



جامعة الدمام  
UNIVERSITY OF DAMNAM

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلية الدراسات التطبيقية  
و خدمة المجتمع



المسعى الثاني

مقرر:

مبادئ التسويق

د/ وائل الجراحي



## التسويق... المفاهيم والتطور و المكونات

أولاً: ما هو التسويق؟ وما هي عناصره  
الرئيسية؟

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA النشاط التسويقي بأنه :

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

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



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

## • الحاجات والرغبات :

هي نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ومن أمثلة الحاجات Needs (الطعام ، الملابس ، المأوى ، الأمان و الشعور بالانتماء و الاحترام)، وتعتبر الرغبات Wants بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كلاً منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس و تتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد و شخصيتهم .

## • التبادل :

هو أحد طرق إشباع الحاجات ،  
و تعتبر عملية التبادل لب  
العملية التسويقية ، إذ أن  
على رجل التسويق أن يعطى  
لعملائه شيئاً ذا قيمة  
بالنسبة لهم ( ويتمثل في  
السلع و الخدمات و الأفكار ) و  
ذلك مقابل شئ ذي قيمة  
بالنسبة له ( النقود )

## • المنتجات :

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



## • العمليات التسويقية :

هي متاجرة تتم بين طرفين و تتضمن شيئين ذوى قيمة ، وقد تكون العملية نقدية Monetary Transactions ، حيث يتم تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية فى عملية بيع و شراء عادية ، و قد تتم العملية فى شكل مقايضة Barter Transactions حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى .



## • القيمة و التكلفة و

### الإشباع :

Value تعبر القيمة

عن التقدير الذي يضعه العميل للمنتجات ككل وقددرتها على إشباع حاجاته و رغباته التي حددها بأقل تكلفة ممكنة سواء للتملك أو الاستخدام أو للإستحواذ

## • Markets الأسواق

هي مجموعة من الأفراد و

المنظمات تعبر

عن كافة المشترين

الحالين و

المرتقبين لسلع

وخدمات المنشأة

## ثانياً: ما هي أهمية النشاط التسويقي ؟

### 2- التسويق ينشئ

#### المنافع :

تتعدد الصعاب التي  
تعترض عملية التبادل ،  
وتمثل فجوات أو فواصل و  
من أهم الفواصل ما يلي :

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

تنعكس أهمية الوظيفة التسويقية  
من خلال المجالات التالية :

1- الموازنة بين العرض والطلب :  
والتي تحدد ما هي السلع  
و الخدمات التي يجب ان  
تنتج ؟ ومتى يتم إنتاجها  
؟ لذا فإن أحد الواجبات  
الأساسية للجهود  
التسويقية هو التنبؤ  
بحجم الطلب في الأجلين  
الطويل والقصير .



# ثالثاً: كيف تطور الفكر التسويقي ؟

## 1- مرحلة التوجه بالمنتج **Product Orientation**

بدأ ذلك في الظهور خلال الربع الأخير من القرن 19 ،  
حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على  
بنيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة  
تنتج أكبر قدر ممكن بأعلى جودة ممكنة . وقد تركزت  
هذه الفترة في صياغة مفهومين أساسيين في  
التسويق أولهما المفهوم الإنتاجي وثانيهما مفهوم  
الجودة و المنتج .

## المفهوم الإنتاجي The Production Concept

و يفترض أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ، و لهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع .

## مفهوم السلعة و الجودة The Product Concept

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة ، لذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تبذل كل جهد في تحسين نوعية السلع المنتجة .

## 2- مرحلة التوجه بالبيع Sales Orientation

و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعى  
selling Concept تحت شعار ” فلنتخلص مما  
لدينا من مخزون ” .

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

### 3- مرحلة التوجه بالتسويق Marketing Orientation

بدأ المفهوم التسويقي في الظهور مع بداية الخمسينات ، و يعنى هذا المفوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix .  
تحدد فيه جهود تخطيط المنتجات و التسعير و منافذ التوزيع و الترويج .

وشهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية وهي :

أ- المفهوم الحديث للتسويق

ب- المفهوم الاجتماعي في التسويق

The Social concept

ج- تحقيق التسويق لجودة الحياة

Quality of life

## أ- المفهوم الحديث للتسويق :

و ترى أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية ، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة ، و يتركز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ كالتالي :



مبدأ الإنطلاق من  
حاجات ورغبات  
المستهلك

أى عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم  
الحديث للتسويق فإنه على الإدارة ألا  
يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها  
الداخلية ، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة  
الأولى فى مشاكل المستهلك و حاجاته و  
رغباته باعتبارها نقطة الإنطلاق لكافة  
سياسات المنشأة الأخرى .



**مبدأ الأرتباط  
بين النشاط  
التسويقي و  
العملية الإدارية**

**يعنى هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم  
الإدارى فى التسويق عن طريق تحليل وتخطيط  
و توجيهه و مباشرة الرقابة على القرارات  
التسويقية فى ظل إطار إدارى متكامل فى  
مجال تقديم و تطوير المنتجات و التوزيع و  
التسعير و الترويج بغرض تشجيع و دفع  
عمليات التبادل التى تحقق أهداف المنشأة .**



**حتى تضمن الإرتباط بالسوق و المستهلك و كلاهما يمثل حركة مستمرة - فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات في إجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع و الخدمات ، و تقديم المنتجات الجديدة .**



## ب - المفهوم الإجتماعي للتسويق :

ينبنى هذا المفهوم على فرض أساسى مؤداه أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات و رغبات الأسواق التى تتعامل معها ، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات و الرغبات بشكل أكثر فاعلية و بتأثير أكبر على المنافسين و ذلك بإعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع .

# ج - تحقيق التسويق لجودة الحياة :

الهدف النهائي الذي أهدى إليه رجال التسويق هو  
توفير الجودة فى الحياة Maximize Quality of life

و تعنى هذه الوظيفة أن تكون لدى المنشأة  
القدرة على إنتاج الكميات من السلع و  
الخدمات بالجودة التى تحقق إشباع العملاء ، و  
تحقيق تأثيراً طيباً على الظروف البيئية و  
الطبيعية المحيطة بالمنشأة و تؤثر بطرق جيدة  
على المستوى الثقافى للمجتمع .

