

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتسويق



المحتويات

- أولاً: تعريف التسويق
- ثانياً: مكونات العملية التسويقية
- ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي
- رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق
- خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

أولاً: 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 يتم من خلال عملية تبادل

ثانياً: 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 فيهاالفرد يحتاج للطعام ...ولكنه يرغب تحديداً في وجبة من مكدونالد
- الطلب: هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية ...الرغبة بدون قدرة شرائية مجرد أمني
- المنتجات: المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد..قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مزيج من كل ذلك (مثال: الحاسب الآلي: سلعة ملموسة، خدمة صيانة مصاحبة، برامج حاسب آلي مستخدمة)

مقرر مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري/ المرجع/
التسويق الفعال/د طلعت أسعد عبد الحميد

ثانياً: مكونات العملية التسويقية

- التبادل: لا تكتمل دائرة العملية التسويقية إلا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الآخر (العميل يقدم النقود ويحصل مقابلها على المنتج)
- شركة الألبان تقدم منتجات الألبان وتحصل مقابلها على نقود
- مركز الشرطة يقدم المعلومات والإرشادات والتوجيهات ويحصل مقابلها على التزام الأفراد بالسلوك الايجابي
- جمعيات محاربة التدخين تقدم المعلومات والتوجيهات والنصائح وتحصل مقابلها على التزام المستهلك أو الفرد بالامتناع عن التدخين
- الأسواق Markets: مجموعة المشترين(العملاء) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي: الأنشطة التسويقية المتكاملة التي من خلالها يتم أداء مهام التسويق

عناصر المزيج التسويقي (السلع الملموسة):

- المنتج Product: سلعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك
- التسعير Price : القيمة التي يدفعها 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 الرسمي

باسم النشاط التسويقي
مقرر مبادئ التسويق / د. عبدالله طهري / الموقع /
التسويق الفعال / د. طلعت أسعد عبد الحميد

رابعاً: المنافع التي يحققها التسويق

- **المنفعة المكانية:** توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع إنتاج المنتجاتتتحقق 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 يناسب تكلفة إنتاج وتسويق المنتج، بينما يقارن المستهلك المنفعة التي يحصل عليها بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها

مقرر مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري/ المرجع/

التسويق الفعال/د طلعت أسعد عبد الحميد

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

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

1. 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 يفوق العرض (سوق بائعين Seller market)
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر الى الجودة

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

- 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 مخفض دون الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين)
- بمرور الوقت بدأ المستهلك يركز على الجودة ويبحث أولاً عن المنتجات ذات الجودة المرتفعة
- يختار المستهلك بين البدائل المعروضة عليه ويقارن بينها تبعاً لعامل جودة المنتجات
- أصبح إلزاماً على المنشآت أن تهتم بتقديم منتجات ذات جودة مرتفعة

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

2. 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 يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة لبذل مجهودات بيعية لإقناعه بشراء المنتجات
- الحاجة لتأسيس إدارات وأقسام متخصصة في المبيعات

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

3. 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

خامساً: مراحل تطور الفكر التسويقي

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد 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

الفصل الثاني

عناصر البيئة المحيطة وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

أولاً: 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 استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها "

- **الفرص التسويقية:** هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسون وتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لإشباع تلك الاحتياجات...وتتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية
- **المخاطر التسويقية:** هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية....تتبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف بعض العناصر داخل المنظمة

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية:

مكونات البيئة التسويقية هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية، وتتفاعل مع بعضها البعض لتقرر الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

وتشتمل تلك المكونات على ما يلي:

1. متغيرات وعناصر البيئة الداخلية:

تتكون من الموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه الموارد هي:

- موارد بشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع، آلات نقل
- موارد مالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية
- موارد بحثية ومعلوماتية: معامل وأنشطة البحوث والتطوير، قواعد البيانات، أنظمة التخزين

2. متغيرات وعناصر البيئة المباشرة:

تحصل المنظمة على مدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود...الخ) من العالم الخارجي المحيط بها وتجري عليها عمليات وأنشطة لتتحول الى مخرجات (سلع وخدمات) تقدم لأسواقها المستهدفة، وتشتمل متغيرات البيئة المباشرة على ما يلي:

2/1 الموردون Suppliers:

هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود...الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحولها الى سلع وخدمات تسعى المنظمة دائماً الى التعامل مع الموردون الذي يشبعوا احتياجاتها ويقدموا لها المدخلات التي تمكنها من أداء عملياتها بكفاءة وتقديم مخرجاتها (سلع وخدمات) لأسواقها المستهدفة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة

2/2 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

2/3 مؤسسات تسهيل التبادل Facilitators:

هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفون (شركات النقل، شركات التأمين، البنوك، وكالات الإعلان، مراكز بحوث التسويق)

