

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتسويق

المحتويات

أولا :تعريف التسويق

ثانيا :مكونات العملية التسويقية

ثالثا :عناصر المزيج التسويقي

ربعا :المنافع التي يحققها التسويق

خامسا :مراحل تطور الفكر التسويقي

أولا :تعريف التسويق

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA :

”النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار التي

تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت”

التسويق نشاط إنساني – الإنسان له احتياجاته ورغباته الخاصة –

إشباع

الاحتياجات والرغبات ثم من خلال عملية تبادل

ثانيا :مكونات العملية التسويقية

الحاجات : Needs شعور بعدم التوازن والنقص (الحاجة للطعام،

الحاجة

للملبس، الحاجة لتقدير الآخرين.....) يسعى التسويق إلى اكتشاف هذه

الحاجة أو إثارتها لدى الفرد

الرغبات : Wants الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته

وتتأثر بثقافة

الفرد والبيئة التي يعيش فيها.... الفرد يحتاج للطعام... ولكنه يرغب

تحديدا في وجبة من ماكدونالد

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

مجرد أماني

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)

ثالثا :عناصر المزيج التسويقي

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

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة:)

المنتج : Product سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك

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

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

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

رابعا : المنافع التي يحققها التسويق

المنفعة المكانية : توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون 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

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 واكبت حدوث الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر - بالخصائص التالية □□ ارتفاع حجم الإنتاج وانخفاض تكلفته □□ ارتفاع حجم الطلب على المنتجات وبما فوق العرض (سوق بائعين Seller market)

□□ وجود مستهلك بحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى 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 بيعية 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

وأهمية 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 الى

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 الان في التسويق

هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث تسعى الشركات الى بناء علاقات

وطيدة وممتدة بعملائها

بمايؤدي الى احتفاظهم بعملائهم: تكلفة جذب العميل الجديد هي خمسة

أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي) ٠

التسويق .. الركيزة الاساسية للنجاح..

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

.. وفى 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 التقليدى لحل مشكلة العملاء فى هذا الصدد .
 - يتم تصميم جوارب ذات أصابع للقدم لمنع احتكاك والتصاق الأصابع والمحافظة على صحة القدم .
- تخفيض 20% من الأرباح للبحوث والتطوير وشراء آلات جديدة متطورة وتقديم تصميمات متعددة منخفضة التكلفة .
- (3) تقسيم السوق إلى مجموعة الشرائح المتكاملة فى 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 التى تبحث عن راحة القدم .
- (4) الاستعانة بمنافذ توزيع تتعامل مع فئات إجتماعية أعلى ، وفتح فروع صغيرة بالنوادى التى 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 التى أضيفت إلى المنتجات ، وتبرير السعر المرتفع وربطه بنواحي الإحترام

الموجود بالسلعة . حيث تم الربط بين جوارب التنس وبين بطة 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 المجالات الطبية المتخصصة .
 وقد كانت النتيجة إرتفاع مبيعات الشركة من 30 مليون دولار سنويا إلى 150 مليون دولار في خطة نفذتها الشركة في ثلاثة أعوام .
 مما سبق توضح هذه الحالة ما يلي:

- إعتقاد أي تطوير في المنشأة على بحوث تسويق متكاملة .
- تطوير المنتجات وفقا 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

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 وتحدها من قدرتها على تحقيق اهدافها التسويقية تتبع 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

- 1-الموارد البشرية...المدرء, الموظفون, العملاء, الخبراء,
- 2- الموارد التكنولوجية..اجهزة حاسب الي,الات تصنيع, الات نقل
- 3- الموارد المالية...راس المال,ارباح متراكمة,مصادر الانتمانية
- 4-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,وخدمات)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 بكفاءه واستخدام مخرجاتها(سلع وخدمات)لاسواقها المستهدفة في الوقت المناسب بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

- الوسطاء **Middlemen**... مجموعة المؤسسات التي تتولى 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 وعمالها المستهدفون (شركة النقل , وشركة التأمين , والبنوك , وكالات الاعلان , ومراكز بحوث التسويق)
- السوق... تشمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

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:

ما هو طبيعة نشاط المنظمة...؟ ما هي الاسواق التي تستهدفها...؟ ما هي تطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين...؟ ما هي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا...؟ ما هي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط...؟ ما هي 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 لتاثير 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 خدمه رعاية الاطفال ومنتجات التجهيز السريع لطعام

عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والافراح زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات
الاهتمام 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 والمرتبات في مجتمع مايعني 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
3/3المتغيرات السياسية والتشريعية...
 تشمل على التوجيهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للانشطة الاقتصادية وانشطة منظمات الاعمال:
 - امثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة..

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة اخرى يعني مزيج من الفرص التسويقية لتصدير المنتجات لتلك الدولة..
 -السماح للمراءة 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 لتاثير المتغيرات الاقتصادية على استراتيجيات والتسويقية للمنظمة
- في حالة الراج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخول 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 لتاثير 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 الثلاجات 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 لتاثير 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 بكثافة
الزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام
الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل
التسويق الالكتروني)....

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك النهائي

اولا/ تعريف سلوك المستهلك

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث أو - الشراء -
أو - الاستخدام أو - التقييم للسلع - والخدمات والأفكار التي تشبع احتياجاته
وأفكاره

تذكر: السوق ليس مجموعة أفراد يشترون ويستهلكون.. ولكنه مجموعة
من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي

العرض والطلب

نشاط بحوث التسويق ودراسة - المستهلكين هو المسؤول عن تحديد
ووصف هذا السلوك

ثانيا/العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

عوامل سيكولوجية: هي عوامل نفسية خاصة بالفرد تؤثر على سلوكياته
الشرائية

وتشتمل على:

الدوافع - الدراك - التعلم - الاتجاهات

عوامل اجتماعية: هي العوامل الجماعية المؤثرة على سلوكيات الفرد
الشرائية، وتشتمل على:

الثقافة - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة

العوامل السيكولوجية/ الدوافع

القوى الكامنة (حاجة أو رغبة) داخل الفرد والتي تحركه وتوجهه) بشكل شعوري أو

لا شعوري (نحو اتباع سلوك معين لشباع حاجاته ورغباته

هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان وضحها هرم ماسلو المدرج) ابراهام

