

الفصل الأول:

المفاهيم الأساسية للتسويق..

أولاً: تعريف التسويق

ثانياً: مكونات العملية التسويقية

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

أولاً : تعريفُ التسويقِ

تعريفُ جمعيةِ التسويقِ الأمريكيَّةِ AMA : النشاط الخاص بتسعيِّرٍ وتوزيعٍ وترويجٍ السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت” التسويقُ نشاط إنساني - الإنسان له احتياجاته ورغباته الخاصة - إشباع الاحتياجات والرغبات تُم من خلال عملية تبادل

ثانياً : مكونات العملية التسويقية

الحاجات: شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام، الحاجة للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق إلى اكتشاف هذه الحاجة أو إثارتها لدى الفرد
الرغبات: الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها..الفرد يحتاج للطعام... ولكنه يرغب تحديداً في وجبة من ماكдонаلد

الطلب: هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية... الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمانى

المنتجات: المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد..قد يكون المنتج سمعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال :الحاسب الآلي :سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

ثالثاً : عناصر المزيج التسويقي

المزيجُ التسويقيُّ : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها تُم أداء مهام التسويق

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة):

المنتج: سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك

التسعير: القيمة التي دُفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة)

التوزيع: الطريقُ الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك لتصل إليه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب

الترويج: أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة (شركة أو مؤسسة) لتعريف المستهلك بالمنتجات وإقناعه بشرائها....هو المتحدث الرسم باسم النشاط التسويقي

رابعاً : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية: توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يُكون بعيداً عن مواقع إنتاج المنتجات..... تتحقق بممارسة أنشطة التوزيع والنقل والتخزين

المنفعة الزمنية: تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجها إليها المستهلك فالمستهلك لا يحصل عادة على المنتج عند إنتاجه ولكن بعد فترة زمنية

المنفعة الإدراكية: سد الفجوة المتعلقة بعدم إدراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر (تقديم المنتجات بخصائص لا تتناسب مع احتياجات المستهلك، أو عدم إدراك المستهلك للمنتج وكيفية حصوله عليه)

منفعة التملك: لا تتحقق المنافع للطرفين (المنتج والمستهلك) إلا بإتمام عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل

منفعة القيم: تختلف وجهات النظر بين المستهلك ومنتج السلعة أو الخدمة حيث يضع المنتج السعر الذي ناسب تكلفة إنتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك

المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي تحملها

Principles of



خامسا: مراحل تطور الفكر التسويقي

هناك ثلاثة مراحل أساسية لتطور الفكر التسويقي ومن ثم تطور الممارسات التسويقية للمنشآت السلعية والخدمية، تتضح فيما يلي:

❖ **مرحلة التوجه بالمنتج: Product Orientation :**

اتسمت هذه المرحلة - والتي واكبها حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر - بالخصائص التالية:

❖ ارتفاع حجم الإنتاج وانخفاض تكلفته

❖ ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما فُوق العرض (سوق بائع) Seller market

❖ وجود مستهلك بُحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر إلى الجودة

❖ أصبح هدف المنشآت هو استمرار الإنتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخفضة (مثال: شركة فورد كانت تنتج موديل واحد فقط

وبلون واحد " أسود " وبسعر منخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)

❖ بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة و يبحث أولا عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة

❖ يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه و يقارن بينها تبعا لعامل جودة المنتجات

❖ أصبح لزاما على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

❖ **مرحلة التوجه بالبيع: Sales Orientation :**

تميزت هذه المرحلة - في الثلاثينيات والأربعينات من القرن التاسع عشر - بعدة خصائص:

❖ وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات

❖ التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه

❖ وجود مستهلك قارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيئية لإقناعه بشراء المنتجات

❖ الحاجة لتأسيس إدارات وأقسام متخصصة في المبيعات

❖ **مرحلة التوجه بالتسويق: Marketing Orientation :**

اتسمت هذه المرحلة - في الخمسينات والستينات والسبعينات - بعدة خصائص:

❖ إدراك أهمية ممارسة جهودات تسويقية متكاملة (تسعير، توزيع، ترويج)

