

المحاضرة الاولى

التسويق في القرن الحادي والعشرين ((طبيعة التسويق مدخل عام))

أهداف المحاضرة:-

١. تعريف الطالب بمفهوم التسويق.
٢. إدراك الطالب للمراحل التي مر بها مفهوم التسويق.
٣. إبراز أثر تطور المفهوم التسويقي على المنظمة.
٤. إعطاء نظرة عامة عن أهداف التسويق ومهامه وحدوده.

محتويات المحاضرة :

التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام).

مقدمة؛

أولاً: المفاهيم الأساسية؛

ثانياً: مراحل تطور التسويق؛

ثالثاً: مهام وأهداف التسويق؛

رابعاً: حدود التسويق؛

خامساً: أثر تطور التسويق على المنظمة.

مقدمة :

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من مطلع الثمانينات من القرن الماضي، ذلك لأن التسويق، كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة؛

ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللنظم ذات التوجهات المختلفة أو المجتمع بشكل عام.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

١- الحاجات (Needs): تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.

٢- الرغبات (Wants): تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً).

إن التسويق إذن لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها.

-المنتج(Product): يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت).

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادرا ما نشترى السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها (القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

٤- القيمة والتكلفة والرضا (Value, Cost & Satisfaction)

تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج.

وهكذا فإن العميل أو الطالب الذي تطرح أمامه عدة وسائل نقل إلى الجامعة (اقتناء سيارة، أن يستقل الحافلة، أو سيارة أجرة، أو دراجة هوائية، أو نارية) لديه بدائل (مجال الاعتبارات) تختلف في السرعة والرفاهية والأمان والتكلفة (معايير القرار) وهنا تتدخل القيمة والتكلفة والإشباع لتوجيه الاختيار.

٥- التبادل والتعاملات: (Exchange & Transactions)

يمكن الحصول على منتج ما بعدة وسائل منها:

أ- **التبادل:** الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير، وله خمسة شروط هي:

(١) وجود طرفين على الأقل؛

(٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر؛

(٣) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله؛

(٤) كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر؛

(٥) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته.

التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت.

6-الطلب(Demands): يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.

٧-السوق(Markets): بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل .

يرى خبراء التسويق أن السوق هو:

مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:

(١) يبدون الرغبة في شراء منتج معين؛

٢) لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج؛

٣) لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.

ملاحظة: نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات.

علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل، .. .

العلاقة بين العرض والطلب :



٨- تعريف التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛

ثم أعادت تعريفه سنة ١٩٨٥ وفق المفهوم الاجتماعي، لتقدمه سنة ٢٠٠٣ على النحو التالي:

هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

ويعرف كذلك على أنه تلك «الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة».

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١. التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة؛

٢. يختلف التسويق من موقف للأخر؛

٣. يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية،

٤. يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات؛

٥. يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية،

٦. يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالدينامكية وسرعة التغيير.

ثانياً: مراحل تطور التسويق:

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء بتوجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) مختلفة عكستها المراحل التالية:

١- مرحلة التوجه بالإنتاج:

- ❖ توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجياً (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥)؛
- ❖ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)؛
- ❖ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظراً لتفوق الطلب على العرض.
- ❖ الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الإنتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري.

٢- مرحلة التوجه بالمبيعات

- ❖ نظراً لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

٣- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)

- ❖ مع بداية ١٩٥٠ تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- ❖ أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول،
- ❖ كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكماً لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.

٤- مرحلة التسويق المتكامل

- ❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثاً بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها.

❖ التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلا عن احترام البيئة والمجتمع والفرد.

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات

وفقا للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١. اشتغال التسويق للمؤسسات غير الربحية.
٢. توسع أنشطته إلى جميع وظائف المؤسسة.
٣. اعتماده على الممارسات الأخلاقية وإبراز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
٤. استخدامه لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع).
٥. التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن.