2/4 السوق: ويشتمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

3. متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على ادارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والاجابة على تساؤلات هامة:

ما هو طبيعة نشاط المنظمة؟ ماهي الأسواق التي تستهدفها؟ ماهي التطورات 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 الأجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطنا؟... الخ

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

3/1 المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة
يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون) الذين نستهدفهم؟ أين يتواجدون؟ كيف يعيشون
حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم؟ ماهي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟
وماذا يكرهون؟

تؤثر المتغيرات البيئية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات،
التسعير، التوزيع، الترويج)

أمثلة 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 مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال
ومنتجات التجهيز السريع للطعام
- عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات
التي تتوافق مع تلك العادات
- الاهتمام بالنواحي الصحية والاتجاه نحو تخفيض معدلات الدهون يعني زيادة الطلب على
منتجات غذائية ودوائية معينة وخدمات طبية تلبي هذه الاحتياجات

3/2 المتغيرات الديموغرافية:

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفرادها: متوسط حجم الأسرة، الدخل، المستوى التعليمي، الهجرة من الريف الى المدن، الديانة، توزيع السكان على المناطق

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

- ارتفاع متوسط الدخل والمرتبات في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على السلع الكمالية والرفاهية
- ارتفاع مستوى الاهتمام بالتعليم يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التعليمية
- ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلبي احتياجات تلك الأسر
- ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

3/3 المتغيرات السياسية والتشريعية:

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال:

أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة:

- اتجاه الدولة لبناء وتوطيد علاقات مع دولة أخرى يعني مزيد 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 الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي الى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها
- صدور قوانين تتعلق بالتسعيرة الجبرية على بعض السلع يعني التزام المنظمة بهذه الأسعار
- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السجائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضرراً للأطفال)
- صدور قوانين بتقديم اعفاءات ضريبية يعني مزيد من الفرص للاستثمار وتطوير المشروعات

3/4 متغيرات البيئة الاقتصادية:

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسات النقدية والضريبية)

أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الراج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الانفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الانفاق على النشاط الترويجي للمنظمة
- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الانفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء

- في حال حدوث أزمة في الطاقة تتجه شركات السيارات الى انتاج السيارة الصغيرة التي تستهلك وقود أقل

(ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بظروف الركود مثل الاتصالات والأدوية)

3/5 متغيرات البيئة الطبيعية:

تشير الى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث،...الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل الى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها
- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي الى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعطور
- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها
- تقديم شركات بيبسي وكوكاكولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح اعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

3/6 متغيرات المنافسة:

هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أم المستهلك مما يجعل المنظمة تهتم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم، طرق التوزيع التي يستخدمونها، وسائل 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 والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها
هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:

- التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال
- تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدم الانترنت في شراء المنتجات والخدمات ادى الى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
- تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت الى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الان يتم خلال سنة واحدة)
- اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي

الفصل الثالث: سلوك المستهلك النهائي

المحتويات

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً: 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

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

□ عوامل سيكولوجية: هي عوامل نفسية خاصة بالفرد وتؤثر على سلوكياته الشرائية وتشتمل على:

الدوافع – الإدراك – التعلم – الاتجاهات

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

الثقافة – الطبقة الاجتماعية – الجماعات المرجعية – الأسرة

العوامل النفسية / الدوافع

- القوى الكامنة (حاجة أو رغبة) داخل الفرد والتي تحركه وتوجهه (بشكل شعوري أو لاشعوري) نحو اتباع سلوك معين لاشباع حاجاته ورغباته
- هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج (ابراهام ماسلو هو عالم نفس أمريكي قدم أهم نظرية في دوافع وحاجات الانسان):

**حاجات فسيولوجية – الحاجة للأمن – الحاجة للانتماء –
الحاجة لتحقيق المكانة – الحاجة الى تحقيق الذات**

العوامل السيكولوجية / 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 مهمة إدارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من الإدراك الجيد للرسالة التي تصله بشأن المنتج أو المنظمة

العوامل السيكولوجية/ التعلم

- **التعلم: استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته**
- **يسعى التسويق إلى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الإعلانات وتكرار هذه الإعلانات والتوضيح والشرح والإقناع بشكل علمي ومنطقي (مثال: الاعتماد على الأطباء والمتخصصين في إقناع المستهلك باستخدام منتج غذائي خالي من الكوليسترول)**

العوامل السيكولوجية/ الاتجاهات

- الاتجاه: اتخاذ موقف معين تجاه المنتج أو المنظمة ، وقد يكون الاتجاه ايجابى أو سلبى
- 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 موقفاً معارضاً 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 الى دراسة وتحديد الطبقات الاجتماعية التي ينتمي اليها 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 ومتخذ 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

أولاً: 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 الإعلان على منتجات تلبي 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

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 لاشباع حاجته:

- مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها
- شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له
- سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم من التوضحية 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

4. اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء:

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

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

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

5. مابعد 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 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.