❖ انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته

❖ ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية

❖ الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الإنتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والأسواق

❖ تأسيس إدارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهميتها تعاون جميع الإدارات في الشركة مع إدارة التسويق

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي أكد على أهمية إشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي إلى جذب المستهلك والاحتفاظ به في الأجل الطويل (مثال: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، واهتمام شركات السيارات بتصنيع سيارات آمنة)

المرحلة الحالية التي نعاصرها الآن في التسويق هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات إلى بناء علاقات وطيدة وممتدة بعملائها بما يؤدي إلى احتفاظهم بعملائهم: تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي) ً

التسويق ..الركيزة الاساسية للنجاح..

Principles of



شركة Thor إحدى الشركات الأمريكية العاملة في مجال إنتاج الجوارب الرياضية بكافة أنواعها ، وقد تحولت هذه الشركة من مجرد شركة منتجة لجوارب من الدرجة الثانية إلى شركة ذات أصناف مميزة في السوق . وترجع بداية القصة إلى الهبوط الشديد في مبيعات الشركة ونقص حصتها التسويقية في بداية التسعينات.. وفي الطريق إلى النجاح كانت الخطوات الآتية :

- (1) إعداد بحث تسويقي متكامل ، توصلت الدراسة إلى أن السوق الإجمالية للجوارب الرياضية يصل إلى (500) مليون دولار وأن تصميمها لا يتعدى وجود أسم مطبوع وبعض الخطوط الملونة بشكل عرضي ، وهى دائماً جوارب بيضاء مصنوعة من القطن بشكل رئيسي . وقد أثبتت الدراسة أيضاً أن استخدام الأستك يجعل الجوارب تنزلق على القدم أثناء المباريات الرياضية ، هذا فضلاً عن أن معظم الرياضيين يعانون من تسلخا والتصاق بالأصابع باستخدام الجوارب الحالية .
- (2) تغيير مهمة الشركة من إنتاج الجوارب الرياضية إلى " إنتاج وسائل راحة القدم" وترجمة ذلك من خلال جهد متكامل بين رجال التسويق ورجال التصميم ، وقد اتخذ التطوير عدة أشكال .
 - تصميم جوارب لا تنزلق على القدم ، دون استخدام الأستك التقليدي لحل مشكلة العملاء في هذا الصدد .
 - يتم تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع احتكاك والتصاق الأصابع والمحافظة على صحة القدم . تخفيض 20% من الأرباح للبحوث والتطوير و شراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات متعددة منخفضة التكلفة .
- (3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة في الجوارب ، وإنتاج جوارب خاصة بكل فئة مثل جوارب التنس ، وجوارب كرة القدم ، وجوارب الكرة الطائرة ، وجوارب كرة السلة ، وجوارب لرياضة التزلج .. إلخ ، مع التركيز على مجموعة من الألعاب ذات المستوى الرفيع ، باستخدام التقسيم وفقاً للطبقة الاجتماعية ، والتعامل مع الفئات العالية المستوى التي تبحث عن راحة القدم .
- (4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات إجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة بالنادى التي ترتادها الطبقات العالية .
- (5) وقد أدى استخدام تلك الأفكار إلى استخدام سياسة تسعير وفقاً لقدرات المستهلك على الدفع رفع أسعار الشركة لتكون ضعف الأصناف الأخرى المنافسة
- (6) تم استخدام الجهود الترويجية لتوضيح التطورات التي أضيفت إلى المنتجات ، وتبرير السعر المرتفع وربطه بنواحي الإحترام الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين جوارب التنس وبين بطولة التنس العالمية (مارتينا نافرتالوفا) ،
- (7) تم الحصول على دعم من الجمعية الطبية الأمريكية ، وعدد من كبار المؤسسات الأمريكية التي اعتمدت على جوارب الشركة بصفة أساسية لتقديمها للعاملين فيها . مع تقديم عدد من التقارير ونشرها في المجلات الطبية المتخصصة . وقد كانت النتيجة إرتفاع مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنوياً إلى 150 مليون دولار في خطة نفذتها الشركة في ثلاثة أعوام