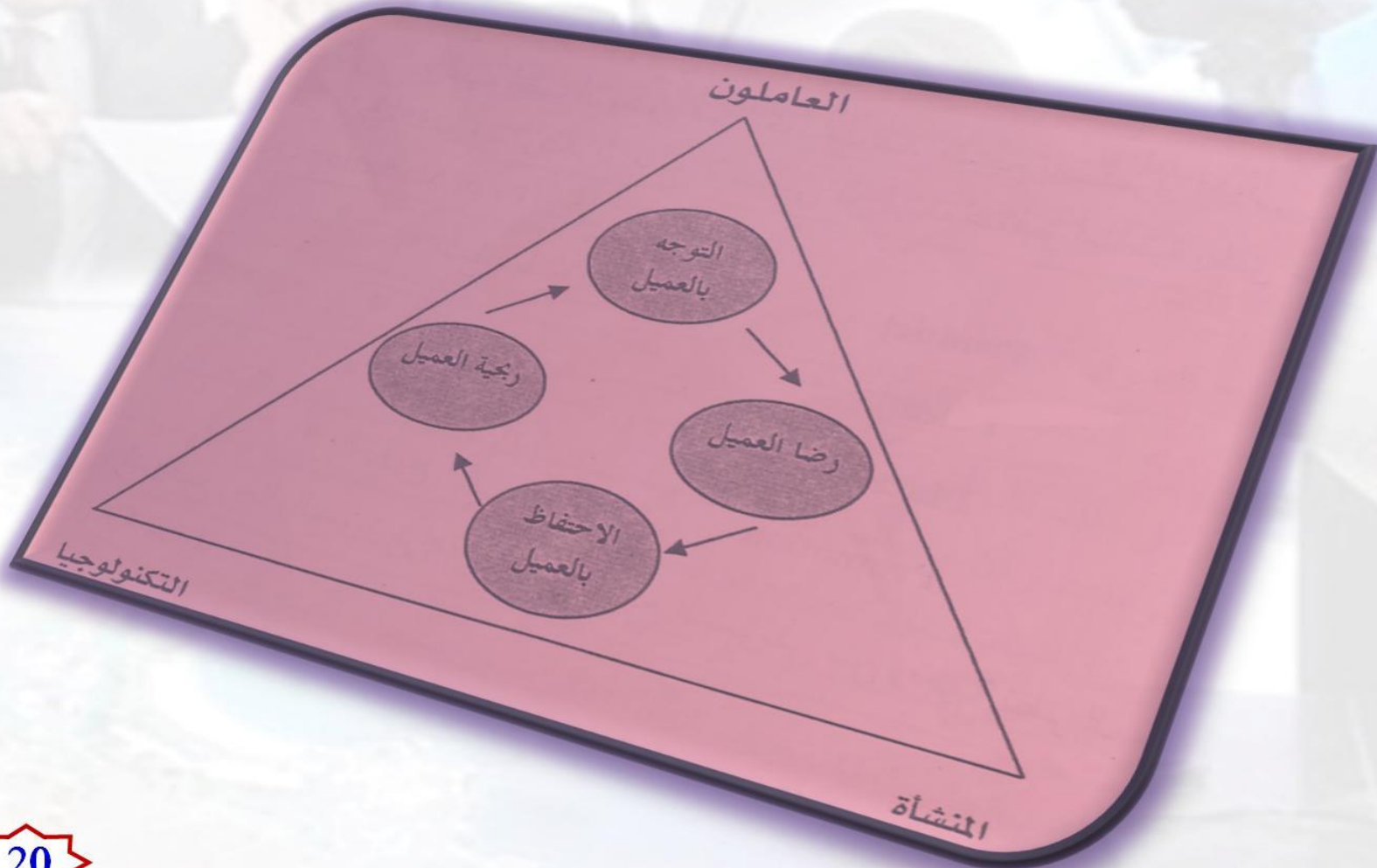
## 4- التسويق بالعلاقات

### Relationship Marketing

هو إتجاه حديث يمثل بناء فلسفى متكامل لمجموعة من أوجه النشاط التى تستهدف خلق وتدعيم العلاقات مع العملاء و كذلك الفئات الأخرى التى تهتم أو تؤثر على عمليات المنشأة الإدارية .. وتبنى فكرة التسويق بالعلاقات على مجموعة من الركائز الأساسية هي :

- التحول إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء .
- تحقيق قيمة Value مدركة للعملاء و تحقيق الرضا و الولاء .
- امتداد العلاقة لتشمل كافة الأطراف الأخرى ذات العلاقة بأداء المنشأة و صورتها الذهنية.
- التوجه التسويقي لكافة وحدات المنشأة من أجل خدمة العميل

## ركائز وعملية إدارة التوجه بالسوق



## رابعاً: ما هو المزيج التسويقي المتكامل ؟

يعنى المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها . ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4P`s of Marketing وهى :

**P**roduct  
**P**rice  
**P**lace  
**P**romotion

المنتج ( بفتح التاء )  
السعر  
التوزيع  
الترويج

وقد وضع رجال التسويق ترجمة لعناصر  
المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء  
لتكون : four Cs :

<b>Customer Value</b>	1 - القيمة المعطاة للعميل
<b>Cost</b>	2- التكلفة التي يتحملها العميل
<b>Convenience</b>	3- الراحة التي يجنيها العملاء
<b>Communications</b>	4- الإتصال بالعميل لنعرف ويعرف

## و تعدى التركيز الجديد من جانب المسوقين حدود المزيج التسويقي التقليدي ليتحدث عن 4Cs جديدة هي:

**1- العناية Care:** أي توجيه العناية القصوى في التعامل مع العملاء و وضع العملاء في مرحلة الصدارة في كل قرار تسويقي .

**2- الاختيار Choice:** من خلال إدارة مزيج منتجات يضمن عملية الاختيار الأفضل للعميل .

**3- الارتباط بالمجتمع المحيط Community:** و يعنى ذلك أنه على المسوقين أن يكون لهم إنتماءاتهم و الارتباط المتكامل مع جيرانهم الذين يديرون متاجر التجزئة .

**4- التفوق Challenge:** و يعنى ذلك التعامل مع التغيير الديموجرافى فى المجتمع بما يستحقه من إشباعات .

## □ المنتجات Product :

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

## □ التوزيع Distribution :

يعنى الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين ، و الكيفية التي تؤدي إلى ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي .

Promotion





□ **التسعير Pricing**: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها ، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة .. **ويبنى مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع .**

□ **الترويج Promotion**: **ويكون من خلال مزيج ترويجي متكامل ، يتضمن قادراً من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر .. وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية .**

الفصل الثاني  
عناصر البيئة المحيطة  
وتأثيرها على  
الفرص والمخاطر  
التسويقية

**المزايا التنافسية لها صورتين**

**أولهما** : **الميزة التنافسية التسويقية**

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

**وثانيهما** : **مزايا نقص التكلفة** **Cost Advantage**

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

**أولاً : ما هو النظام التسويقي و ما هي مكوناته ؟**

**يتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية :**

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

2- **تحليل بيئة المنشأة المباشرة :** وهي مختلف المؤسسات والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون في أدائها .

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

## ثانياً : تحليل بيئة المنشأة المباشرة

### 1- الموردون Suppliers:

تحتاج المنشأة إلى العديد من المدخلات من مواد خام و آلات ووقود ومواد تامة الصنع وخلافه .. ، ويقع على عاتق إدارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذي يعطى مزيج المخرجات الأمثل الذي تهدف إليه المنشأة ، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج .

## 2- الوسطاء وأجهزة تسهيل التبادل :

الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل  
أعباء عملية توزيع مخرجات المنشأة من سلع  
وخدمات حتى تصل للمستهلك النهائي ، والوسطاء  
نوعين أولهما الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة و  
التجزئة ، وثانيهما الوكلاء .

## 3- السوق :

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

## ثالثاً : تحليل البيئة الخارجية للنشاط

البيئة الخارجية هي مصدر رئيسي لمجموعة من الفرص و المخاطر التسويقية ، و يعنى الفشل في استطلاع و قراءة تلك المتغيرات ضياء العديد من الفرص التسويقية أو الوقوع في نطاق المخاطر . وتعرف الفرصة التسويقية بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين و لا تعتبر فرصة إلا إذا كانت المنشأة بإمكانياتها الحالية و المستقبلية تستطيع إشباع هذه الحاجات .

## (1) المتغيرات الاجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الاجتماعية و الثقافية للمنشأة من كافة المنشآت و الأفراد و اتجاهاتهم و قيمهم وسلوكهم

و يعنى بالقيم ماذا يحبون وماذا يكرهون ؟ وما هى معتقداتهم ونظرتهم للحياة ؟

وتؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية فى القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات و السعر و منافذ التوزيع و كذا الترويج .

و تتضمن القوى الاجتماعية و الثقافية و المتغيرات التى تحدث فى الخصائص الديموجرافية للمجتمع DEMOGRAPHICS و نمط الحياة ، و الحس الاجتماعى للأفراد و دور المرأة و المجتمع .

**و نعنى بالخصائص الديموجرافية :** التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع و تؤثر على اتجاهات أفراده مثل الموقع ، و الهجرة بين الريف و المدن ، و التوزيع الوظيفى للأفراد ، و حجم الأسرة و توزيع العمر و الدخل و النوع و الحالة الاجتماعية و الديانة و المستوى التعليمي و التوزيع السكاني و كثافته .

**و تعنى الثقافة** تراث المجتمع الموروث الذى يجعل للمجتمع نمطاً معيناً فى الحياة و العلاقات الاجتماعية ، و مدى إمكانياتهم فى التكيف مع البيئة .

**و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذى ينعكس فى شكل قيم و عادات و تقاليد .**



## (2) المتغيرات السياسية والتشريعية

### Political and Legal Variables

وتتضمن البيئة التشريعية : القواعد و الإجراءات و القوانين الحكومية التي تنظم أعمال منشأة الأعمال ، وترجع أهمية القواعد إلى أنها ملزمة و تمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية ، وفى مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية و حظر استيراد بعض أنواع السلع و قوانين التسعير الجبرية .

### (3) متغيرات البيئة الاقتصادية

## Economic Variables

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم ، ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية .

و تؤثر حالات الرواج و الكساد على حجم الأعمال ، و تسعى المنشآت إلى دراسة الدورات الاقتصادية ، و تتبع هذه الحالات أقتناصاً لفرصها التسويقية .

## (4) متغيرات البيئة الطبيعية

### *The Natural Environment Variables*

تسعى المنشآت إلى التوازن و التكيف مع البيئة المحيطة ، و تفرض الموارد الطبيعية و البشرية و ظروف البيئة نوعاً من الفرص و المخاطر التسويقية ، ففي بيئة بها غابات تتسارع المشروعات التي تبغى استغلال هذه الغابات إلى الظهور ، و تعمل معها العديد من الصناعات المكملة .

## (5) متغيرات المنافسة

### Competitive Variables

من العوامل الهامة التي يسعى رجال التسويق إلى فحصها في البيئة المنافسة **كيف** **يطور** **هيكل** **المنافسة** ؟ **و من هم** **المنافسون** **الجدد** في السوق ؟ **و من هم** **المنافسون** **الذين** **تركوا** **السوق** ؟ **و لماذا** ؟ **و هل** **استفادت** **منشأتنا** **من** **الحصة** **التسويقية** **التي** **تركها** **المنافسون** **المغادرون** **للسوق** ؟

**و يختلف** **الدور** **الذي** **يلعبه** **رجال** **التسويق** **وفقاً** **لنوعية** **السوق** **الذي** **يتعاملون** **فيه** **من** **وجهة** **نظر** **المنافسة** .

**وعليهم أن يميزوا بين أربعة أنواع رئيسية للسوق :**

## 1- المنافسة الكاملة *Purely Competitive Market*

و يعنى ذلك وجود عدد كبير من الشركات الانتاجية تتنافس فيما بينها و تحيط بها نفس الظروف ، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماماً فى كافة الوجوه ، و يتم التركيز على الولاء للماركة أو الشركة المنتجة

## 2- المنافسة الاحتكارية *Monopolistic Competition*

و تعنى وجود عدد كبير من المنشآت فى السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال المختلفة فى المواصفات و لكنها متنافسة و أن العملاء ليس لديهم صور متكاملة عن كل ما يجرى فى السوق من منتجات أو سياسات أسعار و توزيع .

### 3- احتكار القلة *Oligopoly*

يعمل فى ظل هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بـ كبر حجم إمكانياته ، ويعرف جيداً ما يفعله الآخرون و لدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ، ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين ومن أمثلة هذه الأسواق منتجوا السيارات والأدوات الكهربائية .

### 4- الاحتكار *Monopoly*

أى الاحتكار الكامل حيث تعمل منشأة واحدة فى السوق ولا تعمل أمامها أية قوة تنافسية أخرى ، و تحظر الكثير من البلدان عملية الاحتكار حماية لمستهلكيها .