ماسلو هو عالم نفسا امريكى قدم اهم نظرية في دوافع وحاجات الانسان):

حاجات فسيولوجية - الحاجة للامن - الحاجة للانتماء - الحاجة لتحقيق
المكانة - الحاجة الى تحقيق الذات

العوامل السيكولوجية/ الادراك

الادراك: 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 مؤشرا لارتفاع الجودة وقد يعتبره آخر مبالغة ورغبة في تحقيق الربح)

وتصبح مهمة إدارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من الادراك الجيد للرسالة التي تصله بشأن المنتج أو المنظمة

العوامل السيكولوجية/ التعلم

التعلم: استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناء على خبراته وملاحظاته

- يسعى التسويق إلى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرار هذه الاعلانات والتوضيح والشرح والاقناع بشكل علمي ومنطقي (مثال: الاعتماد على الاطباء والمتخصصين في إقناع المستهلك باستخدام منتج

غذائي خالي من الكوليسترول)

العوامل السيكولوجية/ 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 موقفا معارضا للمنتج

يسعى التسويق إلى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج أو عن المنظمة من خلال الترويج

العوامل الاجتماعية/ الثقافة

الثقافة: هي مجموعة من القيم والحقائق والرموز التي تنتقل من جيل إلى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه

يسعى التسويق إلى دراسة وتحليل الثقافة السائدة في المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافة

العوامل الاجتماعية/ الطبقة الاجتماعية

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

العوامل الاجتماعية/ الجماعات الأولية

هي: الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته:

زملاء الدراسة، زملاء العمل، الأصدقاء، الأقارب

يسعى التسويق إلى دراسة اتجاهات وسلوكيات الجماعات الأولية ويضعها في الاعتبار عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية

العوامل الاجتماعية/ قادة الرأي

الأفراد الذين لديهم تأثير قوي على اتجاهات وسلوكيات الآخرين (رجال الدين، الأطباء، المشاهير من الرياضيين والفنانين)

يسعى التسويق إلى تحديد الأفراد المؤثرين وتوظيفهم للترويج عن المنتجات ودعمها

العوامل الاجتماعية/ الأسرة

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

الفصل الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

ثانياً: أدوار الشراء

ول: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

1. الشعور بالحاجة:

يشعر المستهلك بحاجته لمنتج (سلعة أو خدمة) يشبع احتياجاته، تحرك هذه الحاجة دوافع بداخله، ويسعى التسويق هنا إلى إثارة هذه الاحتياجات من خلال الاعلان على منتجات تلبى تلك الاحتياجات. وبعد أن يحدد المستهلك حاجته يبدأ في تحديد متطلبات إشباع تلك الحاجة) تحديد الاتجاه الذي يسلكه 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

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

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.

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

تابع: تحديد البدائل المتاحة

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)

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

3. تقييم البدائل:

هناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك في

المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه لشباع حاجته:

□ مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها

□ شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له

□ سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم من التضحية أو المخاطر التي

يتحملها

المستهلك

يسعى التسويق هنا الى عرض المغريات البيعية) توضيح المنافع، تقديم

خصومات،.. الخ) بما يجعل المستهلك يتحرك ويتخذ قراره الشرائي

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

5. ما بعد الشراء:

بعد قيام المستهلك بالشراء واستخدام المنتج يبدأ في التقييم) خاصة اذا

كان

يستخدمه لأول مرة) وتحديد المنافع التي حصل عميها 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 للشراء وتقاربت فيما بينها. كما يتدخل المحيطون به من

زملاء وأقارب وأصدقاء للتأثير على مدى رضاه عن المنتج بالتأكيد على صحة قراره أو خطأه. هنا تتضح أهمية خدمة العملاء ومتابعتهم بتقديم المعلومات والارشادات والتوجيه بشأن استخدام المنتج وتحقيق المنفعة المرجوة منه وتوضيح الطرق الخاطئة في استهلاك المنتج.

ثانيا: أدوار الشراء

1. أصحاب فكرة الشراء Initiators:

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 عائلية كبيرة)

ثانيا ا: أدوار الشراء

2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء influencers:

هم الأفراد الذين يسعون لاقتناع 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)

ثانيا: أدوار الشراء

3. مقررو الشراء Deciders:

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 للمنزل)

ثانيا: أدوار الشراء

4. المشترون الفعليون Buyers:

هم الذين يقومون بإتمام عملية الشراء وهم المسئولين عن تنفيذ قرارات شرائية 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)

ثانيا: أدوار الشراء

5. Users المستعملون:

هـ

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

المحاضرة السادسة - الفصل الخامس

سلوك الشراء لدى مشتري المنشآت

أولاً: تعريف مشتري المنشآت Business Buyers :

هم المنشآت والافراد الذي يقومون بشراء السلع والخدمات – ليس بهدف الاستهلاك – ولكن بهدف :

• انتاج سلع وخدمات أخرى:

شراء المواد المصنعة والمواد الخام أو الآلات والمهمات لاستخدامها في انتاج سلع أخرى.

- إعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي:
مثل: الوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) الذين يقومون ببيع المنتجات التي يحصلون عليها من الموردين او الشركات للمستهلك النهائي, أو المشتري الذي يقوم بشراء ثلاجة لتبريد المنتجات التي يبيعها للآخرين.