مما سبق توضح هذه الحالة ما يلي:

- اعتماد أى تطوير في المنشأة على بحوث تسويق متكاملة .
- تطوير المنتجات وفقاً لمتطلبات ومشاكل العاملين ورغباتهم .
- تقسيم السوق على أسس جديدة تتوافق مع منافع العملاء .
- تغيير فلسفة التعامل مع التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء ومشاكلهم .
- تكوين مزيج تسويقي متكامل (تطوير المنتجات - سعر مناسب مرتبط بمفاهيم العملاء عن الجودة - منافذ توزيع مناسبة - سياسة ترويج متكاملة) .
- والمطلوب : التعرف على جوانب المزيج التسويقي المتكامل في هذه الحالة ومدى إمكانية تطبيقه في منتجات أخرى .
- المصدر : AMACOM, American Management Association; 1992

Principles of



الفصل الثاني:

عناصر البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية..

تعريف البيئة التسويقية:

جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

الفرص التسويقية:

هي حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين وتسعى المنظمة الى اشباع تلك الاحتياجات وتشكل تلك الفرص من خلال دراسته وتحليل المتغيرات البيئية..

المخاطرة التسويقية:

هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تنبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة..

مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطرة التسويقية التي يجب مواجهتها وتشمل تلك المكونات على مايلي:

1- متغيرات وعناصر البيئة الداخلية..تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب ان تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الاهداف التسويقية وهذه الموارد هي

- ✓ الموارد البشرية...المدرء, الموظفون, العملاء, الخبراء,
- ✓ الموارد التكنولوجية..اجهزة حاسب الي,الات تصنيع, الات نقل
- ✓ الموارد المالية...راس المال,ارباح متراكمة,مصادر الائتمانية
- ✓ مصادر بحثية ومعلوماتية...معامل وانشطة البحوث والتطوير,قواعد البيانات

2- متغيرات وعناصر البيئة المباشرة...تحصل المنظمة على مدخلات (مواد,خام,الات ,طاقة ووقود.....الخ)من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وانشطة لتتحول الى مخرجات (سلع,خدمات)تقدم لاسواقها المستهدفة وتشمل متغيرات البيئة التالية على مايلي...

- ❖ الموردون Suppliers: هي الاطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام,الات, طاقة ووقود....الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات
- ❖ تسعى المنظمة دائما الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها المدخلات التي تمكنها من اداء عملياتها بكفاءة واستخدام مخرجاتها (سلع وخدمات) لاسواقها المستهدفة في الوقت المناسب بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة
- ❖ الوسطاء Middlemen: مجموعة المؤسسات التي تتولم مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي هناك عدة تصنيفات لتلك المؤسسات:
 - ✓ تجار الجملة
 - ✓ تجار التجزئة
 - ✓ الوكلاء
 - ✓ مؤسسات تسهيل التبادل facilitators: هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفون (شركة النقل , شركة التأمين , والبنوك , وكالات الاعلان , ومراكز بحوث التسويق)
 - ✓ السوق...تشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

Principles of



3- متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على ادارة التسويق ان تبذل مجهودات لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة: ماهو طبيعة نشاط المنظمة...؟ ماهي الاسواق التي تستهدفها...؟ ماهي تطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين...؟ ماهي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا...؟ ماهي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط...؟ ماهي القرارات التي تتخذها الاجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا...؟ الخ وتشمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على مايلي:

3/1 المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة
امثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- ✓ قوة الوازع الديني في مجتمع ما يعني اقبالهم على التعامل مع المصارف الاسلامية
- ✓ ارتفاع نسبة المرأة العاملة في المجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمة رعاية الاطفال ومنتجات التجهيز السريع لطعام
- ✓ عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والافراح زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات
- ✓ لاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة طلب على منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبى هذه الاحتياجات..

3/2 التغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي تسم فيها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات افراة: متوسط حجم الاسرة , الدخل , المستوى التعليمي , الهجرة من الريف الى المدن , الديانة , وتوزيع السكان على المناطق...

امثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية...