ثالثا: مهام وأهداف التسويق

١. وضع استراتيجيات وخطط السوق؛
٢. التواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
٣. بناء العلامات التجارية القوية؛
٤. تشكيل عروض السوق؛
٥. تقديم وتوصيل القيمة؛
٦. خلق نمو طويل الأجل؛
٧. تحقيق أهداف المنظمة؛
٨. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة.

رابعا: حدود التسويق

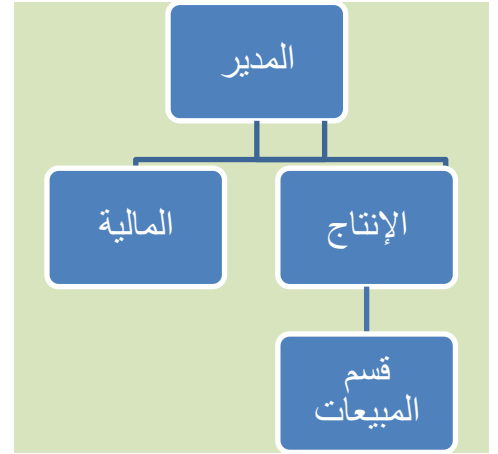
١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة؛
٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات؛
٣. "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا؛
٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك؛
٥. صعوبة تحديد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق.

خامسا: اثر تطور التسويق على المنظمة

١- الاهداف والفلسفة

الاطراف	الفلسفة	الاهداف	التوجه
رجال البيع الشخصي	الانتاج اولا ثم اقتناع العملاء بالشراء	تحقيق أقصى ربح	التوجه بالمبيعات
كل الاشخاص العاملين في ادارة التسويق	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم انتاج السلع والخدمات التي تشبعها وتحقيق إرضاء المستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	التوجه بالمستهلك
كل الاشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب .	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	التسويق المتكامل