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

سوق المشتري النهائي	سوق مشتري المنشآت
1. الطلب المشتق :	
طلب المنشآت على السلع والخدمات يتبع طلب المستهلك على تلك السلع. مثلاً : يعتمد منتج الأخشاب على طلب مصانع الاثاث التي بدورها تعتمد على طلب الموزعين للأثاث الذين يعتمدون بدورهم على طلب المستهلك الفردي أو العائلي. "حاولت أدور اختلاف مالقيت"	
2. محدودية سوق المنشآت واتساع سوق المستهلك :	
سوق المستهلك : متسع ومنتشر وتوجد صعوبة في الوصول إليه والتواصل مع المستهلكين. قيمة الصفقة : منخفضة مع زيادة عدد المستهلكين. معدل تكرار الشراء: مرتفع بشكل ملحوظ.	سوق المنشآت : محدود وسهل الاتصال به وهو في الغالب مركز في مناطق جغرافية (منطقة صناعية) قيمة الصفقة : مرتفعة معدل تكرار الشراء: منخفض
3. اتخاذ القرار :	
يكون فردي أو عدد قليل من الافراد ويمكن بسهولة تحديد الادوار الشرائية والتأثير فيها	جماعي وتكون عدة جهات تشترك في اتخاذ القرار وتوجد صعوبة في تحديد الادوار الشرائية والتأثير فيها
4. اختيار مصدر التوريد:	

فردى ويستطيع المستهلك التعامل مع الكثير من الموردين للحصول على احتياجاته.	جماعى ويتعامل مع عدد محدود من الموردين الذى تنطبق عليهم معايير معينة.
5. الدوافع التى تأثر على القرارات الشرائية:	
دوافع عاطفية, التكاليف والمخاطر قليلة	دوافع عقلانية, المخاطر والتكاليف كبيرة حيث تمر القرارات الشرائية بالعديد من المراحل التى تشتمل على تجميع معلومات ودراسة وتحليل
6. نوع الاتصال بين المستهلك والمنتج (البائع والمشتري) :	
غير مباشر	مباشر, حيث يحتاج مشتري المنشآت الى الشرح والتوضيح والتوجيه بكيفية الاستخدام
7. مرونة الطلب :	
المرونة مرتفعة حيث يآثر الارتفاع المفاجئ بالسعر مباشرة على المستهلك	المرونة منخفضة حيث لا يؤثر ارتفاع السعر المفاجئ لأنه محدود على سعر المنتجات التى يتم انتاجها بكميات كبيرة.
8. التركيز :	
يركز المستهلك النهائى على المنافع ولا يلتفت كثيراً إلى الخصائص الفنية للمنتج.	يركز مشتري المنشآت على الخصائص الفنية للمنتج ليتأكد من مطابقتها للمطلوب.

ثالثاً : توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائى لدى مشتري المنشآت:

❖ توقيت الشراء:

هناك عدة عوامل فنية تؤثر في توقيت الشراء لدى مشتري المنشآت:

- سياسات الشراء والتخزين, حيث تشتري المنشآت كميات من المنتجات طبقاً لتكلفة التخزين والحاجة اليه وتكلفة اعادة الشراء.
- معدلات استخدام الاصناف في المنشأة ومدى أهمية كل صنف من اصناف المنتجات والبدايل المتاحة امام المنشأة.
- الهدف من استخدام الاصناف المشتراه والحاجة لتلك الاصناف والتي تتحدد تبعاً لطبيعة الانتاج (مستمر , حسب الطلبات)
- مدى الموسمية في الانتاج والشراء والتشغيل, ويرتبط ذلك بحالة الطلب والعرض.
- الامكانيات المادية للمنشأة, حيث تحدد القدرة المالية للمنشأة وشروط الائتمان لدى الموردين

❖ المشاركون في اتخاذ القرار الشرائي:

تشارك عدة ادارات في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت وعادة ما تتكون لجان تضم اطراف عديدة لاتخاذ القرار, واحياناً يؤثر العاملون في المستوى التنفيذي في اتجاهات المدراء.

وهناك عدة تصنيفات للمشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية:

- المستخدمون: القسم أو الموظف أو العامل الذي يستخدم المنتج. والمستخدم له تأثير قوي ومباشر في تحديد المواصفات المطلوبة في المنتج

- المؤثرون: هم الأفراد او الاقسام او الادارات المؤثرون في اتخاذ القرارات الشرائية من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة وتقييم البدائل. (مثل اقسام التصميم والاقسام الهندسية)

- اصحاب قرار الشراء: هم الافراد والاقسام والادارات الذين لديهم سلطة اصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي

- المشترون: هم الافراد او الاقسام او الادارات الذي يقومون بإجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين

- صمام الحركة: هم المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة (موظفي المشتريات, السكرتارية)

❖ ماذا يبحث عنه المنتجون ؟

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

1. هدف الربحية
2. تقليل تكاليف الانتاج الى اقل حد ممكن
3. القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية (شراء مواد مشروعة ولا تسبب اضرار للمستهلك)
4. تقديم خدمات أو منتجات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك.

المحاضرة السابعة

مفهوم التخطيط الاستراتيجي :

النشاط الإداري المستمر الذي يركز على التحديد الواضح و الدقيق للأهداف التسويقية وكيفية تحقيقها في حدود إمكانيات وقدرات المنشأة

➤ التخطيط يركز دائما على المستقبل بتكوين رؤية واضحة بشأن توقع المستقبل وكيفية التعامل معه بما يحقق أهداف المنشأة

➤ التخطيط عملية مستمرة لا تتوقف ويتسم بالمرونة وقابلية للتعديل وفقا للمستجدات

➤ التخطيط يجب أن يتسم بالواقعية ويتم وفقا لإمكانيات المنشأة (ليس اقل منها ولا اكبر منها)

مكونات التخطيط الاستراتيجي :

1/ **تحديد الرؤية المستقبلية** : هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء والمتعاملين

2/ **المهمة** : هي تحديد المهام التي ستقوم بها المنشأة لتحقيق الرؤية , وتحدد المهمة عنصرين أساسيين :

✓ **القيم المطلوبة للعملاء** : وهي القيم والمنافع التي يبحث عنها العميل عند تعامله مع المنشأة وتعتمد المنشأة على البحوث والدراسات العلمية لمعرفة القيم والمنافع التي يبحث عنها العملاء وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم

✓ **القيم الحاكمة لأعمال المنشأة** : هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة والتي تقدم المنشأة بالصورة الملائمة للعملاء

3/ **صياغة الأهداف** : الهدف هو الناتج النهائي لنشاط المنشأة يجب أن يكون الهدف محددًا ومكتوبًا وقابل للقياس وقابل للتنفيذ وطموحًا ومحدد توقيت تنفيذه

4/ **صياغة الاستراتيجيات العامة** : هي بيان طويل المدى يحدد كيفية استثمار الموارد المادية والبشرية للمنشأة في تحقيق أهدافها

5/ **صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة** : تحديد توجيهات كافة الأنشطة داخل المنشأة (الإنتاج , التسويق , الموارد البشرية , المالية , نظم المعلومات , المشتريات) لتحقيق الأهداف المطلوبة