- ✓ ارتفاع متوسط الدخل والمربعات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية...
- ✓ ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم ما يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية...
- ✓ ارتفاع نسبة المقيمين (الاجانب) يعني زيادة الطلب على الخدمات مثل: تحويل الاموال والاتصالات..... الخ

3/3 المتغيرات السياسية والتشريعية:

تشتمل على التوجيهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للانشطة الاقتصادية وانشطة منظمات الاعمال:
امثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة..

- ✓ اتجاة الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة اخرى يعني مزيج من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة..
- ✓ -السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والاعلان للمرشحات..
- ✓ صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الحركية وحظر استيراد بعض السلع يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على استيراد او الحصول او الحصول على سلع معينة او تصديرها...

3/4 متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل , معدلات البطالة , معدل التضخم , مستويات الاسعار , السياسات النقدية والضريبية)
امثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على استراتيجيات التسويقية للمنظمة :

- ✓ في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح اهمية تخفيض الاسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء..

3/5 متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ , بحار ومحيطات , زراعة , امطار , تلوث..... الخ)
امثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على استراتيجيات التسويقية للمنظمات :

- ✓ مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل التخفيض نسبة العوادم والادخنة التي تخرج منها..
- ✓ تقليص طبقة الاوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الفلاجات والمبيدات والعطور....
- ✓ الحاجة لحفظ المنتجات من اثار مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها..

3/6 متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة ام المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين (منتجاتهم , اسعارهم , طرق التوزيع التي يستخدمونها ووسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها) كما تهتم المنظمة بمتابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.....

3/7 المتغيرات التكنولوجية:

تشير الى التطورات المخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها..
هناك عدة امثلة لتأثير التغيرات التكنولوجية ..

- ✓ التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الالي والالعاب الاطفال واجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة من هذا المجال
- ✓ تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكتافة الزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الالكتروني)....

Principles of



الفصل الثالث:

سلوك المستهلك النهائي..

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث أو شراء أو استخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تُشبع احتياجاته وأفكاره

- ❖ التذكر : السوق ليس مجموعة افراد يشترون ويستهلكون..ولكنه مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب..
- ❖ النشاط: بحوث التسويق ودراسة المستهلكين هو المسؤول عن تحديد ووصف هذا السلوك..

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

A. عوامل سيكولوجية: هي عوامل نفسية خاصة بالفرد وتؤثر على سلوكياته أشرائه وتشتمل على: الدوافع - الإدراك - التعلم - الاتجاهات

1- الدوافع :

- القوى الكامنة (حاجة او رغبة) داخل الفرد والتي تحركه وتوجهه (بشكل شعوري او لاشعوري) نحو اتباع سلوك معين لاشباع رغبته وحاجته..
- هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج (ابراهام ماسلو هو عالم نفس امريكي قدم اهم نظريه في دوافع وحاجات الانسان):
- حاجات فيسيولوجيه - الحاجه للأمن - الحاجه للانتماء - الحاجه لتحقيق المكانه - الحاجه لتحقيق الذات

2- الإدراك :

- الإدراك : عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس ..
- يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة على مدى إدراك المستهلك لها (يفسر المستهلك ارتفاع السعر باعتباره مؤشر لارتفاع الجودة وقد يعتبره آخر مبالغة ورغبة في تحقيق الربح)، وتصبح مهمه إدارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقه تمكن المستهلك من الإدراك الجيد للرسالة التي تصله بشأن المنتج او المنظمه ..

3- التعلم :

- التعلم هو: استجابة الفرد للانشطه التسويقية بناءاً على خبراته وملاحظاته..
- يسعى التسويق الى تقديم المعلومات وعينات من المنتج وفرصه لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرار هذه الاعلانات والتوضيح والشرح والاقناع بشكل علمي ومنطقي (مثال : الاعتماد على الاطباء المتخصصين في اقناع المستهلك باستخدام منتج غذائي خالي من الكوليسترول)

4- الاتجاهات :