**وإذا ما أرادت المنشأة إجراء تحليل**  
**كامل لبيئتها التنافسية فإن عليها**  
**القيام بمجموعة من الخطوات :**

- أ. ضرورة تحديد السوق**
- ب. تحديد المنافسين .**
- ج. تقييم سياسات وبرامج المنشأة .**

## (6) المتغيرات التكنولوجية

يمثل استخدام التقدم التكنولوجي و تطبيقاته في منشآت الأعمال فرصا تسويقية حقيقية لبعض المنشآت ، كما أنها تمثل مخاطر شديدة لمنشآت أخرى .

و قد تعددت صور التكنولوجيا التي دعمت الأنشطة التسويقية في مقدمتها الإئتمان وإمكانية الشراء عبر القارات ، و البيع بالتلفزيون وتطويره من خلال القنوات الفضائية .



### الفصل الثالث

## سلوك المستهلك النهائي

**ما هو السوق؟** تعنى كلمة السوق Market الكثير من المفاهيم وفقا لوجهات النظر المختلفة.

و المفهوم الأول و الشائع هو ( ان السوق هو بمثابة المكان الذى يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتريين ، حيث يتم تبادل السلع والخدمات ) .

و من وجهة نظر رجال الاقتصاد فإن السوق يعنى ( الباعين و المشتريين الحاليين و المرتقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة ) .

## سلوك المستهلك :

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

## ومن وجهة نظر رجال السوق فإن :

( السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين و المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ، و لديهم القدرة و الرغبة على الشراء و الذين يمكن خدمتهم و إشباعهم من جانب المنشأة ) .

# العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية و الجماعية المؤثرة فى سلوك المستهلك .

□ ومن المؤثرات الفردية:

الدوافع و التعلم و الإتجاهات و الإدراك .

□ ومن المؤثرات الجماعية:

الجماعات الأولية المنتمي لها الفرد و العناصر الثقافية .

## (1) الدوافع :

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

ومن شأن عملية الإشباع أن تقلل

من حجم القلق الذى يحيط بالإنسان .

## مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية

Self-Actualization  
العاجة الي تحقيق الذات

Ego  
العاجة الي تحقيق المكانة

Social  
العاجة الي الانتماء

Safety  
العاجة للأمن

Physiological  
حاجات فيسيولوجية

## (2) ماسلو و دوافع السلوك الانساني :

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

### (3) تحويل الحاجات إلى منافع :

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

Physical Needs

➤ حاجات فسيولوجية

Emotion Needs

➤ حاجات عاطفية

Mental Needs

➤ حاجات عقلية

Spiritual Needs

➤ حاجات روحية

#### (4) الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية :

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

**دوافع انتقائية :** و يقصد بها رغبة المستهلك في إقتناء صنف معين أو سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، و قد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة و الحجم و النوع و السعر.

## (5) الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية :

دوافع عقلية : و يقصد بها دوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلى على الشراء ، و يزن المنافع التى تحققها و يفحص مدى ما تتمتع به من جودة و ما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته .

دوافع عاطفية : هى قرارات الشراء التى تكون للعاطفة أثر كبير فى تقريرها ، مثل شراء السلع لمجرد الماكاة أو حب الظهور ، و تلعب معتقدات المستهلك الأخير و شخصيته و مثله و قيمة دوراً هاماً فى إتخاذ القرار الخاص بالشراء .



## بعض أنماط السلوك الشرائى

تعدد أنماط السلوك الشرائى وهى أهم الأنماط الشائعة و التى تحتاج إلى إهتمام رجال التسويق و من تلك الأنماط : العادة الشرائية و الولاء للمنتجات و الشراء الفورى .

### (أ) العادة الشرائية *Habitual Choice*

و العادة الشرائية هى نتاج قرار عاطفى ناتج عن إستخدام السلع و الخدمات لعدة مرات بما يحقق الإشباع المطلوب و الذى يخلق نوعاً من الولاء و أن المستهلك يتحرك إلى سلع و خدمات أخرى إذا لم يجد هذه المنتجات ، و لا يستخدمها مرة أخرى ، لذلك فإن قوة الإشباع يجب أن تبدأ من الخطوة الأولى للتجربة *Trial* و لكن قد تكون العادة مرتبطة بتفكير عقلى منظم لمقارنة البدائل المتاحة .

## الولاء للمنتجات Brand Loyalty

الولاء لمنتج معين **يعنى** أن سلوك المستهلك يصبح **مبرمجاً** بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة .

### ❖ انواع الولاء :

( ولاء عاطفي - ولاء للأسم - ولاء للصفات الحاكمة - ولاء الأرتباط - الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير - ولاء التعامل الطويل المألوف - الولاء المرتبط بالراحة - الشراء الفوري).

### ولاء عاطفي Emotional Loyalty :

حيث تؤدي صفات السلعة في تفردتها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعه للتجربة .

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

**الولاء للصفات الحاكمة *Differentiated Loyalty* :** و نعى به إرتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة فى السلع المعروضة ، مثل سهولة التعلم ، سهولة الإستخدام .. إلخ ، مثل ولاء المستهلك المصرى للشاي الغامق اللون قوى الرائحة .

**ولاء الإرتباط *Contract Loyalty* :** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الإستمرار فى شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف

## الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير *Switching Cost* : Loyalty

حيث يظل المستهلك على ولاءه للمنتجات طالما أن تكلفة  
وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد ، مثل  
الولاء لنوع معين من البنوك .

## الولاء بالتعامل الطويل المألوف *Familiarity Loyalty*

وهو الولاء الناتج عن ترسب أسم و مكونات سلعة معينة  
لمدة طويلة نتيجة التعود على الإستخدام أى أقصى درجات  
المعرفة و ذلك مثل ماركات الكولا ( بيبسى - كوكا ) الشهيرة .

## الولاء المرتبط بالراحة : Convenience Loyalty

و هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء و ما توفره من راحة مثل توفير السلع فى أماكن قريبة للمستهلك أو توزيعها بالتليفون .

## (ج) الشراء الفورى : Impulse Buying

يعرف الشراء الفورى بأنه الشراء دون تخطيط مسبق و يتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك .

## ثالثاً: العوامل السيكولوجية الموجهة لسلوك المستهلك

### Perception الإدراك (1)

يعرف الإدراك بأنه "عملية تلقى و تنظيم و إستيعاب  
المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".

و يرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للعميل ، حيث أنه  
عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع و الخدمات و  
المنشآت، ثم يقارنها مع مخزون المعلومات و الإنطباعات و  
القيم المتوفرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض .

## كيف يمكن دعم عملية الإدراك :

- إعطاء أهمية خاصة للاستثناء و التباين ، بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص و المختلف فى إتخاذ القرار الشرائى .
- لا تعرض معلومات غير منطقية مع فكرة العميل أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها العميل ، فقد سئم العميل شعارات : أنت الأوحى ، و الأفضل و الأحسن .

## (2) التعلم Learning :

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

الأولى : هي المدخل السلوكي .

الثانية : هي المدخل المنطقي .



## المدخل السلوكي:

و يستخدم منهج المثير و الإستجابة أو التجربة و الخطأ كطريقة للتعلم ، و طبقاً لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية **مثل** تقديم المنتجات الجديدة ، أو العينات أو الكوبونات لكي يغرى المستهلك على تجربة السلعة .

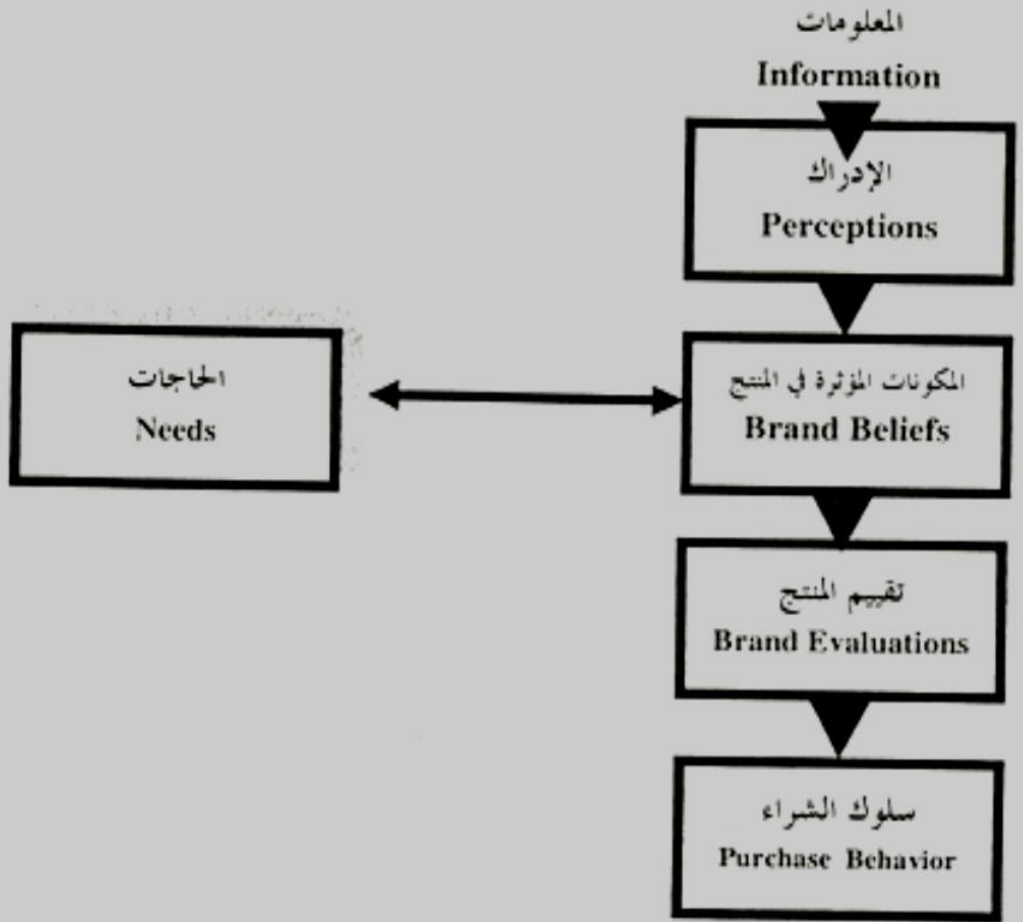
## المدخل المنطقي:

و هو لا يهمل العلاقة بين المثير و الإستجابة و لكنه ينظر إلى المستهلك على أنه تركيبة أكثر تعقيداً ، و بعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المنهج ان المستهلك تركيبة معقدة و إنه من الصعب التنبؤ بسلوكه .

## عوامل التعلم

1. دوافع Drives : هي القوى الداخلية و الخارجية المطلوب من المستهلك أن يتفاعل معها .
2. المدخل Cues : هي الإشارات التي تحدد من خلالها البيئة المحيطة نمط الإستجابة المطلوبة .
- 3 - الإستجابة Response : ردة الفعل السلوكية الناتجة عن الدوافع و المخريات البيعية.
- 4 - الدعم Reinforcement : هي النتائج المترتبة على عملية الإستجابة و من الممكن أن تكون هذه النتائج إيجابية و قد تكون سلبية .
- 5 - العقاب Punishment : ما يمكن أن يحدث في حالة السلوك الخاطيء .

كيف يتفاعل العميل مع المنتجات؟



و التعلم هو :

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

### (3) الاتجاهات Attitudes و خصائصها و أركانها:

**(أ) الاتجاه هو إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضى أو غير مرضى . و تلعب الإتجاهات دوراً كبيراً فى قرار الشراء و خاصة فى تحديد البدائل المتاحة .**

**و فى مفهوم علماء النفس فإن الإتجاه هو الميل المكتسب للإستجابة بطريقة معينة فى موقف معين و يمكن ملاحظة هذا الإتجاه لسلعك وخدماتك إذا كان إيجابياً أو محايداً أو سلبياً أو مضاداً .**

## (ب) خصائص الاتجاهات:

1. الاتجاهات هي أمر مكتسب: أى أن المعلومات

التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم فى تشكيل هذه الاتجاهات .

2. الاتجاهات تكون عن شيء معين: وقد يكون هذا الشيء عاماً ، وقد يكون هذا الشيء خاصاً .



## تابع خصائص الاتجاهات:

3 - الاتجاهات لها مسار direction ولها قوة Intensity :

إن الاتجاهات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية و  
لا تكون عادة محايدة .

4 - الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم :

طالما أنها تكونت و طالمت مدتها فإنه يصعب  
تغييرها والتعميم هو أحد صفات الاتجاه حيث من  
يجب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قد  
ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية .

## (ج) الأركان الأربعة لعملية الإتجاهات :

و التي أشار إليها دانييل كاتز باعتبار أن الإتجاهات تؤدي إلى :

1. تمكن الإتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق .
2. يؤدي الإتجاه إلى أن المستهلك يميل إلى إشباع حاجاته لتقليل توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره .
3. تعكس الإتجاهات قيم الأفراد و صورتهم عن أنفسهم و بالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن تربط السلع بالطبقات المستهلكة لها.
4. تساعد الإتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول إقتناء السلع و الخدمات الإنتاجية .

## (4) الثقافة Culture :

الثقافة Culture " هي مجموعة معتقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع و التي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنساني" ،

و قد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات Attitudes و القيم Values و لغة التخاطب و الكتابة Language . و قد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات .



## ثالثاً: العوامل الاجتماعية و تأثير الجماعات في سلوك المستهلك

### (1) الطبقة الاجتماعية Social Class:

هي الأقسام ذات التكوين المتألف و في هذه الأقسام يشترك الأفراد و العائلات في قيم متشابهة و أساليب حياة متماثلة و إهتمامات مشتركة و سلوكيات محددة .

## (2) سلوك الجماعة :

من الصعب الفصل بين سلوك الجماعة و سلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له أثره القوي علي سلوك الفرد. وهناك ثلاثة جماعات تؤثر بشدة علي سلوك الفرد و هذه الجماعات هي:

### (أ) الجماعة الأولية Reference groups

و هي الجماعات التي ننتمى إليها و التي تعرف على أنها الجماعات الأولية. و هذه الجماعات تضم زملاء الدراسة أو العمل و أصدقاء النادي أو أى تكوين مشابه يقوم بتحديد أنماط سلوك الفرد. ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثيراً قوياً على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الإنتماء إلى جماعة.

## (ب) قادة الرأي:

بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قوياً على السلوك الشرائى للأفراد الآخرين ، فالفنانون و الأطباء و رجال الدين و المشاهير و أناس آخرون لهم مراكز مرموقة فى عقل المستهلك يعرفون **بقادة الرأي** ، فإذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادى معين وكان هذا اللاعب أو النادى يستخدم منتجاً معيناً فإن جميع أعضاء هذه الجماعة فى الغالب سيرغبون فى إقتناؤه .

## (ج) الأسرة :

إن الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأى أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة ، و الحقيقة التى ينبغى أن يعرفها رجل التسويق هى من هو الذى يتخذ قرار الشراء فى الأسرة ؟

الفصل السادس  
التخطيط الاستراتيجي للأنشطة  
التسويقية

أولاً/ خطوات التخطيط الاستراتيجي :

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

## 1) تحديد الرؤية المستقبلية Vision Statement:

هي الصورة الذهنية التي ترغب المنشأة أن تكون عليها مستقبلا في عقول العملاء و المتعاملين .

## 2) المهمة Mission Statement:

المهمة ببساطة هي تحديد كيف ستقوم المنشأة بالعمل المستقبلي لتحقيق الرؤية / حيث يتحدد بشكل واضح :

(أ) ما مجال النشاط (ب) من العملاء ، و (ج) ما الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المنشأة في توليد القيم لكسب الأعمال و الاحتفاظ بالسوق ،

و المهمة لا يجب أن تكون واسعة جداً أو ضيقة للغاية . و تحدد المهمة عنصرين أساسيين هما:-

أ- القيمة المطلوبة للعملاء Customer Value Model ←

ب- القيم الحاكمة لأعمال المنشأة Core Value ←

## أ- القيمة المطلوبة للعملاء Customer Value Model:

هي مجموعة من القيم الحاكمة التي يبحث عنها عميلك عند التعامل مع منشأتك والتي يمكن أن تحصل عليها المنشأة من بحوث ابتكارية متقنة .

## ب - القيم الحاكمة لأعمال المنشأة Core Value:

هي القيم الأساسية التي يلتزم بها العاملون في المنشأة وهي القيم اللازمة لدعم أداء مهمة المنشأة .

## (3) صياغة الأهداف Objectives & Goals:

والهدف هو الناتج المتوقع من نشاط المنشأة . ويجب أن يكون الهدف واضحاً و محدداً و بصورة مكتوبة و قابلة للتنفيذ .

#### (4) صياغة الاستراتيجيات العامة Strategies:

الإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانيات الاستفادة من موارد المنشأة المادية و البشرية في تحقيق الأهداف في ظل مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة .

#### (5) صياغة الإستراتيجيات التفصيلية للأنشطة

المختلفة :

و المقصود الأنشطة مثل التسويق و الإنتاج و الأفراد و التمويل و التي تمكن من تحقيق الأدوات التفصيلية و الموارد و استخدامها الاستخدام الأمثل في تحقيق مهمة المنشأة و أهدافها .

## ثانياً/ عناصر الخطة التسويقية الإستراتيجية

### 1. تحليل الموقف Situation Analysis

تحليل الموقف هو تقييم مبدئى للسوق ، يمكن استخدامه فى تحليل السوق و تحديد السوق و الوقوف على الصفات و الخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة و الاستثمار المطلوب و أدوات التطوير و التوزيع ، و درجة ثبات الطلب و تقدير حجم و نوعية العملاء المرتقبين .



## 2 . تقييم الفرص و المخاطر التسويقية & Problems :Opportunities

تقوم المنشأة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة و القدرة على أساس حاجات العملاء و إمكانية إشباعها ، و كذا نقاط القوة و الضعف في المنافسين و يتطلب ذلك بلا شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين و العملاء و العوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمنشأة .

والفرصة هي منفعة ( و حاجة لم تشبع بعد ) و لدى مؤسستنا إمكانيات لتحقيق هذا الإشباع وهي الناتجة عن تحليل عوامل القوة التي لدينا و عوامل ضعف المنافسين .

ومن أهم ما يعطى المنشأة فرصاً تسويقية دراسة ما

يلي :

1. التكنولوجيا الجديدة و استخداماتها .
2. استغلال خبرات المنشأة السابقة فى منتجات جديدة .
3. تقديم خدمات مساعدة للعملاء تساعد فى دعم الخدمات الأساسية .
4. أسعار المنافسة .
5. صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين .

### 3 - صياغة الأهداف التسويقية Marketing Objectives

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

والهدف التسويقي هو صياغة لما تريد المؤسسة الوصول إليه مستقبلاً ، و الهدف التسويقي شأنه شأن الأهداف الأخرى يجب أن يكون محددًا ، قابلاً للقياس ، فضلاً عن ارتباطه بفترة زمنية معينة و عليه أن يعكس سلوك السوق المرتقبة .

## 4 - تكوين الاستراتيجيات التسويقية

### Marketing Strategies

و هي تلك الأدوات التي تمكن المنشأة من التوصل إلى الأهداف الموضوعة في الأجل الطويل ، و تبنى صياغة الاستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة Target Market ، و تحديد شرائح السوق التي سوف نتعامل معها Market Segments ، و كذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنشأة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء Positioning .

# خطوات تكوين الاستراتيجيات التسويقية

## أ- حدد السوق المرتقبة Target Market

السوق المرتقبة هي تحديد إلى من سوف نقوم

ببيع سلعنا وخدماتنا في السوق ؟

و بالتالي فإن السوق المرتقبة هي مجموعة

العملاء المرتقبين الذين تتوافر لهم مجموعة من

الدوافع و الصفات لشراء منتجاتنا مقسمين وفقا

لفئاتهم المختلفة .

## ب - اختيار المركز السوقي المتميز

### :Positioning

إن اختيار المركز السوقي من الأمور التي يتوقف عليها نجاح منتجاتك في السوق ، و كلما كان هناك ارتباط قويا بين المغريات البيعية و المنتجات و الحاجيات و الرغبات المرتقبة للعملاء أمكن الحصول على نصيب أكبر في السوق .

## و لكن كيف يتم تحديد السوق المرتقبة ؟

- حدد المشـترين أو المستخدمين المرتقبين لمنتجاتك .
- قارن بين الهدف الحالي ، و هل يمكن تحقيق الهدف أم يجب أن نبحث عن زيادة؟
- حدد أهدافك من المشترين كـثيفي الإستخدام .
- حدد شكل السوق النهائي

## وتحدد أنواع التمييز المرتبط بمنتجاتك وفقا لدراسة المزايا التنافسية والتي عادة ما تكون فى صورة :

1. الاختلاف فى المنتج ذاته .
2. التمييز فى منفعة جديدة للعملاء .
3. اختيار نوعية معينة من العملاء المتميزين .
4. إضافة استخدامات جديدة لمنتجاتك .
5. التمييز السعري .
6. الارتباط بسلع وخدمات أخرى .
7. حل أية مشاكل تواجه العملاء .

## ج - تحديد المميزات التنافسية:

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



## خطوات الحصول على الميزة التنافسية :

➤ حدد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة  
Competitive Analysis والذى يتضمن تقدير لنقاط  
الجذب التى يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدينا  
مقارنة بالمنافسين .

➤ حدد أساس و نطاق الميزة التنافسية ، و ذلك من خلال  
تحليل مجالات التنافس فقد تحصل على ميزة تسويقية  
Marketing Advantage وهى قدرة المنتجات من سلع و  
خدمات على تقديم إشباع أفضل لحاجات و رغبات العملاء  
المرتقبين .

## وتنقسم الميزات التنافسية عموما إلى :

أ- ميزة تسويقية لها آثار عامة Market- wide Advantage

وهي وجود ميزة يتمتع بها المنتج تعطيه ميزة قوية على منتجات المنافسين . وتتأني هذه الميزة من:

• قيادة تكنولوجية في نفس مجال الأعمال Technological Leadership و ذلك من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات أعلى من المنافسين .

• تقديم خط منتجات متكامل Full Line Products حيث ان ذلك يعطى الشركة فرصة أكبر للحصول على ولاء المستهلكين

## ج - العمل من خلال أقسام سوق مريحة

و تصلح هذه الميزة التنافسية للمنتجات التي تعمل من خلال سوق شبيهة محمية لا يستطيع المنافس النفاذ إليها بسهولة ، مع ضرورة أن تكون لدى المنشأة مقومات الدفاع عن هذه الشريحة .

## ب - الميزة التنافسية في التكلفة على مستوى السوق Market: Wide Cost Advantage

هي قدرة المنشأة على إنتاج أو تسويق منتجات بتكلفة أقل عن المنافسين و يتحقق ذلك عادة من خلال :

1. تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير .
2. الاستفادة من الخبرات المتراكمة بما يحقق خفض التكاليف .
3. تحقيق إنتاجية أكبر بتخفيض تكلفة العمليات الإنتاجية و التسويقية .

**5- صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل**  
**Marketing Mix** : و الذى يحقق الاستراتيجيات  
الموضوعة و التى تتضمن تطوير المنتجات و التسعير و  
التوزيع و المزيج الترويجى .

**6- وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ :**

حيث يتم تحديد المهام الرئيسية المطلوب  
تنفيذها مقسمة وفقاً لوحدات النشاط المختلفة و يتم  
تحديد المسئول عن التنفيذ و وقت القيام بالمهام .

## ثالثاً / تحليل المنافسة

### لماذا نحلل المنافسة؟

1. الرغبة فى مواجهة ( الداخلين الجدد New Entrants ) و الذين يرغبون فى تقديم نفس المنتجات .
2. الرغبة فى مواجهة التخير فى تطلعات العملاء ، و رغباتهم المتزايدة فى تكلفة أقل و جودة أعلى .
3. مقاومة ما يقوم به المنافسون من أعضاء السوق .
4. مواجهة تحديات التطور فى السوق .
5. التعامل بشكل أفضل مع التطور التكنولوجى .

## ماذا يعني المنافس؟

من وجهة نظر المنشأة ، فالمنافس Competitor هو أى مؤسسة تشاركنا فى الحصول على حصة من اموال العملاء المنفقة على نفس نوع المنتجات .

و المنافسة نوعين : أولهما المنافس المباشر هو الذى يقدم سلعا وخدمات تتطابق بشكل كامل مع منتجاتنا فى السوق ، وثانيهما المنافس غير المباشر هو الذى يقدم سلعا وخدمات تؤثر على الإقبال على منتجاتنا و تمكن من التحول لقطاع من السوق إليها .

## بعض أدوات تحليل المنافسة

### 1- تحليل التكاليف التنافسية :

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

### 2- تحليل العلاقات بين المنتج و السوق و بيننا و بين المنافس :

و يعنى هذا التحليل بفهم المنشأة لطبيعة دور المنتجات الخاصة بنا ، و الخاصة بالمنافسين فى إشباع حاجات و رغبات العملاء ، و يتم ذلك من خلال إعداد قوائم الاستقصاء .

### 3 - تحليل عناصر القوة والضعف S.W.O.T

#### : Analysis

يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسة و يمتاز هذا التحليل لشموليته و إبرازه لنواحي القوة و الضعف المؤثرة على الفرص و المخاطر التسويقية و يتضمن ما يلي :

- ما مظاهر القوة التي تتميز بها Strength وما اوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك و يحددها في سلعتك وخدماتك ؟



## المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

أولاً / ما هية و أهمية نظام المعلومات التسويقية

### (1) ما هو نظام المعلومات التسويقية؟

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System (MKIS) بأنه عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل علي استرجاعها للحصول علي المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المنشأة.

## تتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي:

1. توليد تقارير منتظمة.
2. إيجاد منظومة من البيانات.
3. استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد.

## (2) أهمية نظم المعلومات التسويقية:

### تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

1. للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، فكلما توافرت معلومات كافية و دقيقة ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
2. تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنشأة ككل و ليس كأجزاء منفصلة.

**3 - تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد علي حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية. ورغم ذلك فان هذه النظم تقلل إلي حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنشأة.**

**4 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة علي أي أسئلة تتعلق بالعملاء.**

## ثانياً / مكونات نظام المعلومات التسويقية:

من الضروري النظر إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال

نظام متكامل، يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. مدخلات، وهي التي يغذي بها النظام.
2. عمليات التشغيل والتحليل، وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات.
3. المخرجات، وهي التي تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها.

## (1) مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

**هي** كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة او غير منتظمة **و ذلك** لتوفير المعلومات و التقارير التسويقية، **و كذا** بيانات السوق و المنافسين و ما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء و التعامل، **كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية علي** بحوث التسويق كمصدر أساسي للمعلومات عن سلوكيات السوق و المستهلكين.

## (2) عمليات التشغيل والتحليل:

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

### (3) مخرجات النظام:

تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. تقارير خاصة بالعمليات

2. معلومات تكتيكية

3. معلومات إستراتيجية

### 1 - تقارير خاصة بالعمليات :

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنشأة و تمثل رقابة يومية مباشرة علي العمليات.

## 2 - معلومات تكتيكية Tactical Information's :

تهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير و تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة و مساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة.

## 3 - معلومات إستراتيجية Strategically Information's:

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي يهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، و وضع و مراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى

## ثالثاً / ماهية بحوث التسويق و مزاياها

### (1) ما هي بحوث التسويق؟

Marketing Research وهي جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات، و يمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي. و تختلف بحوث التسويق عن بحوث السوق Market Research و التي تتعلق بشكل مباشر بالتعرف علي المعلومات الخاصة بالسوق، و التي تتضمن التركيبة الديموجرافية و السلوك الشرائي للأفراد.



## (2) ما هي مزايا بحوث التسويق؟

6/1 تحديد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق.

6/2 وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة عن المتغيرات و العوامل التي تهم و تؤثر علي النشاطات التسويقية.

6/3 - التغلغل بكفاءة في السوق و فهم متغيراته و أسلوب تفاعلها و طريقة التعامل معها.

6/4 - التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.

6/5 - فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق و حاجات العملاء غير المشبعة.

6/6 - استخدام الأسلوب العلمي لدراسة الموضوعات و المشكلات التسويقية للتقليل من الاعتماد علي أسلوب التخمين.

## خامساً / أنواع بحوث التسويق:

ومن أهم هذه البحوث ما يلي:

1. بحوث السوق و المستهلكين

2. بحوث الترويج و الإعلان

3. بحوث المنتجات

4. بحوث التوزيع

5. بحوث المبيعات

6. بحوث البيئة التسويقية

## سادسا / خطوات البحث الميداني:

### 1. تحديد المشكلة و اغراض البحث و أهدافه

أى التعرف على أبعاد المشكلة و دراسة ظروفها المحيطة و المتغيرات التى تؤثر فيها و كيف نشأت؟ و بالتالى فان أهداف البحث تتحدد فى معرفة ما المعلومات اللازمة لمساعدة الإدارة فى الاختيار بين البدائل المعروضة.

### 2 - تصميم البحث:

و يتضمن ذلك خطة تحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة، و يتضمن تصميم البحث ثلاث خطوات أساسية:

- أ- تحديد نوع ومصادر البيانات
  - ب- تحديد التحليل المطلوب.
  - ج- تحديد العينة Sample وطريقة اختيار مفرداتها
- و هو ما سنعرض له تفصيلاً فيما يلي:

## أ- تحديد نوع ومصادر البيانات:

إذ يتوقف نوع و مصادر البيانات على المشكلة المطلوب معالجتها، و أهداف البحث، و يتم تصنيف هذه البيانات إلى بيانات ثانوية Secondary، أي تلك التي يمكن الحصول عليها من المعلومات و الكتيبات و السجلات المنشورة ، و النوع الثاني من المصادر هي المصادر الأولية Primary Data و هي التي تعد خصيصا للدراسة ، و تنقسم بدورها إلى ثلاث أدوات : الاستقصاء Questionnaire ، التجربة، الملاحظة.

## ب - تحديد التحليل المطلوب:

إذا ما قررت المنشأة إجراء الدراسة فان عليها أن تحدد شكل التحليل الذي سوف تعتمد عليه، حيث يؤثر ذلك في أساليب جمع البيانات المطلوبة، و مدى توافر سلسلة رقمية زمنية منها.

### ج - تحديد العينة Sample و طريقة اختيار مفرداتها:

و هناك نوعان رئيسان من العينات، العينات الاحتمالية و هي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد، و العينات الغير الاحتمالية التي يعتمد اختيارها علي توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة.

### 3 - تنفيذ البحث الميداني: حيث يتم ما يلي:

أ - اختيار العينة، يقوم الباحث بتجهيز إطار المجتمع الذي سوف يتم اختيار العينة منه.

ب - تجهيز المقابلين و إجراء المقابلة، يتوقف نجاح البحث بدرجة كبيرة علي أعداد المقابلين و تفهمهم لطبيعة عملهم.

#### 4 - ترميز الاستثمارات و مراجعتها:

يجب ترميز الاستثمارات و إعطائها أرقاماً أو رموزاً معينة سواء قبل جمع البيانات أو أثناء جمع البيانات مما يسهل من عملية جدية المقابليين .

#### 5 - تفرغ البيانات:

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

## 6 - التحليل و النتائج و التوصيات:

يمكن تقسيم هذه الخطة إلى مراحل علي النحو التالي:

أ- التحليل و التفسير

ب- استخلاص النتائج

ج- التوصيات

## 7 - إعداد التقرير النهائي:

يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة و توصياتها في شكل تقرير، و يعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسي بين الباحث و المسؤولين في المنشأة لعرض البيانات التي تم تسجيلها و تحليلها.