خطوات إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية :

1/ تحليل المواقف الاستراتيجية :

يرتكز تحليل الموقف الاستراتيجي على إجراء تحليل تفصيلي للموقف الحالي للمنشأة (اين تقف المنشأة الآن : الأسواق التي تخدمها , المبيعات التي تحققها , طبيعة وخصائص العملاء المستهدفين) وبيان وتحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنشأة والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة :

- **نقاط القوة :** هي العوامل الداخلية التي تؤثر إيجاباً على نشاط الشركة (موارد مالية جيدة , عنصر بشري مؤهل ومتميز , تطبيق للتكنولوجيا , تنظيم قوي , ... الخ)
- **نقاط الضعف :** هي العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط الشركة (شبكة توزيع ضعيفة , تنظيم داخلي سيئ , مهارات ضعيفة في أداء العمل , موارد مالية ضعيفة ... الخ)
- **الفرص :** العوامل الخارجية التي يمكن ان تستثمرها المنشأة لتحقيق أهدافها (رواج اقتصادي , قوانين جديدة مدعمة للاستثمار , ظهور احتياجات جديدة لدى المستهلكين)
- **التهديدات :** العوامل الخارجية التي تهدد مصالح المنشأة وتعوقها عن تحقيق أهدافها (منافسين جدد , قوانين جديدة تضع قيود على الاستيراد , ركود اقتصادي)

2/ **صياغة الأهداف التسويقية :** الأهداف هي النتائج المتوقعة تحقيقها في فترة زمنية معينة (محددة , مكتوبة , قابلة للقياس , قابلة للتحقيق , طموحة , محددة التوقيت)

3/ بناء الاستراتيجيات التسويقية :

A. تحديد السوق المرتقبة :

- السوق المرتقبة هي مجموعة العملاء المرتقبون الذين تتوافر لديهم الدوافع والخصائص اللازمة لشراء منتجات وخدمات المنشأة، ويتم تحديدها باتباع الخطوات التالية:

- تحديد المشترين (العملاء) المرتقبين لمنتجات المنشأة

- تحديد خصائص المشترين المرتقبين (مواقع تواجدهم، المنافع التي يبحثون عنها، سلوكياتهم الشرائية وكيفية اتخاذهم القرارات الشرائية، أعمارهم، مستوى تعليمهم، الطلب المتوقع... الخ)

- تحديد ماذا ستقدم لهم المنشأة وكيف ستلبي احتياجاتهم

- تحديد وتوصيف السوق المرتقبة بشكل نهائي

B. اختيار المركز السوقي المتميز :

- يعبر المركز السوقي عن الموقع الذي تستهدفه الشركة في ذهن العملاء المستهدفين

- تسعى المنشأة إلى اختيار مركز متميز عن المنافسين في ذهن العملاء المستهدفين من خلال: تقديم منتج مختلف أو تقديم منفعة جديدة للعملاء، تقديم أسعار تنافسية، إضافة استخدامات جديدة للمنتج،.. الخ)

C. تحديد المميزات التنافسية :

- **ميزة تنافسية عامة:** وهي ميزة تميز المنتج عن المنتجات المنافسة بشكل واضح (مثال: تميز البريد السريع عن البريد العادي).. تتحقق هذه الميزة باستثمار التكنولوجيا وتقديم خطوط منتجات متكاملة وتطبيق نظم متطورة في التوزيع

- **ميزة تنافسية في التكلفة:** وتتحقق بقدرة المنشأة على إنتاج أو تسويق منتجاتها بتكلفة أقل من تكلفة المنافسين. وتتحقق هذه الميزة بالإنتاج الكبير وقدرة المنشأة على تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية
- **ميزة تنافسية بالتركيز على شريحة سوقية معينة:** وتتحقق بتوجه المنشأة إلى إشباع احتياجات قطاع سوقي معين يخلو من المنافسة

D. تصميم إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي:

وتشتمل على تحديد عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة لأسواقها المستهدفة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)

4/ وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ: بعد إعداد الخطة التسويقية ومراجعتها واعتمادها يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وتوقيت أداء المهام... الخ

5/ تنفيذ الخطة ومطابقتها: يتم تنفيذ الخطة ومتابعة التنفيذ طبقاً للخطة
الموضوعة

6/ تقييم وتقويم الخطة: يتم تحديد النتائج التي تم تحقيقها والتأكد من تحقيق الخطة للأهداف المحددة وإدخال تعديلات على مسار الخطة ومكوناتها في حال وجود قصور في تحقيق الأهداف المحددة

المحاضرة الثامنة

تعريف نظام المعلومات التسويقية :

عملية مستمرة ومنظمة لجمع و تسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

أهمية نظم المعلومات التسويقية :

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويق الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها (حجم مشتريات العملاء , أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق , نصيب المنطقة البيعية , الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية التحليل المستمر و اليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

مكونات نظام المعلومات التسويقية :

- 1/ **المدخلات** : كافة البيانات (أنشطة المنشأة , إنتاج , تسويق . مالية , عملاء , عملاء , منافسين , موزعين , موردين , فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية
- 2/ **العمليات** : أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات) وهنا يتم استخدام التحليل الإحصائي وغيرها في عملية التحليل
- 3/ **المخرجات** : المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية

و تشمل المخرجات بالتفصيل على ما يلي :

- **تقارير خاصة بالعمليات** : معلومات يومية تتعلق بالأنشطة التسويقية والبيعية المختلفة (تحليل المبيعات وفقا للمنتجات والمناطق البيعية , تقارير تتعلق بالعملاء وحجم مشترياتهم , تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم , الخ)
- **معلومات تكتيكية** : تساعد الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين إدارة المنشأة (تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية , تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع , تقارير تحصيل الإيرادات)
- **معلومات إستراتيجية** : تساعد الإدارة في التخطيط طويل الأجل ومراجعته الأهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ بالأوضاع المستقبلية في السوق , تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة , تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة , تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

تعريف بحوث التسويق : هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي (منتج , تسعير , توزيع , ترويج)

وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق :

بحوث التسويق : تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها

أما دراسات السوق : تتعلق تحديدا بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (حجم الطلب , سلوكيات المستهلكين , الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (... الخ)

مزايا بحوث التسويق :

- التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم إتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها
- دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهه المتغيرات والاستفادة منها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد الدقيق
- إتاحة الفرصة للوصول إلى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي

- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق :

1/ بحوث السوق والمستهلكين :

- ✓ تحديد حجم وطبيعة الأسواق
- ✓ تحديد اتجاهات السوق
- ✓ تحديد الصحة السوقية للمنشأة ولمنتجاتها
- ✓ تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- ✓ تحليل المنافسين

2/ بحوث الترويج والإعلان :

- ✓ تحديد وسائل الترويج المناسبة
- ✓ اختبارات الحملات والوسائل الترويجية
- ✓ تجديد فعالية الوسائل الترويجية المستخدمة

3/ بحوث المنتجات :

- ✓ تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- ✓ دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- ✓ قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- ✓ تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- ✓ تحديد المنتجات المطلوب إسقاطها أو التوقف عن إنتاجها

4/ بحوث التوزيع :

- ✓ تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- ✓ تحديد أسس اختيار الموزعين
- ✓ تحديد مواقع منافذ التوزيع
- ✓ تقييم علاقة المنشأة بالموزعين

5/ بحوث المبيعات :

- ✓ قياس فعالية السياسات البيعية
- ✓ اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- ✓ المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- ✓ تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب المنتجات ... الخ
- ✓ تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

6/ بحوث البيئة التسويقية :

- ✓ دراسة العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي (سياسية , اقتصادية , اجتماعية , تكنولوجية , اجتماعية وثقافية)

مراحل إعداد البحث التسويقي الميداني :

- 1/ **تحديد المشكلة أهداف البحث :** يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها وتحديد الأهداف التي تسعى البحث إلى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

2/ تصميم البحث : ويتم في ثلاث خطوات ..

- **تحديد نوع ومصادر البيانات :** يتم تحديد نوع البيانات ومصادرهما بناء على تحديد مشكلة البحث وأهدافه وهناك نوعين من البيانات
البيانات الثانوية : ومصدرها السجلات الإحصائية المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة
- البيانات الأولية : وهي البيانات التي يتم تجميعها خصيصا للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة كأدوات للحصول على تلك البيانات
- **تحديد التحليل المطلوب :** يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وإمكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الأسلوب الملائم للتحليل
- **تحديد عينة البحث :** العينة هي عدد المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل

هناك نوعين من العينات :

- العينات الاحتمالية : وهي العينات التي تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد
- العينات الغير احتمالية : وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة

3/ التجهيز لإعداد الدراسة : وفي هذه المرحلة يتم ما يلي :

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابلين , محللين , مشرفين) وتدريبهم على إجراء البحث
- إعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها
- إعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الإشراف على الباحثين في الميدان

4/ تنفيذ البحث الميداني : وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة

5/ تفرغ البيانات : يتم تفرغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الآلي تمهيدا لتحليلها

6/ التحليل والنتائج و التوصيات والتقرير النهائي : في هذه المرحلة يتم ما يلي :

- التحليل و التفسير : يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- استخلاص النتائج : يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
- التوصيات : وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الأهداف لمطلوبة
- إعداد التقرير النهائي : يتم إعداد تقرير متكامل وعرضه على إدارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث و أهداف و إجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذها

المحاضرة التاسعة

• استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

أولاً: إستراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد) :

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الإستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية.

تتميز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الإمكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الأسواق الكبيرة

ثانياً: إستراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في إنتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في إنتاج ملابس الأطفال)

تتميز هذه الإستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين

يعيب هذه الإستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لأي سبب من الأسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

ثالثاً: إستراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الإستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

تحقق إستراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا:

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والأخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لا يتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

أسس تجزئة الأسواق:

1. التجزئة على أسس ديموغرافية : يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، الطبقات الاجتماعية)

مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية... النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم السوق إلى عدة أنواع من المستهلكين:

- **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد إمكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل
- **مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً:** وهم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات
- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة:** تسعى المنشأة إلى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وإبراز المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لأسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة إلى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة أسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:

يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (إيجابية، سلبية، محايدة).. ومن ثم تسعى المنشأة إلى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية إلى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول إلى انطباعات ايجابية

4. التجزئة على أساس المنافع:

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة، الخ)

محددات استخدام إستراتيجية تجزئة الأسواق :

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الأعداد وفئات السن والنوع.. الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران إلى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- **جدوى التجزئة:** يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **إمكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من إمكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على تنفيذها يعتبر اهداراً للوقت والجهد والمال

المحاضرة العاشرة

أولاً: العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي لنشاط التسويق:

- **طبيعة نشاط المنشأة:** يختلف تنظيم جهاز التسويق من منشأة الى أخرى حسب طبيعة المنتجات التي تنتجها المنشأة أو تبيعها، فتنظيم نشاط التسويق في منشأة صناعية يختلف عن تنظيمه في منشأة تقدم السلع الاستهلاكية. وكذلك طبيعة المنتج ذاته تؤثر في تنظيم نشاط التسويق، فالمنتج ذو المواصفات الفنية المعقدة يتطلب وجود فنيين متخصصين في ادارة التسويق. كما أن طبيعة المنتج من حيث قابليته للتخزين من عدمه تؤثر في أنظمة الاشراف والتخزين والتوزيع التي يتم ممارستها في اطار نشاط التسويق

- **طبيعة وانتشار منافذ التوزيع:** عندما تستخدم المنشأة نظام التوزيع المباشر باستخدام منافذ توزيع تابعة لها فإنها تحتاج لفتح فروع وتوظيف عدد من الموظفين والمشرفين، بينما يقل هذا العدد في حال اعتمادها على وكلاء أو موزعين خارجيين. وكذلك يختلف تنظيم نشاط التسويق في منشأة تقدم منتجاتها للسوق المحلي عن منشأة أخرى تقدم منتجاتها للأسواق الدولية حيث تحتاج المنشأة لامكانيات تنظيمية وبشرية كبيرة
- **طبيعة السوق وظروفه:** تؤثر طبيعة المنافسة واتجاهاتها وطبيعة العملاء وانتشارهم الجغرافي في اختيار التنظيم الملائم للنشاط التسويقي، في حالة زيادة حدة المنافسة وانتشار العملاء تتضح الحاجة لوجود قسم أو وحدة لنشاط بحوث التسويق