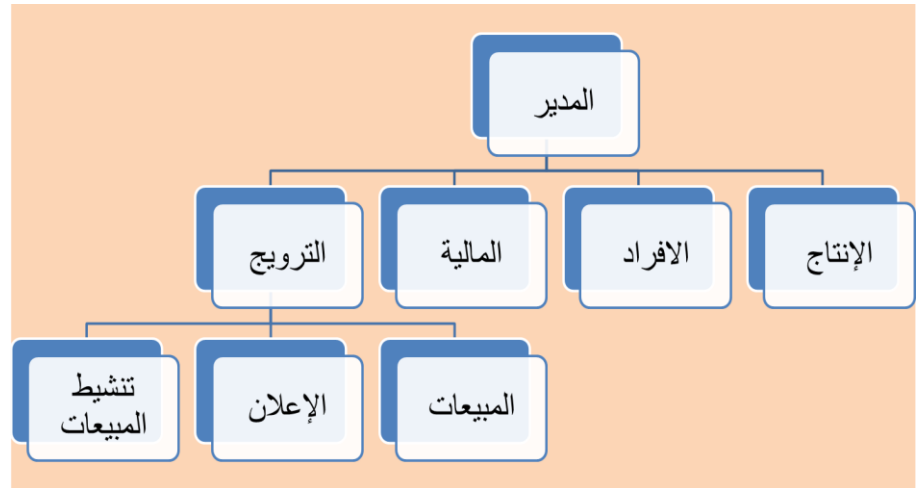
٢- تنظيم ادارة التسويق



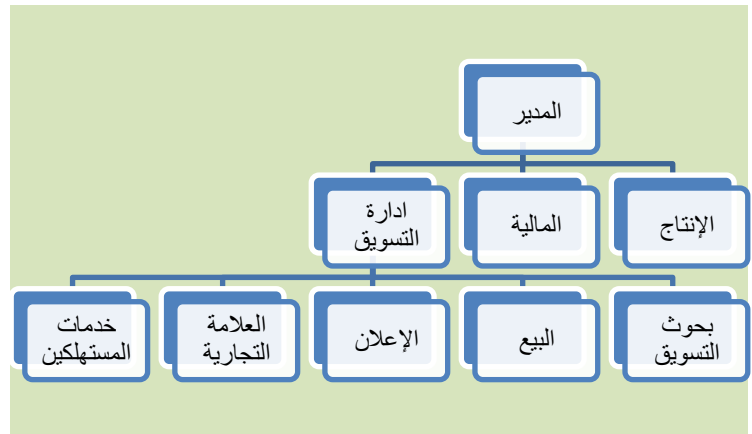
مرحلة التوجه بالإنتاج



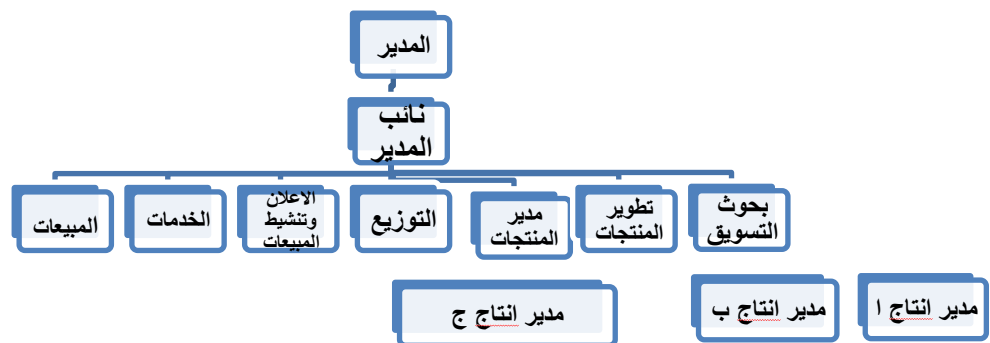
مرحلة التوجه بالمبيعات



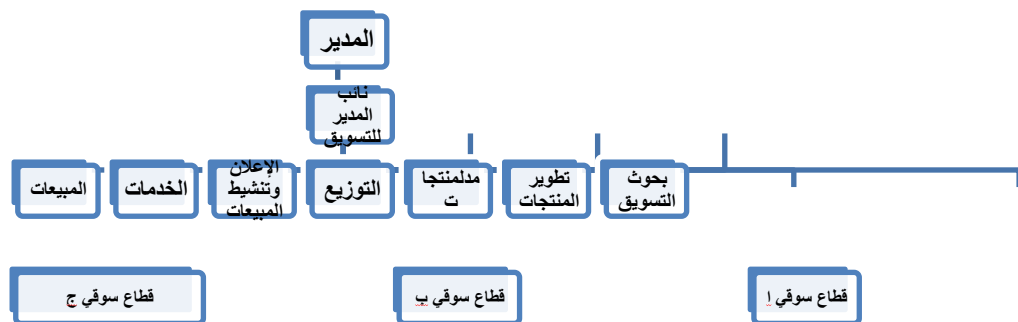
مرحلة التوجه بالترويج



مرحلة التوجه بالمستهلك



مرحلة التسويق المتكامل



مرحلة التسويق المتكامل

المحاضرة الثانية

البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية

أهداف المحاضرة:

- ١- لتعريف بالبيئة التسويقية وعناصرها وأهمية جمع المعلومات عنها وتحليلها.
- ٢- بيان الاستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة.
- ٣- إبراز عناصر المزيج التسويقي وأهميتها في بلوغ الأسواق المستهدفة ضمن استراتيجية التسويق.
- ٤- تطوير الاستراتيجية التسويقية وخطة التسويق في ظل التحديات البيئية.

محتويات المحاضرة :

مقدمة

أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات:

- بيئة التسويق الداخلية؛

- بيئة التسويق الخارجية.

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية :

- استراتيجية المنظمة والاستراتيجية التسويقية؛

- عناصر الاستراتيجية التسويقية.