ثانياً: 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)

ثانياً: أدوار الشراء

2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء influencers:

هم الأفراد الذين يسعون لاقتناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء (الشاب الذي يقتع والده بشراء سيارة معينة، مصممة الأزياء التي تقتع الفتاة أو الأم بشراء فستان معين، رجل البيع الذي يقتع المستهلك بشراء منتج معين)

ثانياً: 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، والاثنتان معاً في حالة شراء أثاث جديد للمنزل)

ثانياً: أدوار الشراء

4. المشترون الفعليون Buyers:

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

ثانياً: أدوار الشراء

5. المستعملون Users:

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)

الفصل الخامس

سلوك الشراء لدى مشتري المنشآت

أولاً: تعريف مشترى المنشآت Business Buyers

هم المنشآت والأفراد الذين 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 وخدمات أخرى

□ اعادة 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 لآخرين

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

1. **الطلب المشتق Derived demand**: طلب المنشآت على السلع والخدمات يتبع 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 خياران متاحان 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

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

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 للسلع الاستهلاكية قصير في حالة السلع الاستهلاكية وطويل في حالة السلع 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)

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

3. **فردية اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى مشتري المنشآت:** متخذ القرار الشرائي في حالة المستهلك هو فرد واحد أو عدد قليل من الأفراد ويمكن بسهولة تحديد الأدوار الشرائية في سوق المستهلك النهائي، بينما في حالة المشتري الصناعي أو مشتري المنشآت هناك عدة جهات تشارك في اتخاذ القرار (إدارة الإنتاج، إدارة المشتريات، الإدارة المالية) ومن ثم هناك صعوبة يواجهها التسويق في تحديد الأدوار المؤثرة في القرار الشرائي في سوق المنشآت.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

4. فردية اختيار مصدر التوريد لدى المستهلك النهائي وجماعيته لدى مشتري المنشآت: يتعامل المستهلك النهائي في معظم الأحيان مع الكثير من الموردين للحصول على احتياجاته من المواد الغذائية والملابس..الخ. بينما يتعامل مشتري المنشآت مع عدد محدود من الموردين الذين تنطبق عليهم مواصفات ومعايير معينة تضعها الإدارات المختلفة داخل المنشآت

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

5. الدوافع العاطفية لها التأثير أكبر في اتخاذ المستهلك النهائي لقراراته 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 تشتمل على تجميع معلومات ودراسة وتحليل...الخ

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

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 وصيانة... الخ

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

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 كثيراً 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

ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت

8. **تركيز المستهلك النهائي على المنافع، بينما يركز مشتري المنشآت على الخصائص:** المستهلك النهائي يهتم بالدرجة الأولى بالمنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيراً للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة عمله) بينما يركز مشتري المنشآت على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأي عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات.

ثالثاً: 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 طبقاً 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 الطلبات)
- 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

ثالثاً: توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في سوق المنشآت

❖ المشاركون في اتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري المنشآت:

تشارك عدة إدارات في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت وعادة ما تتشكل لجان تضم أطراف عديدة لاتخاذ القرارات الشرائية (مشتريات، مالية، إنتاج). وأحياناً يؤثر العاملون في المستوى التنفيذي في اتجاهات المدراء وهم يتخذون القرار الشرائي

هناك عدة تصنيفات للمشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية في المنشآت:

ثالثاً: توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في سوق المنشآت

- **المستخدمون Users:** 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 Influencers:** هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة في المنتج وتقييم البدائل المتاحة (مثال: أقسام التصميم والأقسام الهندسية)
- **أصحاب قرار الشراء Deciders:** هم الأفراد أو الإدارات أو الأقسام الذين لديهم سلطة اصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي للموردين
- **المشترون Buyers:** هم الأفراد أو الأقسام أو الإدارات الذين يقومون باجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين
- **صمام الحركة Gatekeepers:** هم الأفراد المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة (موظفي المشتريات، السكرتارية)

ثالثاً: توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي في سوق المنشآت

❖ 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 أضرار للمستهلك النهائي)
- تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك النهائي

الفصل الثامن

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

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

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 المجهودات 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

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

ثالثاً: استراتيجية 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
 - تركز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين
- تحقق استراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا:
- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
 - تحقيق أقصى اشباع 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 لايتواجد بها المنافسون
 - الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

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)

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

يتم تقسيم السوق الى 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 امكانية 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 الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وابرار 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 الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك: يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، 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)

الفصل الثامن

استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها

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

الفصل العاشر

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 وتشترك في منافذ توزيع واحدة وتقع داخل مستوى سعري واحد وتستخدم أساليب انتاجية واحدة في انتاجها 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 بانتاجها وتقديمها

الفصل العاشر

السلع والخدمات

تصنيف السلع والخدمات:

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

أولاً: السلع والخدمات الاستهلاكية:

هي تلك المنتجات التي يتم شرائها بغرض الاستهلاك النهائي وليس بغرض اعادة 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

مقرر/ مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري

الفصل العاشر

السلع والخدمات

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)

مقرر/ مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري

الفصل العاشر

السلع والخدمات

□ **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 الى مساحات واسعة لتخزينها وضرورة وجود منافذ للتوزيع في المراكز التجارية التي يرتادها المستهلك

□ **السلع الخاصة:** وهي سلع ذات خصائص معينة ويبدل 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

مقرر/ مبادئ التسويق/ د. عبدالله ظهري

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

أولاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

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

مقرر/ مبادئ التسويق د. عبدالله طهري

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

ثانياً: استراتيجيات تطوير المنتجات :

□ **استراتيجية الاتساع:** تشير هذه الاستراتيجية الى 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 الاستراتيجية لتجنب الركود أو انخفاض الطلب على منتجات معينة وكذلك تجنب موسمية النشاط

□ **استراتيجية العمق :** تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات (قيام شركة IBM بانتاج أنواع مختلفة من الحاسبات ذات المواصفات المختلفة) وتحقق تلك الاستراتيجية ميزة التخصص في الخط الانتاجي والتميز في اشباع احتياجات المستهلكين

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

- استراتيجية تعديل المنتجات: تشير هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج ومواجهة المنافسة. وهناك 3 مجالات لادخال التعديلات على المنتجات:
- **تعديلات مستوى الجودة:** وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الانتاج وذلك اما 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: اجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقديم منافع اضافية لربة المنزل
- **التعديلات في أشكال وأنماط السلع:** وهي التعديلات التي يتم اجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

□ استراتيجية حذف المنتجات:

تشير هذه الاستراتيجية الى توجهات المنشأة نحو خفض أعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو خفض رأس المال المستثمر وخفض تكاليف الانتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات اجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد اجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

ثالثاً: آلية تطوير المنتجات الجديدة:

□ تنظيم عملية تطوير المنتجات:

هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:

- ادخال وظيفة مدير المنتج: تقوم المنشأة بتعيين مدير مسؤول بشكل كامل عن خط منتجات معين (مدير المنتج أو مدير الماركة) ويتولى القيام بمهام متعددة تتعلق بادارة المنتج (اجراء البحوث وتجميع المعلومات، تصميم استراتيجيات المنتج، ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتجات، مراقبة تطور المنتج، تسويق المنتج، التنسيق المستمر مع الادارة العليا للمنشأة)
- تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة: تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاوِل 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

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

□ خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

- **جمع الأفكار:** تتعاون ادارة التسويق مع الادارات الأخرى في جمع المعلومات واجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على امكانية تقديم أفكار جديدة، وهناك عدة مصادر للوصول الى هذه الأفكار (العاملين بالمنشأة، العملاء، السوق والمنافسين، الأسواق الخارجية) وهناك عدة نماذج للوصول الى الأفكار الجديدة من بينها (العصف الذهني Brain storming، مختبر توليد الأفكار)
- **تنقية واختيار الأفكار:** يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة امكانية تطبيقها وملائمتها لامكانيات المنشأة وكذلك ملائمتها لأنواق المستهلكين والقيود التشريعية ويتم دراسة وتوقع ردود أفعال السوق تجاه هذه الأفكار وكذلك مدى تشابه واختلاف المنتج أو الفكرة عن أفكار ومنتجات المنافسين

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

- **اجراء الدراسات التفصيلية:** يتم اجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل
- **اعداد النماذج المبدئية:** يتم اعداد نموذج للمنتج واجراء اختبارات انتاجية 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

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

رابعاً: مراحل دورة حياة المنتجات:

□ **مرحلة التقديم:** يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة ادراك المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على انتاج المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب. ومن ثم تسعى المنشأة في هذه المرحلة الى تكثيف أنشطتها الترويجية لتعريف المستهلكين بمنتجها 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 درجة ادراك المستهلكين للمنتج، ويشعر المنافسون أيضاً بوجود المنتج وقدرته على تحقيق الأرباح ولكن يتحركون ببطء لمواجهة أو تقديم منتج بديل للسوق

الفصل الحادي عشر

ادارة مزيج المنتجات

- **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 الى ادخال تعديلات جديدة على المنتج لاطالة 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 الى تخفيض نفقاتها الترويجية لتخفيض التكاليف وتدرس اتخاذ قرارات تتعلق بادخال تعديلات جديدة على المنتج أو سحبه من السوق

الفصل الثالث عشر التسعير أهميته – مداخله



الفصل الثالث عشر

التسعير

أهميته – مداخله

□ 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: $\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الإجمالية} + \text{هامش الربح}$ ، 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