ثانياً: طرق تنظيم نشاط التسويق:

- **التنظيم الوظيفي:** يركز هذا التنظيم على الوظائف التي يؤديها نشاط التسويق، وفي هذا التنظيم يشرف مدير التسويق على مديريين متخصصين في الوظائف التسويقية المختلفة ويشرفون على ادارات أو أقسام مثل بحوث التسويق والتوزيع والاعلان. ويستخدم هذا التنظيم في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تقوم بانتاج عدد محدود من المنتجات وتمارس أنشطتها في عدد محدود من الأسواق. وهذا التنظيم غير فعال ولا يتوافق مع المتغيرات المتسارعة في نشاط التسويق والمنافسة وتغير احتياجات العملاء المستهدفين
- **تنظيم وفقاً للمناطق الجغرافية:** يتم تطبيق هذا التنظيم في حالة اتساع وانتشار الأسواق التي تستهدفها المنشأة، يشرف مدير ادارة التسويق على مدراء التسويق في المناطق الجغرافية (مدير تسويق المنطقة الشرقية، مدير تسويق المنطقة الغربية،..الخ) ويقوم كل مدير تسويق في كل منطقة باعداد استراتيجياته التسويقية بالتنسيق مع مدير ادارة التسويق، وهذا التنظيم يتطلب

وجود كفاءة لدى مدراء التسويق في المناطق وكذلك تفويض الصلاحيات لهم
وتهيئة الامكانيات ليحققوا الأهداف التسويقية المطلوبة في كل منطقة

- **التنظيم على أساس العملاء:** يتم تنظيم نشاط التسويق بناءً على نوعية العملاء (تجار جملة، تجار تجزئة، مشتري صناعي، مستهلك نهائي) ويناسب هذا التنظيم المنشآت التي تستطيع أن تحدد بشكل واضح فئات عملائها المستهدفين وتواجد هذه الفئات في مناطق جغرافية محددة
- **التنظيم وفقاً لأنواع المنتجات:** يتم تنظيم نشاط التسويق بناءً على أنواع المنتجات في حالة تنوع المنتجات وتفرد كل منتج بخصائص فنية مختلفة (سيارات الركوب، الأوناش، الجرارات، الخ) حيث يشرف مدير ادارة التسويق على مديرين للمنتجات وفي كل ادارة للمنتجات قوى بيعية وموظفين يؤدون المهام المطلوبة

المحاضرة الحادية عشر

• السلع والخدمات

□ **تعريف المنتج :** مجموعة من المواصفات التي تحقق منافع معينة تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو فكرة

□ **تعريف خط المنتجات:** مجموعة من المنتجات تربط فيما بينها علاقة معينة وتشبع احتياجات واحدة للمستهلكين وتشارك في منافذ توزيع واحدة وتقع داخل مستوى سعري واحد وتستخدم أساليب إنتاجية واحدة في إنتاجها وتصنع من مواد خام متشابهة (مثال: خط منتجات لعب الأطفال، خط منتجات ملابس الأطفال)

□ **تعريف مزيج المنتجات:** هي كافة المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتقديمها للسوق

تصنيف السلع والخدمات:

يتم تصنيف أو تقسيم السلع والخدمات طبقاً لغرض الشراء الى سلع وخدمات استهلاكية، سلع وخدمات إنتاجية:

أولاً: السلع والخدمات الاستهلاكية: هي تلك المنتجات التي يتم شرائها بغرض الاستهلاك النهائي وليس بغرض إعادة البيع

السلع الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز السلع الاستهلاكية:

□ **الانتشار الجغرافي المستهلكين:** مما يستلزم استخدام طرق توزيع متعددة وطويلة، والترويج لها على نطاق واسع، وتقديم أسعار متوازنة تراعي المستويات المختلفة من الدخل

□ **الاعتماد على النواحي العاطفية:** مما يتطلب اختيار تصاميم وعبوات وألوان مناسبة

□ **انخفاض قيمة المشتريات في المرة الواحدة:** تحقق هذه السلع هامش ربح قليل ويعتمد المنتجين أو الموزعين على تكرار عدد مرات الشراء لتحقيق الأرباح المطلوبة

أنواع السلع الاستهلاكية:

السلع الميسرة: هي السلع التي يتيسر وجودها للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب ويستطيع الحصول عليها بسهولة ولا يبذل مجهوداً للحصول عليها (الخبز ومواد البقالة والمشروبات والصحف)

وتنقسم هذه السلع بدورها الى:

- **سلع معتادة:** وهي السلع التي يعتاد المستهلك شرائها بصفة مستمرة (مواد البقالة)
- **سلع فورية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك فور شعوره بالحاجة اليها (المواد الغازية)
- **سلع اضطرارية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك في ظروف استثنائية (الأدوية ومظلات المطر)
- **سلع التسوق:** هي السلع التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والضمان (مثال: الأدوات الكهربائية، الأثاث، المفروشات) وتتسم هذه السلع بارتفاع أسعارها مقارنة بالسلع الميسرة وكذلك يقلل عدد مرات شرائها، وتحتاج إلى مساحات واسعة لتخزينها وضرورة وجود منافذ للتوزيع في المراكز التجارية التي يرتادها المستهلك
- **السلع الخاصة:** وهي سلع ذات خصائص معينة ويبذل للمستهلك الوقت والجهد والمال للحصول عليها وعادة ما يبحث عن ماركات معينة لها (السيارات، المجوهرات) ويتكرر شراء المستهلك لها كل فترة طويلة قد تمتد لسنوات ويتم عادة توزيعها عن طريق وكلاء حصريين أو موزعين وحيدين

الخدمات الاستهلاكية:

هناك عدة خصائص تميز الخدمات:

- غير ملموسة: عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء (الخدمات المصرفية، خدمات الطيران، خدمات البنوك، الخ)
- عدم القابلية للتخزين: عدم الاستفادة من نشاط الخدمة يؤدي إلى حدوث خسائر (المقعد الخالي في الطائرة، الغرفة الخالية في الفندق)

□ **تزامن الاستهلاك مع الإنتاج:** يتم استهلاك الخدمة في وقت إنتاجها (يحصل على المستهلك الخدمة الفندقية وقت تقديمها لها)

□ **عدم الثبات:** يمكن أن يختلف مستوى جودة الخدمة في كل مرة يتم تقديمها بسبب اعتمادها على العنصر البشري بشكل أساسي

ثانياً: السلع والخدمات الإنتاجية:

السلع الإنتاجية: هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى

هناك عدة تصنيفات للسلع الإنتاجية:

□ **السلع الرأسمالية:** هي الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الإنتاج (آلات الطباعة، المولدات الكهربائية) وتتسم بارتفاع أسعارها واستخدامها لفترات طويلة وتتعرض لمخاطر التقادم التكنولوجي

□ **المواد الإنتاجية:** هي المواد التي تظهر في تكوين المنتج النهائي وتتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء

□ **مهمات التشغيل:** تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تصبح جزءاً من المنتج النهائي (الدفاتر، الأقلام، الزيوت، مواد اللحام،...الخ)

الخدمات الإنتاجية:

هي خدمات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية (خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق)

المحاضرة الثانية عشر

إدارة مزيج المنتجات :

أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

- **اختراق السوق:** تتوجه المنشأة إلى زيادة مبيعاتها الحالية إلى الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات
- **تنمية السوق:** تتوجه المنشأة إلى تسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها (مثال قيام شركات الإنتاج الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية)
- **تطوير المنتجات:** تتوجه المنشأة إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات
- **التنوع:** تتوجه المنشأة إلى تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة من خلال فتح أسواق جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة إلى هذه الأسواق

ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات :

- **إستراتيجية الاتساع:** تشير هذه الإستراتيجية إلى قيام المنشأة بالتوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة (مثال: تقديم شركة ميتسوبيشي اليابانية لخطوط منتجات السيارات وقطارات السكك الحديدية والأجهزة الكهربائية المنزلية) وتطبق المنشآت هذه الإستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية النشاط
- **إستراتيجية العمق :** تشير هذه الإستراتيجية إلى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط إنتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بإنتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) وتحقق تلك الإستراتيجية ميزة التخصص في الخط الإنتاجي والتميز في إشباع احتياجات المستهلكين

□ **إستراتيجية تعديل المنتجات:** تشير هذه الإستراتيجية إلى إدخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك إطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة.

وهناك 3 مجالات لإدخال التعديلات على المنتجات:

- **تعديلات مستوى الجودة:** وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الإنتاج وذلك إما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق
- **التعديلات الوظيفية:** وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال: إجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع إضافية لربة المنزل
- **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم إجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين

□ **إستراتيجية حذف المنتجات:** تشير هذه الإستراتيجية إلى توجيهات المنشأة نحو تخفيض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستثمر وتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات إجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد إجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف

التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون

ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

□ **تنظيم عملية تطوير المنتجات:**

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- **إدخال وظيفة مدير المنتج:** تقوم المنشأة بتعيين مدير مسئول بشكل كامل عن خط منتجات معين (مدير المنتج أو مدير الماركة) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق بإدارة المنتج (إجراء البحوث وتجميع المعلومات، تصميم إستراتيجية المنتج، ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع الإدارة العليا للمنشأة)
- **تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة:** تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاوول كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة
- **تشكيل لجنة المنتجات الجديدة:** تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة **Project Team**

□ **خطوات تقديم المنتجات الجديدة:**

- **جمع الأفكار:** تتعاون إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في جمع المعلومات وإجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على إمكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول إلى هذه الأفكار (العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية) وهناك عدة نماذج للوصول إلى الأفكار الجديدة من بينها (العصف الذهني **Brain storming**، مختبر توليد الأفكار)

- **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة إمكانية تطبيقها وملائمتها لإمكانيات المنشأة وكذلك ملائمتها لأذواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين
- **إجراء الدراسات التفصيلية:** يتم إجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل
- **إعداد النماذج المبدئية:** يتم إعداد نموذج للمنتج وإجراء اختبارات إنتاجية وتسويقية للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله
- **تصميم المزيج التسويقي للمنتج:** في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري للمنتج ومنافذ توزيعه وتسعيره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج

رابعاً: مراحل دورة حياة المنتجات:

- **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة إدراك المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على إنتاج المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب. ومن ثم تسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تكثيف أنشطتها الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجاتها وكذلك زيادة منافذ التوزيع وتقديم خصومات ومغريات بيعية للمستهلكين لتشجيعهم على شراء المنتج
- **مرحلة النمو:** تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة إدراك المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضاً بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل للسوق
- **مرحلة النضج:** تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة

المنافسة السعرية وتسعى المنشأة إلى إدخال تعديلات جديدة على المنتج لإطالة هذه المرحلة وتحقيق أقصى أرباح ممكنة

□ **مرحلة التدهور:** يفقد المنتج بريقه في هذه المرحلة وتبدأ المبيعات في الانخفاض بشكل واضح وذلك نتيجة لظهور منتجات بديلة وكذلك تغير أذواق المستهلكين. وتسعى المنشأة في هذه المرحلة إلى تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ قرارات تتعلق بإدخال تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق

المحاضرة الثالثة عشر - الفصل الثاني عشر

إستراتيجية التعبئة والتغليف:

المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة.. الخ
- تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
- جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالمنتج ومن ثم إقباله على شرائه
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عبوات وأحجام مختلفة لفئات مختلفة من السوق
- تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة مثل سهولة عملية الفتح والإغلاق

قواعد إستراتيجية التعبئة والتغليف:

- دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه (وضع الذهب والمجوهرات في علب متميزة)

- استقصاء آراء الموزعين والوسطاء فيما يتعلق بطريقة تداول وتخزين المنتج للتأكد من سهولة حركته وتنب إتلافه
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة ومتطلبات الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلك والوفورات التي يمكن أن يحصل عليها
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة بما يمكن من تقديم عبوات جذابة ومتميزة (اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق

إستراتيجية التمييز :

العلامة التجارية: Trade Mark

اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة (IBM- Apple)

المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

- تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات
- تمكين المستهلك من التعرف على مواصفات المنتج
- بناء ولاء المستهلك للمنتج من خلال الربط بين الاسم أو العلامة وخصائص المنتج ومن ثم استمراره في شرائه للمنتج

وظائف العلامة التجارية:

- إعطاء الهوية: تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
- الصيغة المختصرة: تمنح العلامة إمكانية تلخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
- توفير الضمان: شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه

- التمييز: تميز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
- القيمة الإضافية: تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له

عناصر قوة العلامة التجارية:

- وزن العلامة التجارية وسيادتها على العلامات التجارية المنافسة
- انتشار العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية
- اتساع العلامة التجارية وقبولها لدى الثقافات المختلفة

قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

- سهولة النطق بين المستهلكين
- سهولة التذكر
- الإشارة إلى وظيفة المنتج إن أمكن
- الربط بين الاسم أو العلامة وبين البيئة المحيطة

أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- اسم الشركة: تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- اسم خط المنتج: استخدام مسمى واحد لخط إنتاجي وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- اسم وصفي: استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي (قطع البطاطس)
- اسم تخيلي: استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية: استخدام الحروف مثل IBM
- أسماء المواقع: استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم

المحاضرة الرابعة عشر – الفصل الثالث عشر

تعريف التسعير:

ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع

أهداف التسعير:

- زيادة معدل الشراء للمنتجات: من خلال تقديم أسعار ملائمة أو منخفضة للمنتجات
- تنمية طلب غير المستخدمين للسلعة: من خلال تقديم أسعار مناسبة لفئات مختلفة من الدخل
- المحافظة على العملاء الحاليين: من خلال استقرار الأسعار وعدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء الحاليين
- جذب عملاء جدد: من خلال تطبيق سياسات تسعيرية مرنية ورفع الأسعار أو خفضها

العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

1. العوامل الاقتصادية:

- **الطلب والعرض:** اتجاهات العرض والطلب تؤثر بشكل مباشر على سياسات التسعير، زيادة المعروض من المنتجات مع ثبات الطلب أو انخفاضه يؤدي الى تخفيض الأسعار، بينما ارتفاع الطلب وثبات العرض أو نقصه تؤدي الى ارتفاع الأسعار. ومن ثم يجب أن يقوم التسويق بدراسة اتجاهات العرض والطلب في السوق
- **مرونة الطلب على المنتجات:** تعني مرونة الطلب التغير في الطلب على المنتجات (المبيعات) نتيجة للتغير في الأسعار. هناك منتجات منخفضة المرونة ولا تتأثر مبيعاتها بتغير الأسعار مثل المواد الغذائية. وهناك منتجات ذات مرونة مرتفعة تتأثر مبيعاتها بارتفاع الأسعار أو انخفاضها مثل السلع الكمالية. وهناك عوامل متعددة تؤثر على مرونة الطلب مثل المنافسة والبدائل المتاحة أمام المستهلك وكذلك العلامة التجارية وقوتها.

- **تحليل المبيعات والتكاليف:** يجب دراسة العلاقة بين المبيعات والتكاليف وتأثيرها على عملية التسعير. وهناك نوعان من التكاليف، التكاليف الثابتة وهي لا تتغير بتغير الكميات المنتجة. التكاليف المتغيرة وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج. وفي حالة زيادة الإنتاج مع زيادة المبيعات تحقق المنشأة وفورات وأرباح نتيجة توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة. ومن المهم تحديد نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة والمتغيرة مع الإيرادات الكلية المحققة

2. عوامل متعلقة بالمنتجات:

يسعى المستهلك إلى المقارنة بين ما يدفعونه من مقابل للحصول على المنتج وبين المنافع المادية والمعنوية التي يحصلون عليها وكذلك المنافع التي توفرها المنتجات البديلة والمنافسة وتختلف المنافع باختلاف نوعية المستهلك والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والسن.. الخ ومن ثم يجب دراسة اتجاهات المستهلك وتحديد المنافع التي يرغب في الحصول عليها

3. عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:

- **المنافسة:** يجب أن يقوم التسويق بدراسة السياسات التسعيرية للمنافسين المباشرين أو الذين يقدمون منتجات بديلة وردود أفعالهم تجاه السياسات التسعيرية التي تحددها المنشأة
- **الاعتبارات القانونية:** يجب مراعاة القيود القانونية التي تفرضها الدولة في عملية التسعير (التسعير الجبري، الأسعار السيادية لخدمات النقل،.. الخ)
- **الاتحادات السعرية:** يجتمع المنتجين والموزعين على تحديد أسعار موحدة للمنتجات يلتزم بها الجميع (التزام الدول المنتجة للبتترول بأسعار موحدة)

4. خصائص المستهلكين:

تحدد خصائص المستهلكين المستهدفين السياسات التسعيرية للمنشأة فأصحاب الدخل المرتفعة يهتمون بعناصر أخرى أكثر من اهتمامهم بالسعر بينما يهتم أصحاب الدخل المنخفضة بالسعر ويضعونه في مقدمة اهتمامهم. ومن ثم يعمل التسويق على الدراسة المتعمقة لخصائص واحتياجات المستهلكين وتأثيرها على السياسة التسعيرية

مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

- **التسعير على أساس التكلفة:** من أكثر المداخل استخداماً في عملية التسعير نظراً لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها واعتمادها على سجلات المنشأة وهنا يقوم قسم التسويق بحساب تكلفة الوحدة بالتنسيق مع الإدارة المالية أو إدارة التكاليف ثم يضيف عليها هامش ربح محدد: $\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الاجمالية} + \text{هامش الربح}$ ، ويكون هامش الربح في صورة نسبة مئوية (مثال هامش الربح 20% والتكلفة 50 ريال فان سعر البيع = 50 + 10 = 60)
- **التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار:** يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول المستثمرة في الأنشطة المختلفة
- **التسعير على أساس قدرات المستهلكين:** يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع

