نحو بناء العلاقات مع العميل الحالي والمحتمل فالعميل هو محور اهتمام الشركة والهدف بناء علاقة مستدامة مربحة مع العميل.

\* **ركائز وعملية ادارة التوجه بالسوق:** - المنشأة. - العاملون. - التكنولوجيا.

- التوجه بالعميل. - الاحتفاظ بالعميل. - رضا العميل. - ربحية العميل.

### رابعا: ما هو المزيج التسويقي المتكامل؟

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة

( وهي: 4Ps of marketing)

١. المنتج. ٢. السعر. ٣. التوزيع. ٤. الترويج.

### Four Cs وقد وضع رجال التسويق ترجمة لعناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء لتكون

١. القيمة المعطاة للعميل.	Customer value
٢. التكلفة التي يتحملها العميل.	Cost
٣. الراحة التي يجنيها العملاء.	Convenience
٤. الاتصال بالعميل لنعرف ويعرف.	Communications

\* وتعدى التركيز الجديد من جانب المسوقين حدود المزيج التسويقي التقليدي ليتحدث عن

### جديدة وهي 4cs

١. **العناية:** أي توجيه العناية القصوى في التعامل مع العملاء ووضع العملاء في مرحلة الصدارة في كل قرار تسويقي.

٢. **الاختيار:** من خلال إدارة مزيج منتجات يضمن عملية الاختيار الأفضل للعميل.

٣. **الارتباط بالمجتمع المحيط:** ويعني ذلك أنه على المسوقين أن يكون لهم انتماءاتهم والارتباط المتكامل مع جيرانهم الذين يديرون متاجر التجزئة

٤. **التفوق:** ويعني ذلك التعامل مع التغيير الديموغرافي في المجتمع بما يستحقه من إشباعات.

\* **المنتجات:** يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.

\* **التوزيع:** ويعني الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تؤدي إلى ضمان عالية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي.

\* **التسعير:** عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ويبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع؟

\* **الترويج:** ويكون من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدراً من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي والتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي على الأنشطة التسويقية.

## المحاضرة الثالثة - مبادئ التسويق

### الفصل الثاني: عناصر البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرض والمخاطر التسويقية

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة أكيدته بمدى مواجعة سياستها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

محتويات الفصل...

أولاً: ما هو النظام التسويقي؟ وما هي مكوناته؟

ثانياً: ما هي البيئة المباشرة لمنشآت الأعمال؟ وكيف تؤثر في النشاط؟

ثالثاً: ما هي مكونات البيئة الخارجية؟ ودور كل منها في التأثير على الاستراتيجية التسويقية؟

\* المزايا التنافسية لها صورتين:

- أولهما: الميزة التنافسية التسويقية:

وهي قدرة المنتجات من سلع وخدمات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين.

- وثانيهما: مزايا نقص التكلفة:

وهي ميزة يمكن أن تشجع بها منتجاتك لانخفاض تكلفتك عن تكلفة المنافسين.

أولاً: ما هو النظام التسويقي؟ وما هي مكوناته؟

\* يتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية:

1. تحليل نظام التبادل. 2. تحليل البيئة المنشأة المباشرة. 3. تحليل البيئة التسويقية العامة.

1. تحليل نظام التبادل: وهو التعرف على الأشخاص والمنشآت التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها.

2. تحليل البيئة المنشأة المباشرة: وهي مختلف المؤسسات والأفراد الذي يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون في أدائها.

3. تحليل البيئة التسويقية: ويقصد بها التعرف على البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتشريعية والقانونية العامة المحيطة بالمنشأة فضلاً عن المنافسة.

ثانياً: تحليل بيئة المنشأة المباشرة:

تعمل المنشأة في ظل النظام تحويل القيم من خلال ما تأخذ من مجموعة من المدخلات من العالم الخارجي وتعمل على إعدادها في شكل سلع وخدمات تامة الصنع في عملية تشغيلية خلقة تؤدي إلى تقديم سلع وخدمات تمثل مخرجات المنشأة.

1. الموردون: تحتاج المنشأة إلى العديد من المدخلات من مواد خام وآلات ووقود ومواد تامة الصنع وخلافه ويقع على عاتق إدارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذي تهدف إليه المنشأة وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج.

2. الوسطاء وأجهزة تسهيل التبادل: الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المنشأة من سلع وخدمات حتى تصل للمستهلك النهائي والوسطاء نوعين: أولهما الوسطاء التجاريون مثل تجارة الجملة والتجزئة، وثانيهما الوكلاء.

3. السوق: هو الجزء الأخير من البيئة التسويقية الذي تتعامل معه المنشأة بشكل مباشر أو غير مباشر، وفيه المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

ثالثاً: تحليل البيئة الخارجية للنشاط:

البيئة الخارجية هي مصدر رئيسي لمجموعة من الفرص والمخاطر التسويقية، ويعني الفشل في استطلاع وقراءة تلك المتغيرات ضياع العديد من الفرص التسويقية أو الوقوع في نطاق المخاطر. وتعرف الفرصة التسويقية بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين ولا تعتبر فرصة إلا إذا كانت المنشأة بإمكانيتها الحالية والمستقبلية تستطيع إشباع هذه الحاجات.

ويبين الشكل التالي العلاقة بين المنشأة والعوامل البيئية المختلفة المؤثرة في نشاطها وهو ما يجب أن يفكر فيه مدير التسويق الناجح.

\* المتغيرات البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي:

- عناصر البيئة الخارجية:

1. المتغيرات الطبيعية. 2. المتغيرات السياسية والتشريعية. 3. متغيرات المنافسة.

4. المتغيرات الاقتصادية. 5. المتغيرات التكنولوجية. 6. المتغيرات الاجتماعية والثقافية.

- عناصر البيئة المباشرة:

المنشأة:

1. الوسطاء. 2. الموردون. 3. العاملون.

4. المساهمون. 5. الدائتون. 6. العملاء.

7. منشآت متهيل النشاط.

## المحاضرة الرابعة - مبادئ التسويق

### تابع الفصل الثاني

#### ١- المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنشأة من كافة المنشآت والأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ويعني ذلك معرفة الناس .. من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم التي تتضمن انتماءات المستهلكين وفسفتهم Life Style ؟ وفي ماذا يفكرون ؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم .. وما هي القيم Value التي يعيشون بها؟

ويعنى بالقيم ماذا يحبون وماذا يكرهون؟ وما هي معتقداتهم ونظرتهم للحياة؟

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات والسعر ومنافذ التوزيع وكذا الترويج.

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية والمتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموجرافية للمجتمع ونمط الحياة ونمط الحياة، والحس الاجتماعي للأفراد ودور المرأة والمجتمع.

ويعنى بالخصائص الديموجرافية: التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفرادها مثل الموقع، والهجرة بين الريف والمدن، والتوزيع الوظيفي للأفراد، وحجم الأسرة وتوزيع العمر والدخل والنوع والحالة الاجتماعية والديانة والمستوى التعليمي والتوزيع السكاني وكثافته. وتعنى الثقافة: تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمطاً معنياً في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة. ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد.

#### ٢- المتغيرات السياسية والتشريعية:

وتتضمن البيئة التشريعية: القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال منشأة الأعمال، وترجع أهمية القواعد إلى أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية، وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض أنواع السلع وقوانين التسعير الجبرية.

#### ٣- متغيرات البيئة الاقتصادية:

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم، ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية. وتؤثر حالات الرواج والكساد على حجم الأعمال، وتوسع المنشآت إلى دراسة الدورات الاقتصادية، وتتبع هذه الحالات أقتناصاً لفرصها التسويقية.