الفصل الثالث عشر

التسعير

أهميته – مداخله

- التسعير على أساس قدرات المستهلكين: يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والتمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

سياسات تسعير المنتجات الجديدة:

□ سياسة كشط السوق **Skimming Approach**: تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أعلى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه وبعد ذلك يتم اجراء خفض تدريجي للأسعار

تطبيق هذه السياسة يتطلب ما يلي:

- وجود فئة من المبادرين الذين لديهم استعداد لدفع مقابل أعلى للحصول على المنتج
- توافر مميزات فريدة في المنتج تقلل من مرونة الطلب
- امكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر
- امكانية تخفيض السعر في المراحل التالية

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

□ سياسة اختراق السوق Market Penetration Approach: تسعى المنشأة بتطبيق هذه السياسة الى تعظيم حجم المبيعات وذلك بتقديم المنتجات بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل يناسب شريحة كبيرة من المستهلكين المستهدفين.

تطبيق هذه السياسة يتطلب ما يلي:

- توافر مرونة عالية للطلب على المنتج وامكانية تجاوز المستهلكين مع تخفيض الأسعار
- تحقيق وفورات اقتصادية تمكن المنشأة من تقديم منتجاتها بأسعار مخفضة وذلك يتحقق عندما ترتفع حجم المبيعات
- التشابه في مواصفات المنتج الجديد مع منتجات قائمة في السوق

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

تعديل الأسعار وفقاً لرغبات المستهلكين:

- التسعير النفسي: تطبيق سياسة تسعيرية تثير الدوافع العاطفية لدى المستهلك، وهناك أمثلة للتسعير النفسي:
- هناك منتجات يجب تقديمها بسعر مرتفع لأنها السعر يصنع قيمة لدى فئات من المستهلكين (مستهلكي الماركات العالمية المعروفة والسيارات المتميزة)
- استخدام الأسعار الكسرية، ويظهر هذا في متاجر التجزئة (تعديل سعر المنتج من 100 ريال الى 99 ريال) حيث يشعر المستهلك بأن السعر الثاني أقل من السعر الأول
- التسعير وفقاً لنوعية السوق: يتم تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لعوامل ديموغرافية (الدخل، السن، المنطقة الجغرافية) وتقديم سعر مختلف لكل قطاع
- التسعير وفقاً لخطوط المنتجات (أسعار المجموعات): يتم تسعير كل مجموعة من المنتجات ذات خصائص معينة بسعر معين (تسعير مجموعة من الأحذية بسعر 50 ريال ومجموعة أخرى بسعر 75 ريال ..وهكذا)

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

- التسعير للأغراض الترويجية: يتم تقديم تخفيضات في الأسعار بغرض ترويج المنتجات، وهناك عدة أنواع من التسعير وفقاً لهذا الغرض:
- الأسعار الرائدة: تسعير بعض أصناف المنتجات بأسعار مخفضة للغاية قد تقل أحياناً عن تكلفتها بهدف جذب المستهلكين لطلب منتجات أخرى تحقق أرباح للمنشأة
- مبيعات الفرصة (الأوكازيون): تقديم أسعار مخفضة في مواسم معينة للتخلص من المخزون أو لمواجهة المنافسين أو مواجهة التغير في الأذواق أو في سلع الموضة

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

- **المسموحات والخصم:** تقوم ادارة التسويق بتقديم أنواع مختلفة من الخصومات وهي:
- **الخصم التجاري:** وهو الخصم الذي يمنحه المنتج للوسطاء أو الموزعين (مثال يمنح المنتج خصما لكل من تاجر التجملة وتاجر التجزئة بنسبة 30 % ، 20 % على التوالي) ومع تعدد منافذوزيع أصبح هناك صعوبة في تطبيق هذا الخصم
- **خصم الكمية:** الخصم الذي يمنح للمشتري مقابل شرائه كمية معينة من المنتج (سعر المنتج 50 ريال حتى 50 وحدة وعندما يشتري أكثر من 50 وحدة يقل السعر الى 49 ريال) ويسهم هذا الخصم في تشجيع العملاء على الشراء بكميات كبيرة ويوفر للمنشأة تكلفة البيع والنقل. وهناك نوعان من خصم الكمية، الأول الخصم على كل كمية منفردة وفقاً للكمية التي يشتريها في المرة الواحدة. والثاني هو الخصم المتجمع حيث يتم الخصم على الكمية التي يتم شرائها خلال فترة زمنية معينة