- الاتجاه : اتخاذ موقف معين تجاه المنتج أو المنظمة ، وقد يكون الاتجاه ايجابي أو سلبي
- مصادر تشكيل الاتجاهات : الخبرة المباشرة التي يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج، الخبرة غير المباشرة بالتأثر بآراء وتجارب الآخرين
- الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها
- كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج كلما أقبل المستهلك على شرائه، وكلما كانت الاتجاهات سلبية كلما اتخذ موقف معارض للمنتج
- يسعى التسويق إلى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج أو عن المنظمة من خلال الترويج

Principles of



B. عوامل اجتماعيه: هي العوامل الجماعيه المؤثره على سلوكيات الفرد الشرائيه وتشمل على : الثقافه - الطبقة الاجتماعيه - الجماعات المرجعيه - الاسره

1- الثقافه :

- الثقافه :هي مجموعة من القيم والحقائق والرموز التي تنتقل من جيل إلى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه..
- يسعى التسويق الى دراسته وتحليل الثقافه السائدة في المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير استراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافه..

2- الطبقة الاجتماعيه :

- شرائح أو أقسام في المجتمع ذات خصائص متشابهة في قيمها واتجاهاتها وسلوكياتها..
- الطبقة الاجتماعية تحدد السلوك الاقتصادي للفرد وطريقة شرائه واستخدامه للمنتجات..
- يسعى التسويق إلى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها العملاء المستهدفون ومن ثم تقديم المزيج التسويقي المناسب..

3- الجماعات الاوليه :

- هي : الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته: زملاء ألد ا رسة، زملاء العمل، الأصدقاء، الأقارب
- يسعى التسويق إلى دراسة اتجاهات وسلوكيات الجماعات الأولية ويضعها في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التسويقية

4- قادة الرأي:

- الافراد الذين لديهم تأثير قوي على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (رجال ألدین، الأطباء، المشاهير من الرياضيين والفنانين
- يسعى التسويق إلى تحديد الافراد المؤثرين وتوظيفهم للترويج عن المنتجات ودعمها

5- الاسره:

- تؤثر الأسرة بشكل مباشر في اتخاذ العديد من القرارات الشرائية، وفي الأسرة مؤثر على القرار الشرائي ومتخذ للقرار الشرائي..
- للأسرة دورة حياة (ما قبل الزواج، الزواج الحديث، الأسرة التي لديها أطفال، زوجين كبيرين السن معهم أولاد، كبار همفدهم بعد زواج الأبناء)..
- يسعى التسويق إلى معرفة دورة الحياة التي تمر بها الأسرة ومن ثم السعي لإشباع احتياجاتها..

Principles of



الفصل الرابع:

قرار الشراء لدى المستهلك النهائي..

اولا : خطوات اتخاذ القرار الشرائي..

ثانيا: أدوار الشراء..

اولا : خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

1- الشعور بالحاجة:

يشعر المستهلك بحاجته لمنتج (سمعة أو خدمة) يشبع احتياجاته، تحرك هذه الحاجة دوافع بداخله، ويسعى التسويق هنا إلى إثارة هذه الاحتياجات من خلال الإعلان على منتجات تلبى تلك الاحتياجات .وبعد أن يحدد المستهلك حاجته يبدأ في تحديد متطلبات إشباع تلك الحاجة (تحديد الاتجاه الذي يسمكه لإشباع الحاجة، تحديد المعلومات التي يحتاج إليها لتحديد المنتج الملائم، تحديد الوقت اللازم لإشباع الحاجة)ويسعى التسويق هنا إلى توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار ...

2- تحديد البدائل المتاحة:

يتوقف سرعة اتخاذ القرار الشرائي على طبيعة الحاجة التي يشعر بها المستهلك وعلى البيئة المحيطة به وعلى إمكانياته، في حالة بعض المنتجات العادية فإنه يتحرك بسرعة دون التفكير في بدائل مثل شعوره بالعطش واتجاهه مباشرة لشراء مياه غازية، أو عندما يعجبه قميص معروض في مكان ما فإنه يسارع بشرائه ولكن في حالات أخرى حيث ترتفع المخاطر (مثل شراء سيارة أو حاسب آلي) فإنه يحدد البدائل المتاحة أمامه للشراء وفي هذه الحالة إما أن يكون لدى المستهلك معلومات وخبرات سابقة كافية لاتخاذ القرار أو يشعر بحاجته لمزيد من المعلومات وتأتي في المقارنة.