#### ٤- متغيرات البيئة الطبيعية:

تسعى المنشآت إلى التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة، وتفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعاً من الفرص والمخاطر التسويقية، ففي بيئة بها غابات تتسارع المشروعات التي تبغى استغلال هذه الغابات إلى الظهور، وتعمل معها العديد من الصناعات المكمل

#### ٥- متغيرات المنافسة:

من العوامل الهامة التي يسعى رجال التسويق إلى فحصها في البيئة المنافسة كيف يُطور هيكل المنافسة؟ ومن هم المنافسون الجدد في السوق؟ ومن هم المنافسون الذين تركوا السوق؟ ولماذا؟ وهل استفادت منشأتنا من الحصة التسويقية التي تركها المنافسون المغادرون للسوق؟ ويختلف الدور الذي يلعبه رجال التسويق وفقاً لنوعية السوق الذي يتعاملون فيه من وجهة نظر المنافسة. وعليهم أن يميزوا بين أربعة أنواع رئيسية للسوق:

١. المنافسة الكاملة: ويعني ذلك وجود عدد كبير من الشركات الإنتاجية تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماماً في كافة الجوه، ويتم التركيز على الولاء للماركة أو الشركة المنتجة.
٢. المنافسة الاحتكارية: وتعني وجود عدد كبير من المنشآت في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال المختلفة في المواصفات ولكنها متنافسة وأن العملاء ليس لديهم صور متكاملة عن كل ما يجري في السوق من منتجات أو سياسات أسعار وتوزيع.
٣. احتكار القلة: يعمل في ظل هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكم حجم إمكانياته، ويعرف جيداً ما يفعله الآخرون ولدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية، ولا يتمتع المستهلك بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين ومن أمثلة هذه الأسواق منتج السيارات والأدوات الكهربائية.
- ٤- الاحتكار: أي الاحتكار الكامل حيث تعمل منشأة واحدة في السوق ولا تعمل أمامها أية قوة تنافسية أخرى، وتحظر الكثير من البلدان عملية الاحتكار حماية لمستهلكيها.

و إذا ما أرادت المنشأة إجراء تحليل كامل لبيئتها المنافسة فإن عليها القيام بمجموعة من الخطوات:

١. ضرورة تحديد السوق. ٢. تحديد المنافسين. ٣. تقييم سياسات وبرامج المنشأة.
  - ٦- المتغيرات التكنولوجية: يمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في منشآت الأعمال فرصاً تسويقية حقيقية لبعض المنشآت، كما أنه تمثل مخاطر شديدة لمنشآت أخرى.
- وقد تعددت صور التكنولوجيا التي دعمت الأنشطة التسويقية في مقدمتها الإئتمان وإمكانية الشراء عبر القارات، والبيع بالتلفزيون وتطويره من خلال القنوات الفضائية.
- وقد أضافت شبكة الإنترنت أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع وعقد الصفقات ببلايين الدولارات، ليكون هناك فرع متخصص في التسويق عبر الإنترنت.

#### مستقبل التسويق:

#### بحوث التسويق :

سوف تصبح البحوث الميدانية الأداة الرئيسية لعالم المستقبل .. وسوف تكون هناك أسرع عمليات بحوث تسويق ميدانية .. ستة أسابيع فقط الحد الأقصى لأكبر البحوث التسويقية.

العملاء: سوف تزداد قوة العميل ليقود المنتجات في السوق مع توافر معلومات فريدة عن العملاء.

المنتجات: سوف تواجه المنشآت عناء أكثر في تنويع وتشكيل المنتجات، حيث تبني المنافسة على قيمة العميل Customer Value أكثر من الاعتماد على قيمة السلعة أو Product Value.

الإعلان: سوف يزيد الاهتمام بالاسماء التجارية الكبيرة كأساس لإثارة الدوافع.

التسويق المباشر: سوف يشهد العالم تزايد عدد الوكالات المتخصصة في التسويق المباشر مع التقدم الهائل في إعداد الأدلة الإلكترونية. وسائل الترويج: سوف تغلق المعارض الكبرى في أنحاء العالم ليحل محلها المعارض الإلكترونية عبر الإنترنت. التوزيع: سوف يتم إدارة الأصناف والمخزون والتعامل مع الوكلاء علمياً من خلال الإنترنت ليوفر نحو ٦٠% من تكلفة المخزون. البيع الشخصي: تلعب أدوات البيع المتطورة دوراً هاماً في اقناع العملاء مع استخدام أفضل للبيع بالملتميديا مع استخدام أوسع للكمبيوتر. تعليم التسويق: سوف يكون مناهج التجارة الإلكترونية أهم المناهج التي تدرس في كليات الإدارة وسوف تكون عالمية الأعمال هي السمة المميزة للتسويق.



## المحاضرة الخامسة - مبادئ التسويق

### الفصل الثالث: سلوك المستهلك النهائي

\* ما هو السوق: تعنى كلمة السوق Market الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة.

**والمفهوم الأول والشائع:** هو ان السوق هو بمثابة المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري، حيث يتم تبادل السلع والخدمات.

**ومن وجهة نظر رجال الاقتصاد:** فإن السوق يعنى البائعين والمشتريين الحاليين و المرتقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة.

**وجهة نظر رجال السوق فإن:** السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين و المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، و لديهم القدرة والرغبة على الشراء و الذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة.

\* **سلوك المستهلك:** سلوك المستهلك Consumer Behavior هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.

**أولاً: العوامل المؤثرة على السلوك :-** و نتناول في هذا الجزء النقاط الهامة التالية

١. الدوافع. ٢. ماسلو ودوافع السلوك الانساني. ٣. تحويل الحاجات الى منافع.

٤. الدوافع الاولية والدوافع الانتقائية. ٥. الدوافع العقلية والدوافع العاطفيه.

### (ويوضح الشكل التالي تلك المؤثرات)



### \* تعريف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.

- ومن المؤثرات الفردية: الدوافع والتعلم والإتجاهات والإدراك.

- ومن المؤثرات الجماعية: الجماعات الأولية المنتمية لها الفرد والعناصر الثقافية.

### ١. الدوافع:

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين ، أى أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما .. و هذه القوة الدافعة تنأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة.

ومن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان.



### ٢. ما سلو ودوافع السلوك الانساني:

أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ما أوضحه (إبراهيم ماسلو Maslow) من أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة و تخضع لنموذج هرمي، و ترتقى وفقاً لرقى الإنسان و أعتبر ماسلو أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية.

وتعتبر **نظرية الحاجات لماسلو** من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:

١. إرتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

٢. تدرج حاجات الإنسان و توازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي و باقي الدوافع تخلق التوازن النفسي و الاجتماعي لدى الفرد.

٣. إختلاف الأفراد في وسائل و أساليب إشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات وإختلافها.

٣. **تحويل الحاجات إلى منافع:** إن العميل يحتاج إلى شراء و تأجير السلع و الخدمات اللازمة لإشباع واحدة أو أكثر من الحاجات البشرية و التي تنقسم إلى أربع حاجات:

حاجات فيسيولوجية Physical Needs  
حاجات عقلية Mental Needs  
حاجات عاطفية Emotion Needs  
حاجات روحية SPIritual needs

### ٤. الدوافع الأولية والدوافع الإنتقائية:

**دوافع أولية:** هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية و عندها يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لهماً أو حاجته للدفع أو حاجته للأمان.

**دوافع إنتقائية:** ويقصد بها رغبة المستهلك في إقتناء صنف معين أو سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر.

### ٥. الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية:

**دوافع عقلية:** ويقصد بها دوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، و يزن المنافع التي تحققها ويفحص مدى ما تتمتع به من جودة و ما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

**دوافع عاطفية:** هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمة دوراً هاماً في إتخاذ القرار الخاص بالشراء.

**ثانياً: متى يشتري المستهلك...** ويتضمن هذا الجزء الموضوعات التالية:

بعض أنماط السلوك الشرائي

(أ) العادة الشرائية. (ب) الولاء للمنتجات "أنواع الولاء". (ج) أنواع الولاء.

\* **بعض أنماط السلوك الشرائي:** تتعدد الأنماط السلوك الشرائي وهي اهم الانماط الشائعة والتي تحتاج الى اهتمام رجال تسويق ومن تلك الانماط: العادة الشرائية والولاء للمنتجات والشراء الفوري:

**العادة الشرائية Habitual Choice:** والعادة الشرائية هي نتاج قرار عاطفي ناتج عن إستخدام السلع و الخدمات لعدة مرات بما يحقق الإشباع المطلوب والذي يخلق نوعاً من الولاء وأن المستهلك يتحرك إلى سلع وخدمات أخرى إذا لم يجد هذه المنتجات، ولا يستخدمها مرة أخرى، لذلك فإن قوة الإشباع يجب أن تبدأ من الخطوة الأولى للتجربة Trial ولكن قد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلي منظم لمقارنة البدائل المتاحة.

**الولاء للمنتجات Brand Loyalty:** الولاء لمنهج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة.

**أنواع الولاء:** ولاء عاطفي – ولاء للأسم – ولاء للصفات الحاكمة – ولاء الارتباط – الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير – ولاء التعامل الطويل المألوف – الولاء المرتبط بالراحة – الشراء الفوري.

وسوف نتناول تلك الأنواع الثمانية فيما يلي تفصيلاً

**ولاء عاطفي Emotional Loyalty:** حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعه للتجربة.

**الولاء للأسم Identity Loyalty:** وهو الولاء إلى أسم معين بذاته يحمل قدراً من الإحترام لدى العملاء ويصبح جزءاً منهم.

**الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty:** ونعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة، مثل سهولة التعلم، سهولة الإستخدام .. إلخ ، مثل ولاء المستهلك المصري للشاي الغامق اللون قوى الرائحة.

**ولاء الارتباط Contract Loyalty:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الإستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة.

**الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching Cost Loyalty:** حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد ، مثل الولاء لنوع معين من البنوك.

**الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity Loyalty:** وهو الولاء الناتج عن ترسب أسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الإستخدام **top - of - Mind Brand Awareness:** أي أقصى درجات المعرفة وذلك مثل ماركات الكولا (بيبسي - كوكا) الشهيرة.

**الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك أو توزيعها بالتليفون.

\* **الشراء الفوري Impulse Buying:** يعرف الشراء الفوري بأنه الشراء دون تخطيط مسبق ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك.



## المحاضرة السادسة - مبادئ التسويق

### تابع الفصل الثالث

#### العوامل السيكولوجية الموجهة لسلوك المستهلك

\* ويتضمن هذا الجزء الموضوعات التالية:

١. الإدراك.
٢. التعلم وعوامل التعلم.
٣. الاتجاهات وخصائصها وأركانها.
٤. الثقافة.

#### \* ١. الإدراك: Perception

يعرف الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب والمعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس". ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للتعلم حيث انه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه والسلع والخدمات المنشآت، ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوفرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض.

#### سؤال: كيف يمكن دعم عملية الإدراك؟

والإجابة على هذا السؤال فأنا نقول انه يمكن دعم عملية الإدراك عن طريق:

- إعطاء أهمية خاصة للاستثناء والتباين بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص والمختلف في اتخاذ القرار الشرائي.
- لا تعرض معلومات غير منطقيه مع فكره العميل أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها العميل فقد سئم العميل شعارات: أنت الأوحده، والأفضل، والأحسن.

#### \* ٢. التعلم: Learning

هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين:

#### الأولى: هي المدخل السلوكي.

ويستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كطريقه للتعلم وطبقا لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل تقديم المنتجات الجديدة أو العينات أو الكوبونات لكي يغري المستهلك على تجربته السلعة.

#### الثانية: هي المدخل المنطقي.

وهو لا يهمل العلاقة بين المثير والاستجابة ولكنه ينظر إلى المستهلك على انه تركيبه أكثر تعقيدا وبعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المنهج أن المستهلك تركيبه معقده وانه من الصعب التنبؤ بسلوكه.

#### \*\* عوامل التعلم:

١. دوافع drives: هي القوى الداخلية والخارجية المطلوب من المستهلك أن يتفاعل معها.
٢. المدخل cues: هي الإشارات التي تحدد من خلالها البيئة المحيطة نمط الاستجابة المطلوبة.
٣. الاستجابة response: رده الفعل السلوكية الناتجة عن الدوافع والمغريات البيعية.
٤. الدعم reinforcement: هي النتائج المترتبة على عملية الاستجابة ومن الممكن أن تكون هذه النتائج ايجابية وقد تكون سلبية.
٥. العقاب punishment: ما يمكن أن يحدث في حاله السلوك الخاطيء.

#### \*\* التعلم هو:

التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية.

#### \*\* كيف يتفاعل العميل مع المنتجات؟

المعلومات < الإدراك < المكونات المؤثرة في المنتج < تقييم المنتج < سلوك الشراء.  
( الحاجات )

#### \* ٣. الاتجاهات وخصائصها وأركانها:

- أ. الاتجاه: هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعه أو مجموعه أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة.
- ب. خصائص الاتجاهات:
  ١. الاتجاهات هي أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات.
  ٢. الاتجاهات تكون عن شيء معين: وقد يكون هذا الشيء عاما وقد يكون هذا الشيء خاص.
  ٣. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: أن الاتجاهات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية ولا تكون عادة محايدة.
  ٤. الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: طالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها والتعميم هو احد صفات الاتجاه حيث من يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المناجر فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظره ايجابية.

#### ج. الأركان الأربعة لعملية الاتجاهات:

والتي أشار إليها دانييل كانتر باعتبار أن الاتجاهات تؤدي إلى:

١. تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الايجابية التي يقدمها رجل التسويق.
٢. يؤدي الاتجاه إلى أن المستهلك يميل إلى إشباع حاجاته لتقليل توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره.

٣. تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورتهم عن أنفسهم وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن تربط السلع بالطبقات المستهلكة لها.

٤. تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات الإنتاجية.

#### \* ٤. الثقافة: CULTURE

هي مجموعة معقده من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محدد ومنظمه للسلوك الإنسان. (٠) وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم ولغة التخاطب والكتابة وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

**ثالثاً: العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات في السلوك المستهلك:**

**ويتضمن هذا الجزء الموضوعين التاليين:**

#### **الأول: الطبقة الاجتماعية:**

هي الأقسام ذات التكوين المتألف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهه وأساليب حياه متماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محدد.

#### **الثاني: سلوك الجماعة:**

من الصعب الفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له أثره القوي على سلوك الفرد وهناك ثلاث جماعات تؤثر بشده على سلوك الفرد وهذه الجماعات هي:

#### **(أ) الجماعة الأولية Reference groups:**

وهي الجماعات التي ننتمي إليها والتي تعرف على أنها الجماعات الأولية وهذه الجماعات تضم زملاء الدراسة أو العمل وأصدقاء النادي أو أي تكوين مشابهه يقوم بتحديد أنماط سلوك الفرد ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثير قويا على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء إلى الجماعة.

#### **(ب) قادة الرأي:**

بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين فالفنانون والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرون لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي فإذا كانت جماعه ما ترتبط بلاعب أو نادي معين وكان هذا اللاعب أو النادي يستخدم منتجا معيناً فإن جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في اقتناءه.

#### **(ج) الأسرة:**

أن الأسرة تعتبر جماعه أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة والحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هي من هو الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة.

#### **\*\* الوظيفة:**

قد تملئ وظيفة الإنسان عليه أن يستخدم سلعا أو خدمات معينه وينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية فالطبيب يحتاج إلى بالطو أبيض كما يحتاج العامل إلى حذا خاص أو بدله خاصة.

#### **\*\* الدخل:**

يمثل الدخل علاقة لها أهميتها في سلوك المستهلك حيث تتضح هذه العلاقة في الجوانب الآتية:

١ - القدرة على تحمل المخاطر.

٢ - البحث والتسوق.

٣ - الخبرة بالمنتج.

المحاضرة التاسعة - مبادئ التسويق  
الفصل السادس: التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية

أولاً: خطوات التخطيط الاستراتيجي:

ينبغي التخطيط الاستراتيجي في المنشأة على مجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:

- ١- تحديد الرؤية المستقبلية.
- ٢- المهمة وتشمل: (القيمة المطلوبة للعملاء - القيم الحاكمة لأعمال المنشأة).
- ٣- صياغة الأهداف.
- ٤- صياغة الاستراتيجيات العامة.
- ٥- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة المختلفة.
- ١- تحديد الرؤية المستقبلية: هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلاً في عقول العملاء والمعاملين.
- ٢- المهمة: المهمة ببساطة هي تحديد كيف ستقوم المنشأة بالعمل المستقبلي لتحقيق الرؤية. حيث يتحدد بشكل واضح:
  - أ) ما مجال النشاط. (ب) من العملاء. (ج) ما الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المنشأة في توليد القيم لكسب الأعمال والاحتفاظ بالسوق.
  - والمهمة لا يجب أن تكون واسعة جداً أو ضيقة للغاية. وتحدد المهمة عنصرين أساسيين هما:
    - أ- القيمة المطلوبة للعملاء: هي مجموعة من القيم الحاكمة التي يبحث عنها عميلك عند التعامل مع منشأتك والتي يمكن ن تحصل عليها المنشأة من بحوث ابتكاره متقنة.
    - ب- القيم الحاكمة لأعمال المنشأة: هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة وهي القيم اللازمة لدعم أداء مهمة المنشأة.
- ٣- صياغة الأهداف: الهدف هو الناتج المتوقع من نشاط المنشأة ويجب أن يكون الهدف واضحاً ومحدداً وبصورة مكتوبة وقابلة للتنفيذ.
- ٤- صياغة الاستراتيجيات العامة: الإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانيات الاستفادة من موارد المنشأة المادية والبشرية في تحقيق الأهداف في ظل مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة.
- ٥- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة المختلفة: والمقصود الأنشطة مثل التسويق والإنتاج والأفراد والتمويل والتي تمكن من تحقيق الأدوات التفصيلية والموارد واستخدامها الاستخدام الأمثل في تحقيق مهمة المنشأة وأهدافها.