الفصل الرابع عشر

ادارة الأسعار

- مسموحات الترويج: يساهم المنتج في تحمل جزء من التكلفة الترويجية التي يتحملها الموزع (مثل تحمل المنتج تكلفة وضع لوحة خارجية على المحل تحمل اسم المنتج)
- الخصم النقدي: يتم تقديم خصم للمشتري في حالة قيامه بدفع ثمن مشترياته نقداً خلال فترة معينة ولذا يطلق عليه خصم تعجيل الدفع ويهدف الى تقليل السيولة وتخفيض الديون المعدومة
- الضمان من خفض الأسعار: يقوم المنتج بتأمين وضمان عدم تأثر الموزع بانخفاض الأسعار في المستقبل على المنتجات المخزنة لديه وذلك بتعويضه عن هذا الانخفاض في حال حدوثه

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

قناة التوزيع:

هي الطريق الذي تسلكه المنتجات في حركتها من مراكز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال منشآت (وسطاء) تقدم الخدمات التسويقية

وظائف قنوات التوزيع:

- تجزئة كميات المنتجات الى كميات أصغر: حيث تحصل منشآت التوزيع على المنتجات بكميات كبيرة ثم تقوم ببيعها بكميات صغيرة (يقوم تاجر الجملة بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبيعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذي يقوم بدوره ببيعها بكميات أصغر للمستهلك النهائي)
- تجميع العديد من المنتجات: تقوم منشآت التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) بتجميع أعداد كبيرة من المنتجات المتشابهة والمتنافسة والبديلة في مكان واحد للتسع دائرة الاختيار أم المستهلك النهائي

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

- تقليل حجم المعاملات: في حال عدم وجود وسطاء سيضطر المنتج للتعامل المباشر مع عدد كبير من العملاء وهذا سيشكل صعوبات كبيرة أمام المنتجين نظراً لارتفاع عدد المستهلكين وانتشارهم الجغرافي، بينما وجود وسطاء يقلل عدد التعاملات ويسهل وصول المنتجات للمستهلكين النهائيين
- النقل والتخزين: حيث يمتلك الوسطاء امكانية نقل المنتجات وتخزينها في المراحل المختلفة وهو ما يسهل عملية تسويق المنتجات ووصولها للمستهلكين في المكان المناسب والوقت المناسب
- الاتصال وجمع المعلومات: تؤدي منشآت التوزيع أدواراً هامة في ترويج المنتجات من خلال استخدام العلامات التجارية للمنتجين وتداولها والاعلان عن المنتجات في منافذ التوزيع كما يتعرف المنتجين من خلال الوسطاء على مشكلات المستهلكين ومقترحاتهم
- تحمل المخاطر: يتحمل الوسطاء أو منشآت التوزيع مخاطر متعددة مثل مخاطر الائتمان (البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ويتحملوا مخاطر عدم السداد) مخاطر تلف المنتجات، مخاطر السرقة.. الخ

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- التوزيع المباشر من المنتج الى المستهلك: يتولى المنتج بيع السلع مباشرة الى المستهلك بدون وجود وسيط (بعض حالات توزيع الخبز والفواكه)
- التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في توزيع الكثير من سلع التسوق مثل الملابس الجاهزة والحذية والأثاث والمفروشات
- التوزيع غير المباشر (المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك): ينتشر هذا الشكل في تسويق السلع الاستهلاكية حيث يتواجد أعداد كبيرة من المستهلكين في السوق مثل الجبن والسكر والشاي والزيت ومنتجات البقالة.
- التوزيع غير المباشر (المنتج الى الوكيل الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة)، وينتشر هذا الشكل في أسواق السيارات

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الصناعية:

- التوزيع المباشر: من المنتج الى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في سوق الالات والمعدات معقدة التركيب حيث يتطلب ذلك التواصل المباشر بين المنتج ومشتري المنشآت لشرح مكونات الالات وتقديم الخدمات الفنية المساعدة كما أن هذا السوق يتميز بوجود عدد محدود من مشتري المنشآت
- التوزيع غير المباشر: من المنتج الى وكيل الى مشتري المنشآت: يستخدم المنتجون وكلاء لتوزيع منتجاتهم في حالة عدم معرفتهم بأوضاع السوق المحلي المستهدف والوكلاء يمتلكون الخبرة والمعرفة المطلوبة في هذه الأسواق كما أن الوكلاء عادة لا يتعاملون مع المنافسين
- التوزيع غير المباشر: من المنتج الى الموزع الى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في التوزيع في سوق مهمات التشغيل (الزيوت والأدوات) حيث يقوم عدد محدود من الموزعين ببيع السلع لعدد كبير من المنشآت الصناعية

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

نظم التسويق:

- نظم التسويق الرأسية: عندما يسعى مستوى توزيع معين لامتلاك مستوى توزيع أقل منه، مثل امتلاك المنتج لمتاجر جملة أو متاجر تجزئة أو امتلاك تاجر الجملة لمتاجر تجزئة
- هناك عدة أنواع لنظم التسويق الرأسية:
- نظم التسويق الرأسية بالتملك: امتلاك قناة توزيع لقنوات أخرى بالتملك (شركة sears الأمريكية تحصل على 50% من احتياجاتها من شركات انتاج تمتلكها)
- نظم التسويق الرأسية بالتعاقد: تتعاقد مجموعة من المنشآت فيما بينها بعدة أشكال (رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة، الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة، حقوق الامتياز)
- نظم التسويق الأفقية: تتكون نظم التسويق الأفقية باتحاد شركتين أو أكثر في مرحلة واحدة من مراحل الانتاج أو التوزيع أو تكوين شركة جديدة مما يسهم في تعظيم الامكانيات الانتاجية والتوزيعية والتسويقية
- نظم التسويق المتعددة: قيام المنشأة باستخدام منافذ توزيع متعددة (بيع مباشر، متاجر تجزئة، وكلاء، انترنت) للوصول الى قطاعات كبيرة من المستهلكين

الفصل الخامس عشر

سياسات التوزيع

سياسات التوزيع:

- **التوزيع الشامل:** توزيع المنتجات واسعة الانتشار (السلع الميسرة) على نطاق واسع دون تمييز بين المناطق الجغرافية بالاعتماد على أعداد كبيرة من تجار الجملة وتجار التجزئة
- **التوزيع الانتقائي:** قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الجغرافية الواحدة للتعامل معها (سلع التسوق والسلع الخاصة) وتستطيع هذه المتاجر أن تقدم خدمات تسويقية وبيعية مميزة
- **التوزيع الوحيد:** اختيار المنشأة لموزع وحيد في كل منطقة جغرافية، وتطبق هذه السياسة في حالة الحاجة لجهود بيعية مكثفة ومساحات للاحتفاظ بالمخزون وتقديم خدمات البيع والضمان (السلع المعمرة والالات والسيارات)

الفصل السادس عشر

منشآت التوزيع

تجار التجزئة:

هو الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات الى المستهلك النهائي

أنواع متاجر التجزئة وفقاً للمنتجات:

- متاجر التجزئة العامة: هي المتاجر التي تتعامل في عدد كبير من المنتجات وفي خطوط انتاج مختلفة (مثل متاجر السوبر ماركت)
- متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة: وتتخصص تلك المتاجر في التعامل مع خطوط انتاج مح (مثل محلات الأدوات الكهربائية والأقمشة والملابس)
- أنواع متاجر التجزئة وفقاً للملكية:
- المتاجر المستقلة: وهي متاجر يمتلكها شخص واحد أو أسرة وهي متاجر صغيرة وواسعة الانتشار
- اتحادات متاجر التجزئة: قيام المتجر الكبير بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المستقلة تحت اسمه و تتعامل في نفس المنتجات

الفصل السادس عشر

منشآت التوزيع

أنواع متاجر التجزئة وفقاً لطريقة التشغيل:

- متاجر السلسلة: مجموعة من المتاجر متعددة الوحدات لها مقر متعددة وتمارس أنشطتها بشكل مركزي من خلال ادارة رئيسية تديرها
- متاجر السوبر ماركت: هي متاجر الخدمة الذاتية وتحتوي على أقسام تباع العديد من السلع المتنوعة

تجار الجملة: (جزئية محذوفة)

هم الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتجات لتجار التجزئة

أنواع تجار الجملة:

- متاجر الجملة ذات الخدمة المتكاملة: متاجر تقدم خدمات متكاملة لمتاجر التجزئة (ائتمان، معلومات تسويقية، تدريب، استشارات، دعم اداري)
- متاجر الجملة المحدودة: متاجر تعمل في عدد محدود من خطوط المنتجات (متاجر الجملة للحلويات، لعب الأطفال)

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقناعهم بشرائها

عناصر الاتصال الترويجي:

- المرسل: وهو الشخص أو المنشأة الموجهة للرسالة الترويجية
- الرسالة: مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الاشارات التي تعبر عن الفكرة التي يريد المرسل (منشأة أو فرد) توصيلها الى الجمهور المستهدف
- الوسيلة: هي وسيلة الاتصال (اعلان، مطبوعات، بريد مباشر،..الخ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الرسالة
- المستقبل: هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية
- الاستجابة/ التغذية المرتدة: هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

الوسائل الترويجية:

- الاعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقناعهم بشرائها

وظائف الاعلان:

- التعريف بالمنتج
- الاقناع بشراء المنتج
- التذكير بالمنتج

عوامل فاعلية الاعلان:

- أن يلفت الاعلان نظر المستهلك
- أن يشتمل الاعلان على أسباب مقنعة لشراء المنتج
- ألا يشتمل على وعود يصعب تقديمها
- الابداع والابتكار في تقديم أفكار جديدة

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:

- **جذب الانتباه:** تسعى الرسالة إلى إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز اهتمام المستهلك على الإعلان (حجم الإعلان ومساحته، تقديم فكرة إعلانية فريدة)
- **إثارة الاهتمام:** تسعى الرسالة إلى إثارة اهتمام المستهلك بتصميم فكرة قوية ومعبرة عن احتياجات المستهلك واستخدام المؤثرات المختلفة (شكل، لون، صوت) في توضيح قدرة المنتج على تحقيق منافع للمستهلك
- **خلق الرغبة:** تسعى الرسالة الإعلانية إلى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للإعلان وإبراز المغريات المحركة للدوافع الكامنة
- **تحقيق الاقتناع:** تسعى الرسالة إلى إحداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية وإحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية إلى الاقتناع بشراء المنتج
- **دفع المستهلك إلى التحرك للشراء:** يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء (توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج،..الخ)

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

الوسائل الاعلانية:

- **الصحف:** وتشتمل على الجرائد والمجلات، وتتميز بوصولها الى عدد كبير من المستهلكين في العديد من المناطق الجغرافية والمرونة في تقديم الاعلانات من خلالها
- **الطرق ووسائل النقل:** ازدادت أهمية الاعلان في الطرق ووسائل النقل بزيادة عدد السكان وكثرة تنقلاتهم وزيادة كثافة حركة المرور في الطرق . ويتمتع تعليق لافتات باستخدام مؤثرات المساحة والشكل واللون في أماكن متميزة يتردد عليها المستهلك
- **الاذاعة:** تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان فيها وامكانية الاستماع الى الاعلان في أي وقت واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية
- **التلفزيون:** يعتبر أكثر الوسائل الاعلانية فاعلية وقدرة على استخدام مؤثرات مختلفة مثل الصورة والصوت والحركة والألوان وتطور استخدامه بظهور القنوات الفضائية وانتشار شاشات LCD التي تمكن من عرض المنتجات بشكل مجسم

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

- السينما: تمكن من استخدام مؤثرات مختلفة مثل التليفزيون وكبر حجم الشاشة التي تعرض الاعلان ولكنها ذات نطاق محدود لا يتعدى تأثيرها المنطقة التي تتواجد بها
- الاعلان بالبريد المباشر: يتم استخدام البريد في ارسال الاعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين
- الاعلان على شبكة الانترنت: يستخدم الانترنت في الاعلان عن المنتجات ويحقق مزايا الانتشار الواسع والوصول السريع والمنخفض التكاليف للمستهلكين المستهدفين وتحقيق التفاعل المباشر مع المستهلكين
- الاعلان في مكان الشراء: الاعلان عن المنتجات في مكان بيعها للتذكير بالمنتج ويستخدم الشاشات واللوحات المعلقة على الرفوف وغيرها من الوسائل

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

البيع الشخصي- تنشيط المبيعات

البيع الشخصي:

وظيفة تقديم المنتج للمستهلك واقناعه بالشراء من خلال التواصل المباشر بين البائع والمستهلك

خطوات البيع الشخصي:

- البحث عن العملاء: يقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة ويتم هذا باستخدام مصادر متعددة (قاعدة البيانات، الأدلة، المعرفة من الآخرين،..الخ)
- التحضير: يقوم رجل البيع بتوفير معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها والمنافع التي تقدمها كما يقوم بتحضير أدوات عرض المنتجات وتوقع كيفية ادارة المقابلة البيعية
- المقابلة البيعية: يقوم رجل البيع بجهد منظم في ادارة المقابلة البيعية وتحديد النقاط التي سيركز عليها في العرض والرد على اعتراضات العميل والاجابة الوافية لكافة استفساراته
- اتمام عملية البيع: يسعى رجل البيع لاتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لاتمام تلك العملية
- التسليم: بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع باجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل

الفصل السابع عشر

الاتصالات التسويقية (الترويج)

البيع الشخصي- تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات:

استخدام وسائل وأدوات متعددة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها المستهدفين

أدوات تنشيط المبيعات:

- الكوبونات: هي شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيضات في الأسعار أو قيمة نقدية أو هدية أو عينة مجانية من المنتج
- المسابقات: إمكانية اشتراك العميل في مسابقات واستخدام مهاراته في تقديم حل معين لسؤال أو مشكلة وحصول العميل الفائز على جائزة
- العروض: منح العميل وحدات إضافية من المنتج أو سعر أقل في حالة الشراء بكميات معينة
- تخفيضات الأسعار: تقديم تخفيضات في الأسعار في حالة تقديم منتج جديد أو تقديم عبوات جديدة من المنتج أو لمواجهة المنافسين
- الهدايا الترويجية والتذكارية: تقديم هدايا للعملاء تحفزهم على استمرارية شراء المنتج وعادة تكون الهدية مرتبطة بطبيعة المنتج
- العينات: اعطاء العملاء المرتقبون عينات مجانية من المنتج لتشجيعهم على شرائه