وهنا تتضح قيمة المعلومات وأهميتها، وهناك مصدرين لحصول المستهلك على المعلومات التي تمكنه من تحديد البديل المناسب:

✓ المعلومات التجارية التي تقدمها الشركات في برامجها الترويجية المختلفة

✓ المعلومات الاجتماعية والتي يحصل عليها المستهلك من أصدقائه أو أقاربه أو المحيطين به (الجماعات المرجعية)

3- تقييم البدائل:

هناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك في المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه لأشباع حاجته:

✓ مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها

✓ شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له

✓ سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم من التوضيحية أو المخاطر التي يتحملها المستهلك

يسعى التسويق هنا إلى عرض المغريات البيعية (توضيح المنافع، تقديم خصومات...الخ) مما يجعل المستهلك يتحرك ويتخذ قراره الشرائي..

4- اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء :

هنا يتحرك المستهلك تحت تأثير الحاجة التي تتطلب اشباعها ويبدأ في اتخاذ قرارات فرعية (شكل ، اللون ، كمية الشراء ، طريقة الدفع .. الخ)

ويسعى التسويق هنا (ممثل في رجال البيع او المتعاملين مع المستهلك) الى طمأنة المستهلك والتأكيد على انه اتخذ القرار الصحيح ..

5- ما بعد الشراء :

بعد قيام المستهلك بالشراء واستخدام المنتج يبدأ في التقييم (خاصة اذا كان يستخدمه لأول مرة)وتحديد المنافع التي حصل عليها ومدى توافق تلك المنافع مع احتياجاته وتوقعاته وطبيعة المستهلك تجعله متشكك أو غير واثق خاصة اذا كان المنتج مرتفع السعر (سيارة، منزل) أو تعددت البدائل المتاحة أمامه لشراء وتقاربت فيما بينهما. كما يتدخل المحيطون به من زملاء وأقارب وأصدقاء لتأثير على مدى رضاه عن المنتج بالتأكيد على صحة قراره أو خطأه. هنا تتضح اهمية خدمة العملاء ومتابعيتهم بتقديم المعلومات والارشادات والتوجيه بشأن استخدام المنتج وتحقيق المنفعة المرجوة منه وتوضيح الطرق الخاطئة في استهلاك المنتج.

Principles of



ثانيا: أدوار الشراء..

1- أصحاب فكرة الشراء :

هم الذين يبادرون بالحديث عن منتج معين ومزاياه ومنافعه (ربة المنزل تتحدث عن مزايا نوع معين من غسالات ملابس الأطفال، والأب أو ابنه الشاب يتحدث عن مزايا ماركة معينة لسيارة عائلته كبيرة)

2- أصحاب التأثير في فكرة الشراء:

هم الافراد الذين يسعون لاقناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء (الشاب الذي يقنع والده بشراء سيارة معينة، مصممة الأزياء التي تقنع الفتاة أو الأم بشراء فستان معين، رجل البيع الذي يقنع المستهلك بشراء منتج معين)

3- مقرررو الشراء:

هم الذين يمتلكون سلطة اتخاذ القرار الشرائي(مثل رب الأسرة في حالة شراء سيارة والأم في حالة شراء مستلزمات أطفال، والاثنان معا في حالة شراء أثاث جديد لممنزل)

4- المشترون الفعليون:

هم الذين يقومون بإتمام عملية الشراء وهم المسئولين عن تنفيذ قرارات شرائيه تم اتخاذها بالفعل، ويسعى مسئولو البيع التأثير على هذه الفئة بتقديم هدايا لأنهم غالبا يقوموا بتحديد مكان الشراء (الخادم أو الولد الذي يتجه لمكان معين للشراء)..

5- المستعملون :

هو المستهلك النهائي لمنتج والمستفيد الرئيسي بمنافعه (الأطفال هم المستفيد الرئيسي من شراء ملابس خاصة بهم ، والأم هي المستفيد الرئيسي من شراء أجهزة مساعدة في تجهيز الطعام)..

Principles of



الفصل الخامس :

سلوك الشراء لدى مشتريات المنشآت ..

أولاً: تعريف مشترو المنشآت:

هم المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات - ليس بهدف الاستهلاك - ولكن بهدف:

- ✓ إنتاج سلع وخدمات أخرى: شراء المواد المصنعة والمواد الخام أو الآلات والمهمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى..
- ✓ إعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي: مثال الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين يقومون ببيع المنتجات التي يحصلون عليها من الموردين أو الشركات للمستهلك النهائي، أو المشتري الذي يقوم بشراء ثلاجات لاستخدامها في تبريد وحفظ المنتجات التي يبيعها الآخرون ..

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت:

1- الطلب المشتق:

طلب المنشآت على السلع والخدمات تُبع طلب المستهلك على تلك السلع والخدمات (يعتمد منتج الأخشاب على طلب مصانع الأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب المستهلك النهائي الفردي أو العائلي) .. هناك خيار متاح أمام المنتج لتنمية الطلب على منتجاته، الأول التركيز على المستهلك النهائي، وتقديم الحوافز والمغريات التسويقية والبيعية وتعريفه بالمنتجات ليطلب شرائها فيقوم المستهلك النهائي بطلب المنتج من الوسطاء. الخيار الثاني هو حث وتحفيز الوسطاء على تنمية الطلب لدى المستهلك النهائي ودعمهم في ذلك..

2- محدودية سوق المنشآت واتساع سوق المستهلك النهائي:

في حين يقوم الملايين من المستهلكين النهائيين باستهلاك المنتجات، فإن عدد محدود وقليل من مشتري المنشآت يقوموا بشراء الآلات والأدوات.. الخ. ولذلك فإن قيمة الصفقة (التعامل) تكون منخفضة في حالة المستهلك النهائي مع زيادة عدد المستهلكين، بينما ترتفع قيمة الصفقة في حالة مشتري المنشآت (ارتفاع أسعار الآلات). كما أن معدل تكرار الشراء لدى المستهلك النهائي مرتفع بشكل ملحوظ حيث يشتري بشكل يومي بل وعدة مرات في اليوم الواحد أحياناً بينما معدل تكرار الشراء منخفض في حالة مشتري المنشآت التي تقوم بشراء آلات أو أدوات كل فترة تمتد لسنوات طويلة، فالعمر الانتاجي لمسمع الاستهلاكية قصير في حالة السمع الاستهلاكية وطويل في حالة السمع الانتاجية أو الرأسمالية. كذلك فإن سوق المستهلك النهائي يتسم بالاتساع والانتشار وهناك صعوبة في الوصول لكافة أرجائه والتواصل مع المستهلكين، بينما سوق المنشآت محدود ويسهل الاتصال به وهو في الغالب مركز في مناطق جغرافية معينة (مثل المناطق الصناعية)

3- فردية اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى مشتري المنشآت:

متخذ القرار الشرائي في حالة المستهلك هو فرد واحد أو عدد قليل من الافراد ويمكن بسهولة تحديد الأدوار الشرائية في سوق المستهلك النهائي، بينما في حالة المشتري الصناعي أو مشتري المنشآت هناك عدة جهات تشترك في اتخاذ القرار (إدارة الانتاج، ادارة المشتريات، الادارة المالية)ومن ثم هناك صعوبة يواجهها التسويق في تحديد الأدوار المؤثرة في القرار الشرائي في سوق المنشآت.

4- فردية اختيار مصدر التوريد لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى مشتري المنشآت:

يتعامل المستهلك النهائي في معظم الأحيان مع الكثير من الموردين لم الحصول على احتياجاته من المواد الغذائية والملابس.. الخ. بينما يتعامل مشتري المنشآت مع عدد محدود من الموردين الذين تنطبق عليهم مواصفات ومعايير معينة تضعها الادارات المختلفة داخل المنشآت.

5- الدوافع العاطفية لها التأثير أكبر في اتخاذ المستهلك النهائي لقرارته الشرائية بينما الدوافع العقلانية هي المسيطرة على مشتري المنشآت في اتخاذ قراراته الشرائية :

حيث ترتفع التكاليف والمخاطر لدى مشتري المنشآت مقارنة بالتكاليف والمخاطر التي يتحملها المستهلك النهائي ومن ثم تمر القرارات الشرائية لدى مشتري المنشآت بالعديد من المراحل التي تشمل على تجميع معلومات ود ا رسة وتحميل... الخ

6- الاتصال غير مباشر بين المنتج والمستهلك (البائع والمشتري) في سوق المستهلك النهائي بينما هو اتصال مباشر في سوق مشتري المنشآت:

حيث يحتاج مشتري المنشآت الى شرح وتوضيح وتوجيهات بكيفية الاستخدام وخدمات ضمان وصيانته... الخ

7- ارتفاع مرونة الطلب في سوق المستهلك النهائي وانخفاضه في سوق مشتري المنشآت:

حدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي في طلبه للمنتج، بينما لا يؤثر ارتفاع السعر كثيرا في سوق مشتري المنشآت، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فإن تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة..

8- تركيز المستهلك النهائي على المنافع، بينما يركز مشتري المنشآت على الخصائص :

المستهلك النهائي يهتم بالدرجة الأولى بالمنافع التي يحصل عليها ولا يهتم كثيرا للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عممه)بينما يركز مشتري المنشآت على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأى عيب في تملك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات..

Principles of



ثالثا : توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في سوق المنشآت :

❖ توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت:

هناك عدة عوامل فنية تؤثر في توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت (المشتري الصناعي):

- ✓ سياسات الشراء والتخزين التي تطبقها المنشأة حيث تشتري المنشآت كميات من المنتجات طبقا لتكلفة التخزين والحاجة اليه وتكلفة اعادة شراء المنتجات..
- ✓ معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ومدى أهمية كل صنف من أصناف المنتجات والبدائل المتاحة أمام المنشأة..
- ✓ الهدف من استخدام الأصناف المشتراة، والحاجة لتلك الأصناف والتي تتحدد تبعاً لطبيعة الانتاج (مستمر، حسب الطلبيات)..
- ✓ مدى الموسمية في الانتاج والشراء والتشغيل، ويرتبط ذلك بحالة الطلب والعرض (المنتجات الغذائية يتم شرائها في موسم معين وتخزينها ثم اعادة بيعها)..
- ✓ الامكانيات المادية للمنشأة، حيث تحدد القدرة المالية للمنشأة وشروط الائتمان لدى الموردين..

❖ المشاركون في اتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري المنشآت :

تشارك عدة ادارات ف اتخاذ القرار الشرائي ف المنشآت وعادة ما تتشكل لجان تضم أطرف عديده لاتخاذ القرارات الشرائيه (مشتريات ، ماليه انتاج)، واحيانا يؤثر العاملون ف المستوى التنفيذي ف اتجاهات المدراء وهم يتخذون القرار الشرائي..
هناك عدة تصنيفات للمشاركين ف اتخاذ القرارات الشرائيه ف المنشآت:

● المستخدمون:

القسم أو الموظف أو العامل الذي يستخدم المنتج (المهندس الذي يستخدم الخامات في التصميم) والمستخدم له تأثير مباشر وقوي في تحديد المواصفات المطلوبة في المنتج..

● المؤثرون:

هم الافراد أو الأقسام أو الادارات المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة في المنتج وتقييم البدائل المتاحة (مثال :أقسام التصميم والأقسام الهندسية)

● اصحاب قرار الشراء:

هم الافراد او الادارات أو الاقسام الذين ليهم سلطة اصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي لموردين

● المشترون:

هم الافراد أو الأقسام أو الادارات الذين يقومون باجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين

● صمام الحركة:

هم الافراد المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة (موظفي المشتريات، السكرتارية)

❖ ماذا يبحث عنه المنتجون؟

هناك أربعة دوافع رئيسية تؤثر في مشتري المنشآت أو المشتري الصناعي:

- ✓ هدف الربحية..
- ✓ تقليل تكاليف الانتاج الى أقل حد ممكن..
- ✓ القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية (شراء مواد مشروعة ولا تسبب اضرار لمستهلك النهائي)..
- ✓ تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك النهائي..

Principles of