والشكل التالي يوضح خطوات عملية التخطيط (خطوات عملية التخطيط في المنشأة):



ثانياً: عناصر الخطة التسويقية الإستراتيجية:

- ١- تحليل الموقف.
- ٢- تقييم الفرص والمخاطر التسويقية.
- ٣- صياغة الأهداف التسويقية.
- ٤- تكوين الاستراتيجيات التسويقية.
- ٥- صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل.
- ٦- وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ.
- ٧- تنفيذ الخطة ومطابقتها.
- ٨- تقييم الخطة.

\*\* عناصر الخطة التسويقية الإستراتيجية:

تتكون عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق من مجموعة من الخطوات يمكن توضيحها في الشكل التالي: (عناصر الخطة التسويقية)

١. تحديد السوق المرتقب.
٢. تحديد الأهداف التسويقية.
٣. دراسة وتحليل البيئة التسويقية وتحديد الفرص والمخاطر التسويقية.
٤. تحديد وصياغة المزيج التسويقي.
٥. تحديد الإستراتيجيات التسويقية.
٦. تحديد المركز التسويقي.
٧. تقييم الخطة.
٨. تنفيذ الخطة.
٩. صياغة البرامج الزمنية والمالية.

١- تحليل الموقف:

تحليل الموقف هو تقييم مبدئي للسوق، يمكن استخدامه في تحليل السوق وتحديد السوق والوقوف على الصفات والخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة والاستثمار المطلوب وأدوات التطوير والتوزيع، ودرجة ثبات الطلب وتقدير حجم ونوعية العملاء المرتقبين.

٢- تقييم الفرص والمخاطر التسويقية:

تقوم المنشأة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة والمقدرة على أساس حاجات العملاء وإمكانية إشباعها وكذا نقاط القوة والضعف في المنافسين ويتطلب ذلك بلا شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين والعملاء والعوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمنشأة. والفرصة هي منفعة ( وحاجة لم تشبع بعد ) ولدى مؤسستنا إمكانيات لتحقيق هذا الإشباع وهي الناتجة عن تحليل عوامل القوة التي لدينا وعوامل ضعف المنافسين.

معلومات <	البيئة	المنافسة	الموارد والتقدير
تحليل <	الفرص والمخاطر	مصادر القوة والضعف	
تخلق بدائل <		بدائل إستراتيجية	
تقييم واختيار <	أهداف	إستراتيجيات	

ومن أهم ما يعطي المنشأة فرصاً تسويقية دراسة ما يلي:

- ١- التكنولوجيا الجديدة واستخداماتها.  
٢- استغلال خبرات المنشأة السابقة في منتجات جديدة.  
٣- تقديم خدمات مساعدة للعملاء تساعد في دعم الخدمات الأساسية.  
٤- أسعار المنافسة.  
٥- صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين.

### ٣- صياغة الأهداف التسويقية:

تعتبر الأهداف القاعدة الأساسية في صياغة أي خطة تسويقية ، إذ انه بدون وجود هذه الأهداف فإن الخطة لن يكون لها أية أغراض عملية ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع.

( ) والهدف التسويقي هو صياغة لما تريد المؤسسة الوصول إليه مستقبلا، والهدف التسويقي شأنه شأن الأهداف الأخرى يجب أن يكون محددا قابلا للقياس فضلا عن ارتباطه بمدة زمنية معينة وعليه أن يعكس سلوك السوق المرتقبة.

### ٤- تكوين الاستراتيجيات التسويقية:

وهي تلك الأدوات التي تمكن المنشأة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل وتنبني صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف تعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنشأة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء.

### خطوات تكوين الاستراتيجيات التسويقية:

#### أ- حدد السوق المرتقبة:

السوق المرتقبة هي تحديد إلى من سوف نقوم ببيع سلعا وخدماتنا في السوق؟ وبالتالي فإن السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبين الذين تتوافر لهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجاتنا مقسمين وفقا لفئاتهم المختلفة.

#### ولكن كيف يتم تحديد السوق المرتقبة؟

- حدد المشترين أو المستخدمين المرتقبين لمنتجاتك .
- قارن بين الهدف الحالي، وهل يمكن تحقيق الهدف أم يجب أن نبحث عن زيادة؟
- حدد أهدافك من المشترين كثيفي الاستخدام.
- حدد شكل السوق النهائي.



### ب- اختيار المركز السوقي المتميز:

إن اختيار المركز السوقي من الأمور التي يتوقف عليها نجاح منتجاتك في السوق، وكلما كان هناك ارتباط قويا بين المغريات البيعية والمنتجات والحاجات والرغبات المرتقبة للعملاء أمكن الحصول على نصيب أكبر في السوق.

### خطوات تحديد المراكز السوقي:

- حدد مجموعات المنتجات المنافسة في السوق.
- حلل العناصر الحاكمة التي تحدد موقع المنتجات.
- اجمع المعلومات من عينة العلماء الحاليين المرتقبين عن انطباعاتهم عن كل من المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- حلل المركز السوقي للمنتجات في عقول المتعاملين (مدى ثبات الصورة الذهنية).
- حدد الموقف الحالي لمنتجاتك في السوق مبيئا المنتجات المنافسة.
- حدد مجموعة من عوامل التفضيل لدى العملاء بالنسبة لمنتجاتك.
- حدد المركز السوقي لمنتجاتك وقسم شوكك.
- تخير إستراتيجية المركز السوقي الملائمة.

### وتحدد أنواع التميز المرتبط بمنتجاتك وفقا لدراسة المزايا التنافسية والتي عادة ما تكون في صورة:

١. الاختلاف في المنتج ذاته.
٢. التميز في منفعة جديدة للعملاء.
٣. اختيار نوعية معينة من العملاء المتميزين.
٤. إضافة استخدامات جديدة لمنتجاتك.
٥. التميز السعري.
٦. الارتباط بسلع وخدمات أخرى.
٧. حل أية مشاكل تواجه العملاء.

### ج- تحديد المميزات التنافسية:

الميزة التنافسية هي ما تختص به منشأة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المنشأة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل.

## المحاضرة العاشرة - مبادئ التسويق تابع الفصل السادس

### خطوات الحصول على الميزة التنافسية:

- حدد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقدير لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدينا مقارنة بالمنافسين.
- حدد أساس ونطاق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس فقد تحصل على ميزة تسويقية وهي قدرة المنتجات من سلع وخدمات على تقديم إشباع أفضل لحاجات ورغبات العملاء المرتقبين.

### برنامج الحصول على الميزة التنافسية في السوق:

- حدد أسس ومجالات المميزات التنافسية واحصرها.
- اعد الإستراتيجية المنافسة للتنفيذ.
- توقع ردود فعل المنافسين.
- عرف الفرص المتاحة.

### وتنقسم الميزات التنافسية عموماً إلى:

- (أ) **ميزة تسويقية لها آثار عامة:** وهي وجود ميزة يتمتع بها المنتج تعطيه ميزة قوية على منتجات المنافسين. وتأتي هذه الميزة من: قيادة تكنولوجية في نفس مجال الأعمال، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات أعلى من المنافسين. تقديم خط منتجات متكامل، حيث أن ذلك يعطي الشركة فرصة أكبر للحصول على ولاء المستهلكين.

- (ب) **الميزة التنافسية في التكلفة على مستوى السوق:** هي قدرة المنشأة على إنتاج أو تسويق منتجات بتكلفة أقل عن المنافسين ويتحقق ذلك عادة من خلال: ١. تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير. ٢. الاستفادة من الخبرات المترجمة بما يحقق خفض التكاليف. ٣. تحقيق إنتاجية أكبر بتخفيض تكلفة العمليات الإنتاجية والتسويقية.

- (ج) **العمل من خلال أقسام سوق مربحة:** وتصلح هذه الميزة التنافسية لمنتجات التي تعمل من خلال سوق شبه محمية لا يستطيع المنافس النفاذ إليها بسهولة مع ضرورة أن تكون لدى المنشأة مقومات الدفاع عن هذه الشريحة.

### والشكل التالي يوضح أنواع المميزات التنافسية:



- ٥- **صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل:** والذي يحقق الاستراتيجيات الموضوعة والتي تتضمن تطوير المنتجات والتسعير والتوزيع والمزيج الترويجي.

- ٦- **وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ:** حيث يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها مقسمة وفقاً لوحدة النشاط المختلفة ويتم تحديد المسئول عن التنفيذ ووقت القيام بالمهام.

### ٧- تنفيذ الخطة ومطابقتها.

### ٨- تقييم الخطة:

إن الوقوف على نتائج الخطة التسويقية من الأمور الضرورية في عالم الأعمال، وحيث أن تنفيذ خطة معينة يحمل الكثير من المخاطر لذا عادة ما يتم تقييم الكثير من عناصر الخطة قبل البدء في التنفيذ الفعلي.

### ثالثاً: تحليل المنافسة: (لماذا نحلل المنافسة؟)

١. الرغبة في مواجهة (الداخلين الجدد) والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات.
٢. الرغبة في مواجهة التغيير في تطلعات العملاء، ورغباتهم المتزايدة في تكلفة أقل وجودة أعلى.
٣. مقاومة ما يقوم به المنافسون من أعضاء السوق.
٤. مواجهة تحديات التطور في السوق.
٥. التعامل بشكل أفضل مع التطور التكنولوجي.

**ماذا يعني المنافس؟** من وجهة نظر المنشأة، فالمنافس هو أي مؤسسة تشاركنا في الحصول على حصة من أموال العملاء المنفقة على نفس نوع المنتجات. **والمنافسة نوعين:**

**أولهما المنافس المباشر:** وهو الذي يقدم سلعا وخدمات تتطابق بشكل كامل مع منتجاتنا في السوق.  
**وثانيهما المنافس غير المباشر:** وهو الذي يقدم سلعا وخدمات تؤثر على الإقبال على منتجاتنا وتمكن من التحول لقطاع من السوق إليها.

## بعض أدوات تحليل المنافسة:

١. تحليل التكاليف التنافسية: إن التعرف على تكاليف المنافسين أمر ضروري ، إذ أن المنشآت التنافسية التي تتمتع بإمكانية خفض تكلفتها تمثل ضررا بالغاً لموقف المنشأة في السوق.

٢. تحليل العلاقات بين المنتج والسوق وبيننا وبين المنافس: ويعني هذا التحليل بفهم المنشأة لطبيعة دور المنتجات الخاصة بنا، والخاصة بالمنافسين في إشباع حاجات ورغبات العملاء، ويتم ذلك من خلال إعداد قوائم الاستقصاء.

٣. تحليل عناصر القوة والضعف: يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسة ويمتاز هذا التحليل لشموليته وإبرازه لنواحي القوة والضعف المؤثرة على الفرص والمخاطر التسويقية ويتضمن ما يلي:

- ما مظاهر القوة التي تتميز بها Strength وما أوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك ويحددها في سلعة وخدماتك؟
- ما أهم مظاهر الضعف التي توجد لدينا، إذ عليك إن تعلم أن مظاهر الضعف هي مخاطر تسويقية مستقبلية وعلينا أن نحدد مظاهر الضعف في منتجاتنا.
- حدد الفرص المستقبلية أن الأهمية الخاصة التي تعطىها مؤسستك لمظاهرة القوة هي فرص تسويقية مؤجلة.
- حدد التهديدات التي يمكن أن تواجهك من جراء نقاط الضعف لديك أو نقاط القوة لدى المنافسين.

## ➤ ويمكن التحليل السابق من:

١. موازنة المغريات البيعية ومراكز القوة التي تختص بها المؤسسة مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
٢. العمل على تحديد تأثير مراكز الضعف لدى المؤسسة والعمل على تحويلها إلى مراكز قوة.
٣. العمل على تجنب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب المنشأة.
٤. الخروج بنقاط القوة في سيناريو منظم .



## المحاضرة الحادية عشر والثانية عشر لمبادئ التسويق (الفصل السابع) المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

### أولاً/ ما هي وأهمية نظام المعلومات التسويقية:

ونتناول في هذا الجزء الموضوعين التاليين:

١. ما هو نظام المعلومات التسويقية؟ ٢. أهمية نظام المعلومات التسويقية.

### ١/ ما هو نظام المعلومات التسويقية؟

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استخراجها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

### تتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي:

١. توليد تقارير منتظمة.

٢. إيجاد منظومة من البيانات.

٣. استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد.

### ٢/ أهمية نظم المعلومات التسويقية:

### تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

١. للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق احسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

٢. تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنتظر الى اعمال المنشأة ككل وليس كأجزاء منفصلة.

٣. تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية ورغم ذلك فإن هذه النظم تقلل الى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة بالمنشأة.

٤. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء.

### ثانياً/ مكونات نظام المعلومات التسويقية:

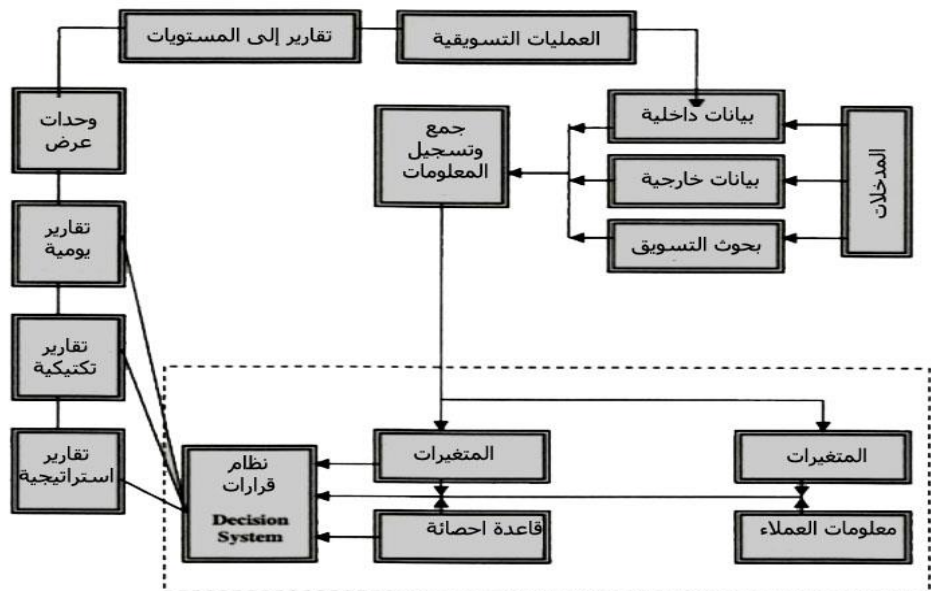
من الضروري النظر الى نظام المعلومات التسويقية من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة اجزاء رئيسية:

١. مدخلات، وهي التي يغذي بها النظام.

٢. عمليات التشغيل والتحليل، وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات.

٣. المخرجات، وهي التي تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها.

### (هيكل نظام المعلومات التسويقية).



### ١/ مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة او غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق كمصدر اساسي للمعلومات عن سلوكيات السوق والمستهلكين.

### ٢/ عمليات التشغيل والتحليل:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات.

### ٣/ مخرجات النظام:

تنقسم الى ثلاثة انواع رئيسية:

١. تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports

٢. معلومات تكتيكية Tactical Information's

٣. معلومات استراتيجية Strategically Information's

#### أ. تقارير خاصة بالعمليات:

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات.

#### ب. معلومات تكتيكية:

تهدف هذه المعلومات الى مساعدة الادارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة.

#### ج. معلومات استراتيجية:

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى.

#### ثالثا/ ما هي بحوث التسويق ومزاياها:

وسوف نتناول في هذا الجزء الموضوعين التاليين:

١. ما هي بحوث التسويق؟

٢. ما هي مزايا بحوث التسويق؟

#### ١/ ما هي بحوث التسويق؟

وهي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية او البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن ان تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي وتختلف بحوث التسويق عن بحوث السوق والتي تتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق والتي تتضمن التركيبة الديموجرافية والسلوك الشرائي للأفراد.

#### ٢/ ما هي مزايا بحوث التسويق؟

١. تحديد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق.
٢. وضع توقعات وافترضاات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.
٣. التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.
٤. التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.
٥. فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة.
٦. استخدام الاسلوب العلمي لدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على اسلوب التخمين.

#### رابعا/ مجالات بحوث التسويق:

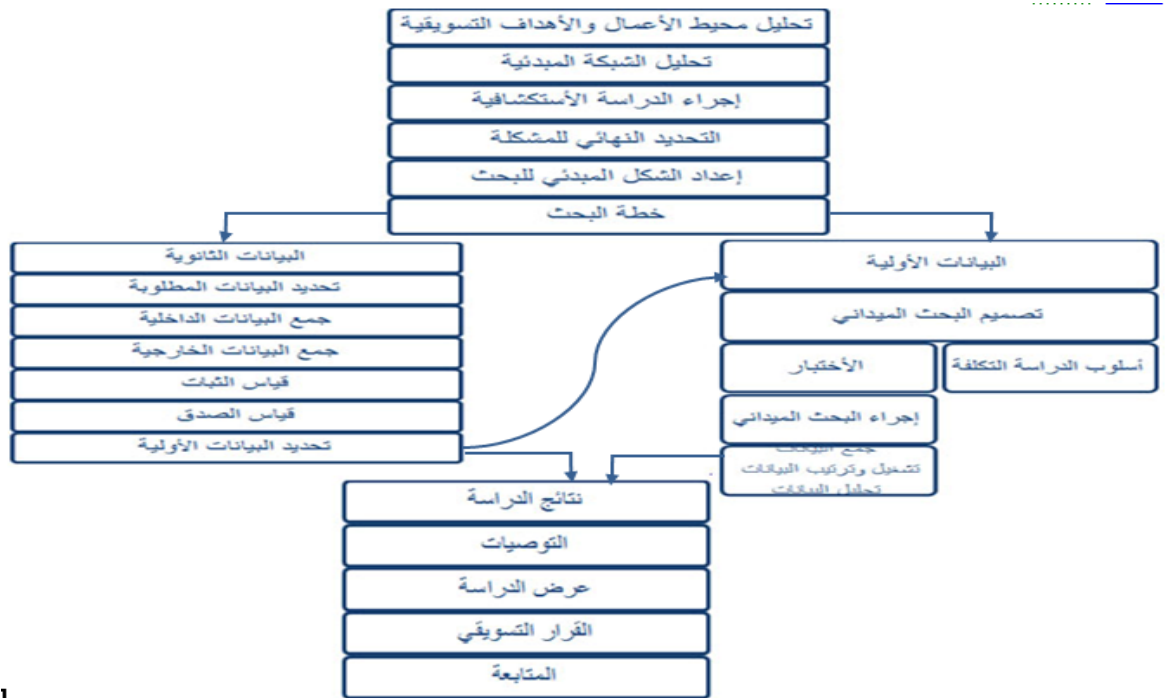
١. التنبؤ قصير الأجل.
٢. اتجاهات الأعمال.
٣. بحوث التسعير.
٤. بحوث الموقع للمؤسسة التجارية والصناعية.
٥. بحوث اعداد نظم المعلومات.
٦. بحوث المهارات التسويقية.
٧. دراسة ارضاء العملاء.
٨. تحصيل الحصة السوقية.
٩. تحديد مواصفات السوق المرتقبة.
١٠. تحليل المبيعات.
١١. وضع الحصص والمناطق البيعية.
١٢. اختبارات السوق.
١٣. متابعة العروض والأرفف.
١٤. بحوث التجارة الدولية(تصدير- استيراد).
١٥. بحوث القيم والعادات الاجتماعية.
١٦. بحوث القيم والعادات الاجتماعية.
١٧. بحوث المنتجات المنافسة.
١٨. اختبارات تعديل وتطوير المنتجات الحالية.
١٩. دراسة العبوة.
٢٠. قياس السوق المرتقبة.
٢١. دراسات مكافآت المبيعات.
٢٢. دراسة وسائل الترويج.
٢٣. دراسات العملاء "الدوافع - قرارات الشراء".
٢٤. دراسات الرسائل الاعلانية.
٢٥. دراسات تقييم الأداء التسويقي الكلي.
٢٦. دراسة الاعلانات المنافسة.

#### خامسا/ انواع بحوث التسويق:

ومن اهم هذه البحوث ما يلي:

١. بحوث السوق والمستهلكين.
٢. بحوث الترويج والإعلان.
٣. بحوث المنتجات.
٤. بحوث التوزيع.
٥. بحوث المبيعات.
٦. بحوث البيئة التسويقية.

#### سادسا/ خطوات البحث الميداني: (عملية بحوث التسويق)



## ١/ تحديد المشكلة وأغراض البحث وأهدافه:

التعرف على ابعاد المشكلة ودراسة ظروفها المحيطة والمتغيرات التي تؤثر فيها وكيف نشأت وبالتالي فإن اهداف البحث تتحدد في معرفة ما المعلومات اللازمة لمساعدة الإدارة في الاختيار بين البدائل المعروضة.

## ٢/ تصميم البحث:

ويتضمن ذلك خطة تحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها ويتضمن تصميم البحث ثلاث خطوات اساسية:

- تحديد نوع ومصادر البيانات.
- تحديد التحليل المطلوب.
- تحديد العينة Sample وطريقة اختيار مفرداتها.

وهو ما سنعرض له تفصلاً فيما يلي:

### (أ) تحديد نوع ومصادر البيانات:

إذ يتوقف نوع ومصادر البيانات على المشكلة المطلوب معالجتها واهداف البحث ويتم تصنيف هذه البيانات الى بيانات ثانوية أي تلك التي يمكن الحصول عليها من المعلومات والكتيبات والسجلات المنشورة والنوع الثاني من المصادر هي المصادر الأولية وهي التي تعد خصيصاً للدراسة وتنقسم بدورها الى ثلاث ادوات: الاستقصاء ، التجربة ، الملاحظة.

### (ب) تحديد التحليل المطلوب:

إذا ما قررت المنشأة إجراء الدراسة فان عليها ان تحدد شكل التحليل الذي سوف تعتمد عليه حيث يؤثر ذلك في اساليب جميع البيانات المطلوبة ومدى توافر سلسلة رقمية زمنية منها.

### (ج) تحديد العينة sample وطريقة اختيار مفرداتها:

وهناك نوعان رئيسيان من العينات: العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد والعينات الغير احتمالية التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة.

### ٣/ تنفيذ البحث الميداني: حيث يتم ما يلي:

- (أ) اختيار العينة: يقوم الباحث بتجهيز اطار المجتمع الذي سوف يتم منه اختيار العينة.
- (ب) تجهيز المقابلين وإجراء المقابلة: يتوقف نجاح الباحث بدرجة كبيرة على اعداد المقابلين وتفهمهم لطبيعة عملهم.
- ٤/ ترميز الاستثمارات ومراجعتها:

يجب ترميز الاستثمارات وإعطائها ارقاما او رموزا معينة سواء قبل جمع البيانات او اثناء جمع البيانات مما يسهل من عملية جدية المقابلين.

### ٥/ تفريغ البيانات:

إن عملية تجميع البيانات عن طريق استثمارات الاستبيان تعتبر وسيلة تتطلب عملية تفريغ لما احتوته من بيانات ضمن جداول معدة.

### ٦: التحليل والنتائج والتوصيات:

يمكن تقسيم هذه الخطة الى مراحل على النحو الاتي:

- (أ) التحليل والتفسير.
- (ب) استخلاص النتائج.
- (ج) التوصيات.

### ٧/ إعداد التقرير النهائي:

يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة وتوصياتها في شكل تقرير ويعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسي بين الباحث والمسؤولين في المنشأة لعرض البيانات التي تم تسجيلها وتحليلها.

تابع المحاضرة الثانية عشر  
الباب الثالث تخطيط وتنظيم الأنشطة التسويقية  
الفصل التاسع (استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها )

اولا: العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية.

- 1- الاهداف الخاصة بالمنتجات.
  - 2- مدى توافر معلومات دقيقه عن تحليل الموقف التسويقي.
  - 3- مدى قدرة المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنافسي
- ( ١) الاهداف الخاصة بالمنتجات: تلعب صياغه الهدف بكل منتج دورا كبيرا في تحديد شكل الاستراتيجية المتبعة
- ( ٢) مدى توافر معلومات دقيقه عن تحليل الموقف التسويقي : حيث ان توفر تلك المعلومات يؤدي الى معرفه الفرصه التسويقية ويستخدم في ذلك التنبؤ الذي يحدد الفجوة بين السوق المرتقبة والطلب المرتقب .
- ( ٣) مدى قدره المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنافسي : اذ انه من الضروري ان يتوافر لواقعي الاستراتيجية بعض العناصر المتعلقة ب:

- ❖ نصيب المنشأة في السوق
  - ❖ مدى ما يملكه المنافسون (خدمات، جوده، سعر ) .
  - ❖ الشريحة السوقية المستفيدة
  - ❖ تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين (رقم الايرادات، حجم قوة المبيعات، الطاقة الإنتاجية) .
- ثانيا: استراتيجية تحديد السوق المرتقبة : تتعدد الخيارات والبدائل الاستراتيجية امام منشأة الاعمال ويصبح اختيار وتحديد السوق المرتقبة من الامور الصعبة ومن اهم الوسائل المساعدة في هذا الامر نموذج اختيار السوق :
- نموذج اختيار السوق : الهدف منه : مساعده اداره المنشأة في اختيار السوق المرتقبة وفقا للموارد المتاحة.
- خطوات النموذج :

- 1- وضع توصيفا لأسواق المستخدم النهائي والخدمات وفقا لمجموعات متقاربه الخصائص والسمات .
  - 2- المقارنة بين الاهداف الموضوعه مقدما والمجموعات المختلفه من الاسواق المرتقبة لتحديد دور أي منها في تحقيق اهداف المنشأة .
  - 3- تحديد ما السوق المرتقبة التي يمكن ان يتم خدمتها في ضوء الامكانيات الوارده .
- استراتيجية تحديد السوق المرتقبة قد تأخذ احدى ثلاث اشكال وهي :

- 1- استراتيجية عدم التجزئة (الاسواق الموحدة)
  - 2- استراتيجية تجزئه السوق
  - 3- استراتيجية التركيز
- ١/ استراتيجية عدم التجزئة الاسواق الموحدة :

معناها : استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق  
استخدامها : في حاله وجود حاجات نمطيه لكافه فئات المستهلكين  
ميزتها : انخفاض تكلفه الجهود التسويقية

شروط النجاح:

- ان تكون هناك نسبة كبيره من اجمالي عدد المستهلكين احتياجاتها متشابهة ورغباتها متقاربه نحو المنتج
  - ان يكون التنظيم قادر على تنظيم وتعظيم المزيج التسويقي الذي يشبع حاجات المستهلكين
- ٢/ استراتيجية تجزئه السوق :

معناها : تعدد السياسات التسويقية لتعدد الاسواق  
هدفها: تحقيق اقصى مبيعات معينه عن طريق الوصول الى مختلف فئات المستهلكين  
ميزاتها : تستخدمها المنشأة في تنوع وتشكيل المنتجات او انتاج سلعه بأسعار متعدده تناسب مختلف فئات المستهلكين  
ارتفاع تكلفه التسويق

٣/ استراتيجية التركيز :

معناها: توجيه الجهود التسويقية الى اسواق معينه  
المزايا: تركيز الجهود التسويقية على مجموعه واحده من المستهلكين - تجد المنظمات التنافسية صعوبة في دخول هذا السوق  
العيوب : خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأي سبب تأثيرا خطيرا لاعتمادها الكامل على مجموعه واحده من المستهلكين  
احتمال نجاح منشأة منافسه في اختراق سوق هذه المجموعة

ثالثاً: تجزئه السوق (لماذا تجزئه السوق) :

- ( ١) تجزئه السوق : معناها تقسيم السوق لقطاعات متجانسه مع النظر لكل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة
- الخلاصه: (تقسيم السوق الى اسواق منفصله لغزو كل منها على حدة )
- ( ٢) لماذا تجزئه السوق : لتحليل السوق اكثر ومعرفه الحاجات والرغبات
- مزايا تجزئه السوق :

\* تحديد السوق تحديدا دقيقا

\* امكانيه وضع برامج التسويق

\* التعرف على اسباب القوه والضعف

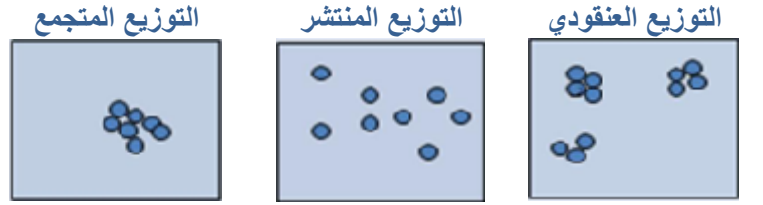
\* توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية بأفضل طريقه

**انماط تجزئه السوق :** التوزيع المتجمع .... التوزيع المنتشر ..... التوزيع العنقودي .

**التوزيع المتجمع :** يعني ذلك وجود مجموعه في السوق لديها نفس مستويات التفضيل

**التوزيع المنتشر :** ويعني الانتشار الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين وتباينها وتغيره

**التوزيع العنقودي :** وهو التقسيم الطبيعي للمستهلكين والذي يعني تباين مستويات التفضيل



**رابعا: اسس تجزئه سوق المستهلكين**

١- خصائص السكان

٢- نوعيه العملاء

أ- مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائيا

ب- مستهلكين يستخدمون السلعة حاليا

ج- مستهلكين يستخدمون السلع المنافسة

د- مستهلكين سابقين

٣- التقسيم وفقا لانطباعات المستهلك وافكاره تجاه المنتجات

٤- التقسيم وفقا للمنافع

**(١) خصائص السكان :** يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الاجتماعية للسكان مثل السن والجنس والمهنة والتعليم وذلك بما يكفل توجيه

السياسات التسويقية بما يناسب كل فئة منها

**(٢) نوعيه العملاء :** يواجه رجال التسويق عدد من البدائل التي يضطر مراعاها الى تجزئه السوق الى فئات طبقا لاستخدامهم للسلعة ومنها :

أ- مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائيا

ب- مستهلكين يستخدمون السلعة حاليا

ج- مستهلكين يستخدمون السلع المنافسة

د- مستهلكين سابقين

**(٣) التقسيم وفقا لانطباعات المستهلك وافكاره تجاه المنتجات :** وهي تلك العوامل التي تتعلق بدوره حياه المنتج المعلن عنه في ذهن

المستهلك وكذا مدى ما تحظى به المنشأة ومنتجاتها في نفوس المستهلكين .

**(٤) التقسيم وفقا للمنافع :** يمكن اختيار الاسواق المرتقبة وفقا للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين فعند دراسة التقسيم يتم

تحديد صفات وخصائص المستهلكين ثم يتم التركيز على اشباع فئات معينة منهم وحتى يمكن تقسيم السوق على اساس المنافع فإنه يجب

تحليل هيكل المنافع بغرض البحث عن فرصه تسويقيه جديده للسلع والخدمات المنتجة

**خامسا: اسس تجزئه اسواق مشتري المنشآت**

١- تقسيم وفقا للمناطق الجغرافية

٢- حجم المنشأة المتعاملة

٣- فلسفه الإدارة

٤- نوعيه النشاط

**(١) التقسيم وفقا للمناطق الجغرافية :** وهو يبين اماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام او الطرق او المستهلكين ويؤثر هذا التقسيم

في سياسات المنشأة المتعلقة بالاتصال والبيع والتوزيع

**(٢) حجم المنشأة المتعاملة :** حيث يمكن تقسيم المنشأة المشتريه الى كبيره ومتوسطة وصغيره

**(٣) فلسفه الإدارة :** تؤثر فلسفه الإدارة في المنشأة المشتريه على سياسه التعامل مع المنشأة

**(٤) نوعيه النشاط :** حيث يتم تقسيم الصناعات عادة الى استخراجيه وتحويليه كما يمكن تقسيم الاستخراجية الى الزراعة والصيد

**التقسيم متعدد الأبعاد :** هو تقسيم يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة او الجزء التسويقي ونوعيته وصفاته

**خطوات اجراء التقسيم :**

١- حلل الموقف السوقي وقف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجاتك

٢- حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء ومدى تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة

٣- اجمع المعلومات المتاحة عن فئات السوق الممكنة محدد كل فئة والمنافع التي تبحث عنها

٤- حلل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد اوجه القوه واوجه الضعف فيها والفرص التسويقية المتاحة

## محددات استخدام فكرة تجزئه السوق :

- ١- قابليه السوق للقياس
  - ٢- جدوى التجزئة
  - ٣- امكانيه تنفيذ التجزئة
  - ٤- رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة
- (١) قابليه السوق للقياس : حيث يجب ان تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابله للقياس
- (٢) جدوى التجزئة : حيث يجب ان تكون الاجزاء التي يتكون منها السوق تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة
- (٣) امكانيه تنفيذ التجزئة : حيث يكون في كثير من الاحيان من الصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب الي فئه معينه
- (٤) رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة : حيث يجب ان تعكس التجزئة مزيدا من القوه لسياسات المنشأة التسويقية لذا يجب قياس رد فعل المستهلك

سادسا: استراتيجيه اثاره الطلب :

تنقسم الى نوعين اساسين :

١- استراتيجيات اثاره الطلب الاولى

٢- استراتيجيات اثاره الطلب الانتقائية

[استراتيجية اثاره الطلب الاولى]

تتخذ هذه الاستراتيجيه طريقتين اساسين :

زيادة عدد مستخدمي المنتجات :

وذلك عن طريق زياده مقدره ورغبات المتعاملين على شراء منتجات الشركة من خلال

- زياده الرغبة في الشراء

- زياده القدرة على الشراء

زيادة معدلات الشراء :

اذا كان معدل الزيادة في النمو طفيفا بالنسبة لبعض المنتجات او موسميا فان على الشركة ان تقوم بمجهودات خاصه لزياده معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها او جذب فئات جديده وفي هذا الصدد تقوم المنشآت بما يلي :-

- توسيع قاعده استخدام المنتجات

- زياده معدلات استهلاك المنتج

- تشجيع الاحلال

[استراتيجية اثاره الطلب الانتقائية] : وهي تعمل على تحسين الاوضاع التنافسية للمنشأة وزياده معدل العائد على استخدامات الاموال نتيجة الحصه التسويقية للمنشأة

(استراتيجية الاحتفاظ)

وتعنى هذه الاستراتيجيات بالاعتناء بدور المنشأة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ويتم ذلك من خلال

- المحافظة على المستوى الاشباعي

- تبسيط عمليه الشراء

- تقليل فرص المنافسة

(استراتيجية الاكتساب)

تعنى هذه الاستراتيجيه ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين والحاليين للمنافسين ويتم ذلك عن طريق دراسة المغريات البيعية التي يقدمها المنافسون والعمل على زياده المغريات البيعية للسلع والخدمات المنتجة ويتم ذلك عن طريق

- مجارة المنافسين

- التميز عن المنافسين



## المحاضرة الثالثة عشر الباب الثالث تخطيط وتنظيم الأنشطة التسويقية

### سابعاً: استراتيجيات الريادة التبعية

**استراتيجية رياده السوق :** من الطبيعي ان يتواجد في كل سوق منشأه تتوافر لديها الخصائص التي تؤهلها لقياده السوق في مجال النشاط الخاص بها وهي المنشأة التي تحصل على اكبر حصه تسويقيه وهي التي تقود أي تغيرات سعرية او تقديم منتجات او تكنولوجيا جديده في السوق وتحقق تغطيه تسويقيه مناسبة لمنتجاتها كما ان لها انتشار ترويجي مناسب ويعتبر الرائد في السوق محط انظار قطاعات السوق المختلفه كما ينظر الى سياسته بغرض التقليد او التجنب ومن بين تلك الاستراتيجيات

١- **زياده حجم السوق الكلي :** مما لاشك فيه ان أي زياده في حجم السوق الكلية لمنتجات الصناعة ممكن ان يعكس على زياده حجم نشاط الشركات الرائدة لذا تسعى الشركات الرائدة الى اتباع مجموعه من السياسات التي من شأنها زياده حجم السوق الكلية من خلال ما يأتي :

\* جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة

\* تقديم استخدما تجديده للمنتج

\* زياده الكمية المستخدمة من السلعة او الخدمة

٢- **حمایه المنشأة التسويقية :** فضلاً عن قيام المنشأة بزياده حجم المبيعات الكلية فأنها يجب ان تسعى الى الحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق حيث تسعى المنشأة الصغيرة او التابعة في السوق الى تحري سقطات الشركات الرائدة والاستفادة منها في اقتصاص جزء من السوق وفي هذا الاطار ترتبط المنشآت بمجموعه من الاستراتيجيات :

. استراتيجية التطوير

. استراتيجية الدعم

. استراتيجية الجودة

أ- **استراتيجية التطوير :** وهي تسعى الى بناء علاقه طيبه بين المنشأة والجمهور حيث ترفض المنشأة ان تظل بمنأى عن التطوير

ب- **استراتيجية الدعم :** وتعني استخدام الامكانات الحالية للمنشأة لربط العملاء بالمنشأة بشكل اكبر من خلال الحفاظ على هيكل الاسعار الذي يوازن بين المنفعة والقيمة التي يدفعها المستهلك

ج- **استراتيجية المواجهة:** حيث يجب على المنشأة ان تدافع عن نفسها ضد أي اعتداء من المنشآت المنافسة من خلال استراتيجية ترويجيه

د- **استراتيجية التهديد:** ومن خلالها تسعى المنشأة الى اتخاذ إجراءات من شأنها التأثير في امكانيات المنافسين مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم لهم او الضغط على الموزعين لتقليل من مبيعات المنافسين

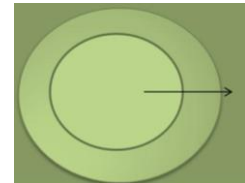
هـ- **استراتيجية الجودة :** حيث تسعى بعض المنشآت للحفاظ على حصتها بالحفاظ على مستوى جوده معين في منتجاتها عن مستوى منتجات المنافسين

٣) **زياده حصه المنشأة التسويقية :** قد تحاول المنشأة زياده حصتها التسويقية على حساب المنشأة الاخرى المنافسة في السوق وهذه السياسة

تتسم بالخطر وارتفاع التكلفة اذ ان من المفيد للمنشأة ان تحاول زياده حجم الطلب الكلي افضل من اشباع هذه السياسة التي تعرض

المنشأة للاحتكاك بالمنافسين وتوسع المنشأة التي اتباع هذه الاستراتيجية بقصد الاقلال من حجم المخاطرة الناجم عن انخفاض مبيعاتها مستقبلا في السوق وتحقيق عوائد اقتصاديه من استغلال افضل للطاقة الإنتاجية

أ- زياده حجم السوق الكلية  
السوق الحالية  
المرتقبة



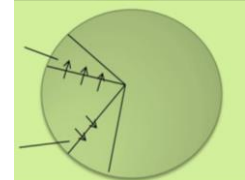
١

ب- الحفاظ على الحصه الحالية  
حصه المنشأة



٢

ج- زياده حصه المنشأة  
الزيادة المطلوبة في السوق  
السوق الحالية



٣

٢- **استراتيجيات الشركات التابعة :** الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني او الثالث على الاكثر في السوق وهي عادة

تكون في امكانياتها اقل من الشركات الرائدة وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار انها المنافس الرئيسي من السياسات التي تتبع في هذا الخصوص ما يلي :-

\* سياسه الخصم في الاسعار المعروضة

\* سياسه انتاج سلع اقل جوده وارخص سعرا

\* انتاج سلع ذات جوده اعلى بأسعار اعلى

تابع المحاضرة الثالثة عشر (الفصل الحادي عشر)  
الباب الرابع استراتيجية المنتجات

السلع والخدمات :-

أولاً/ مصطلحات تسويقية هامة

١- المنتج

٢- خط المنتجات

٣- مزيج المنتجات

**المنتج :-** مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها الى الحصول على منافع معينة تؤدي الى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين .

**خط المنتجات :-** هو مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينهما بعلاقة معينة سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين او تستخدم مع بعضها .

**مزيج المنتجات :-** وهو كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها مثل قيام شركة مصر للغزل والنسيج بإنتاج الملابس الجاهزة في خطوط متعددة لملابس النوم للرجال والنساء والبذل والقمصان والمنتج هو تلك الأشياء التي يمكن تقديمها للسوق سواء لجذب الاهتمام او الاستهلاك وسواء أكانت أشياء مادية او صفات او أشياء شخصية او امكان او افكار .

ويقسم رجال التسويق المنتجات وفقاً لمجموعة متباينة من وجهات النظر والمعايير اذ تقسم المنتجات وفقاً لعمرها إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة وتعتبر السلع المعمرة هي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثل (السيارة، والثلاجة، والتلفزيون، والسجادة) اما السلع الغير معمرة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقل عن عام مثل المواد الغذائية والملابس

والتقسيم الاكثر شيوعاً للكتاب هو تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية وأيضا سلع وخدمات إنتاجية

**ثانيا/ السلع والخدمات الاستهلاكية :-** هي تلك المنتجات التي يتم شراؤها بغرض إشباع حاجات الفرد او الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي والاستعمال الشخصي وليس من أجل إعادة البيع وتتنقسم إلى :

- سلع استهلاكية

- خدمات استهلاكية

**(١) السلع الاستهلاكية :-** السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه او بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات وفي مقدمة هذه المميزات :

(١) الانتشار الجغرافي الواسع للمتاعلمين .

(٢) ان لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية .

(٣) إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً في المرة الواحدة ولا تمثل سوى هامش ربح قليل ويعتمد المنتج او الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية .

**أنواع السلع الاستهلاكية :-** تنقسم سلع المستهلك النهائي إلى عدة أنواع وفقاً لخصائص السلوك الشرائي ومقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتريين للحصول على السلع وهي :

أ- السلع الميسرة

ب- سلع التسوق

ج- السلع الخاصة