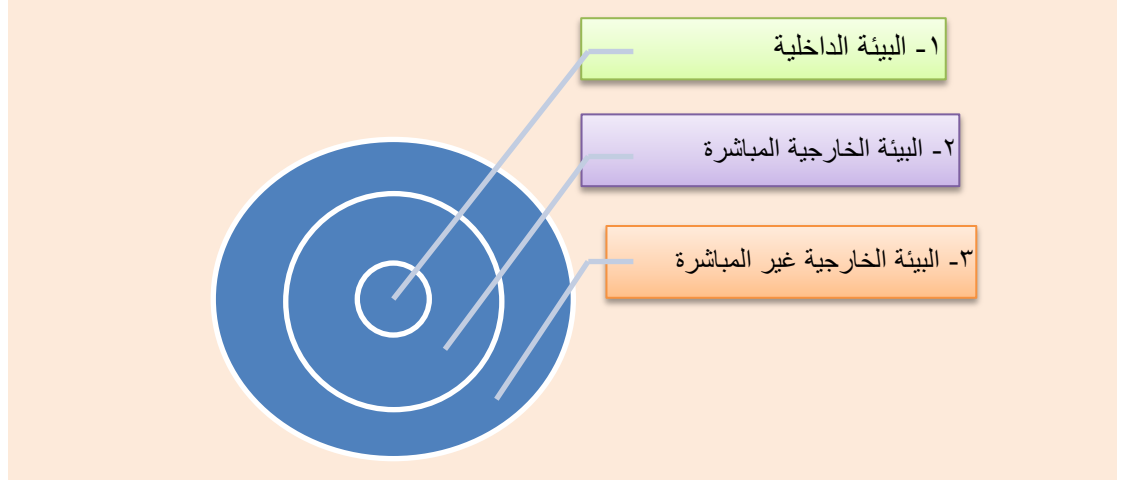
مقدمة :

أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ الأسواق المستهدفة؛

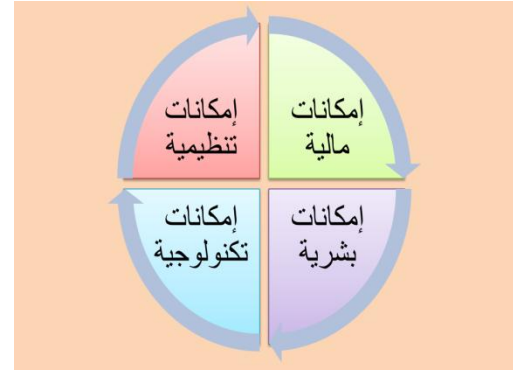
وإذا علمنا أن الاستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات ، أدركنا أهمية الاستراتيجية عموماً وأهمية الاستراتيجية التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في بلوغ الأسواق المستهدفة.

أولاً: البيئة التسويقية وجمع المعلومات

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية. وتتكون البيئة الداخلية من:



١- البيئة الداخلية للمنظمة



أ- العوامل المتعلقة بالتمويل:

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية
- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

ب - العوامل الإنتاجية :

تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

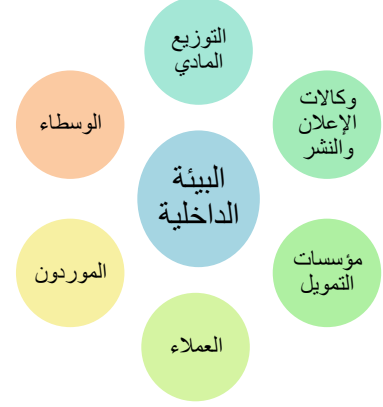
ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :

وتتضمن جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم.

د - العوامل التسويقية :

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

٢- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة



أ - العملاء : وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.

ب - الموردون : ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة).

ج - المنافسون : وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

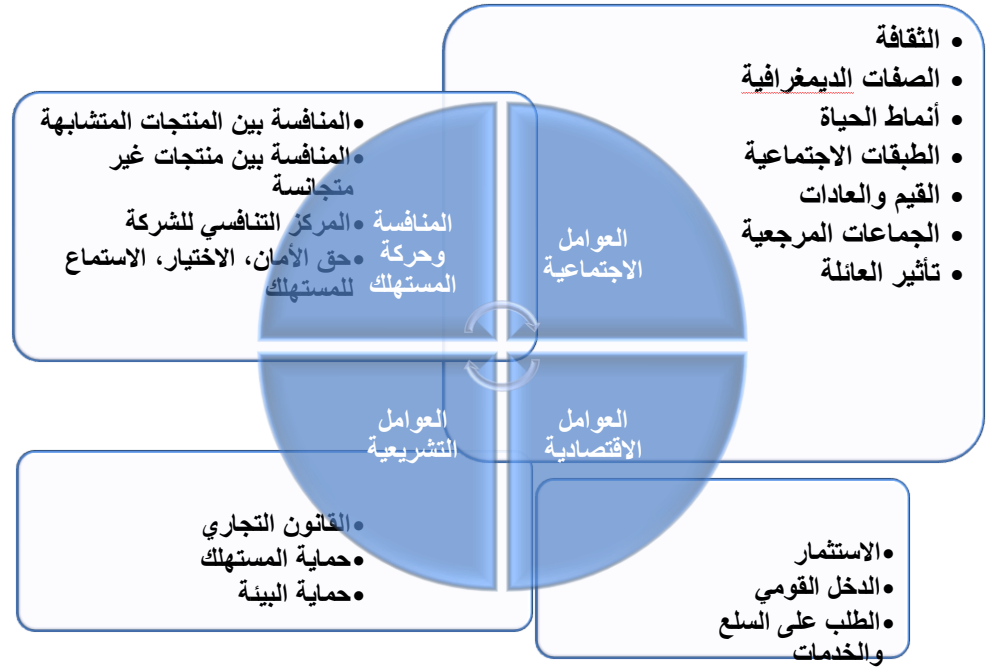
د - الوسطاء : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

هـ - الممولون: يتشكل الممولون أساساً من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

و- وكالات النشر والإعلان: وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

هـ- التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

٣- البيئة الخارجية غير المباشرة:



البيئة الخارجية غير المباشرة: تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ؛ وتنقسم هذه العوامل حسب كل من Kotler و Killer إلى ما يلي:

أ - البيئة الديمغرافية : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .

ب - البيئة الاجتماعية - الثقافية: تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج- البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدّخل والسعر والائتمان، والادخار.

د - البيئة الطبيعية: هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة، فضلا عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجموعية في المجال الايكولوجي.

هـ - البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.

و - البيئة السياسية والتشريعية: تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

ثانيا: الاستراتيجية التسويقية

١ - مفهوم الاستراتيجية :

يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تمّ تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .

الاستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات .

٢-تعريف الاستراتيجية التسويقية:

عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير " .

- وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

- كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

٣-عناصر الاستراتيجية التسويقية:

انطلاقا من التعريف الأخير للاستراتيجية التسويقية فإن عناصرها تتمثل فيما يلي:

١-السوق المستهدف: ويرتكز أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

ب-عناصر المزيج التسويقي : وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ،وتتمثل في استراتيجيات:

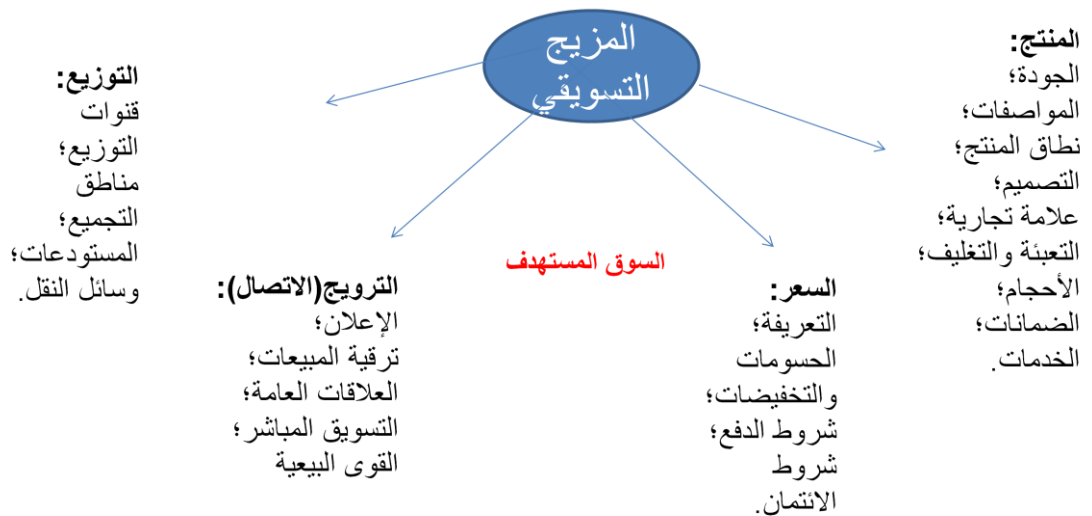
المنتج؛

التسعير؛

التوزيع ؛

الترويج .

عناصر الاستراتيجية التسويقية



ملاحظة: إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاها جديدا نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي

ثلاثة عناصر أخرى هي:

الناس (People)؛

البيئة المادية (Physical Environment)؛

عملية تقديم الخدمة (Process).

المحاضرة الثالثة:

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

أهداف المحاضرة

1. تعريف الطالب بمفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية وأهميته لمتخذ القرار التسويقي.
2. إبراز أهمية بحوث التسويق كأحدى المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية ومجالاتها ووظائفها.
3. بيان مختلف الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: نظام المعلومات التسويقية:

-المفهوم؛

- المكونات.

ثانياً: بحوث التسويق:

- مفهومها وأهميتها ووظائفها ومجالاتها؛

- خطوات ومراحل البحث التسويقي.

مقدمة

□ تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساساً لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية.

□ وأخذاً في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة ، كان لا بد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.

□ ومن هنا فإن بحوث التسويق بمجالاتها الأربعة الأساسية ووظائفها التي تستجيب لتلك التطلعات تكتسي أهمية بالغة ضمن هذا النظام.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية(المفهوم والمكونات)

١- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعبر النظام عموماً عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين؛

وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

٢- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

١-المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...).

ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والاتحادات المهنية المختلفة...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة.

ملاحظة: بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، و تتعلق بالتزويد بالمعلومات والأحداث الخارجية عن المنظمة.

ومن هنا فهي تعبر عن "مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر ، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية".

ج-نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

د- بحوث التسويق: وهي موضوع محورنا الموالي.

ثانيا: بحوث التسويق

١ - مفهوم بحوث التسويق:

هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

٢ - وظائف بحوث التسويق:

أ- الوظيفة الوصفية: هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين...);

■ تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حاليا؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

ب-الوظيفة التشخيصية: حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلا: - ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟

- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

ج-الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلا التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

٣- أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛

- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛

- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها؛

- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

٤- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية وخارجية	خارجية

٥- مجالات بحوث التسويق:

أ- بحوث المنتج: وتتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.

ب- بحوث البيع والتوزيع: تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..)

ج- بحوث المستهلك: وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).

د- بحوث الترويج: تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

٦- خطوات بحوث التسويق:

أ- تحديد مشكلة البحث: التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو سببي أي اختبار فرضيات)؛

ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)؛

ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛

د- تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛

هـ - تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلاً)؛

و- القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛

ز - ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها؛

ح - تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتماداً على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛

ط - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.

المحاضرة الرابعة:

السلوك الشرائي (١):

(تحليل لأسواق الاستهلاك)

أهداف المحاضرة:

١. تعريف الطالب بالسلوك الشرائي للمستهلك العادي وأهمية تحليل أسواق الاستهلاك بالتالي؛
٢. إبراز مختلف الأدوار المتعلقة بالشراء والإحاطة بمختلف أنواع القرارات الشرائية؛
٣. فهم أهم العوامل المؤثرة في الشراء؛
٤. بيان مختلف خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

محتويات المحاضرة:

مقدمة؛

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء؛

ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء؛

ثالثاً: خطوات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

مقدمة :

- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق؛ هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقاً بالعملية السهلة، فالمستهلكون مثلاً بإمكانهم ببساطة إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم قد لا يفعلون ذلك (لا يشترون)، أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط ما الذي يريدون شراءه، كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعاً للظروف المحيطة بهم.
- ومن هنا كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات وفهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق الاستهلاك أو في الأسواق الصناعية وهو ما يعني الاهتمام بسلوكهم

أولاً: سلوك الشراء وأدوار الشراء الشرائي.

١- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال.

ويعرف أيضاً على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة.

2- أدوار الشراء:

يمكن أن تصل أدوار الشراء إلى خمسة أدوار، يجب على رجال التسويق دراستها للوقوف على التأثيرات النسبية لمختلف أفراد وحدة اتخاذ القرار: (مثال: الدواء، لعب الاطفال..)

ا- المبادر: الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج؛

ب- المؤثر: شخص يكون له تأثير مباشر وغير مباشر في القرار النهائي؛

ج- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:

-هل يجب فعلا أن نشترى؟

-من أين نشترى؟

-متى نقوم بالشراء؟

-ماذا نشترى؟

-وكيف نشترى؟

د- القائم بالشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة؛

هـ- مستخدم المنتج: وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله).

3- أنواع القرارات الشرائية:

يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:

أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)؛

ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).

ويمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:

ا- قرار رئيسي: ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

ب- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).

٤- نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

لقد ساهم توسع الأسواق والمنظمات اليوم من تعميق الهوية بين ،المنظمة وزبائنهما؛ وعلى مسؤولي التسويق من خلال الدراسات فهم:

- من يساهم في عملية الشراء؟ (المتدخلون: الباعة، المشترون ،الوسطاء...؟)
- ما الذي يشتريه السوق؟ (من السلع والخدمات)؛
- لماذا نقوم بعملية الشراء؟ (معايير الشراء)؛
- أين تتم عملية الشراء؟(نقاط البيع المختلفة)؛
- كيف تتم عملية الشراء؟ (مراحل عملية الشراء)؛
- متى تتم عملية الشراء؟ (العوامل الظرفية).

نموذج مبسط لسلوك المستهلك



ثانيا: العوامل المؤثرة في الشراء

١ - العوامل الاجتماعية الثقافية:

إن القرار الشرائي لمستهلك ما يتأثر بشكل كبير بـ:

١- **الثقافة والثقافة الفرعية:** التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية؛

فالأصاغر مثلا في تفضيلاتهم للباس يختلفون عن جيل الكبار وهكذا..

ب- **المكانة الاجتماعية،** وهي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي له... *؛

ج- **الجماعات المرجعية،** بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية(الأسرة والأصدقاء الجيران والزملاء)، والثانوية (الجمعيات والنوادي) التي ينتمي إليها؛

*إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن كيان متحرك، علما أن مخلف الطبقات تطور من تفضيلاتها الخاصة المتعلقة سواء بالغذاء أو اللباس أو الأثاث أو السيارات أو الترفيه.

كما يتأثر إيجابا أو سلبا بالجماعات الأخرى التي لا ينتمي إليها(أبطال رياضيون، نجوم سينما). وتتدخل هذه الجماعات تسويقيا في حياة الفرد على ثلاثة مراحل:

• تقترح عليه بداية نموذجاً للسلوك وطريقة العيش؛

• ثم تؤثر بعدها في الصورة المكونة لديه؛

• وأخيراً تولد لديه ضغوطاً لصالح تطابق معين للسلوك.

وهنا يتدخل التسويق في المنظمة لمعرفة هذا الأثر وأبعاده واستغلال ذلك لصالح المنظمة بالتالي.

د- الأسرة، سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشئة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد. والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمراراً على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالمجموعات الأخرى. علماً أن تأثير الأزواج مثلاً على السلوك الشرائي، يتغير بشكل معتبر تبعاً لتغير المنتجات المراد شراؤها*

*حسب دراسة أجريت على مجموعة من الأزواج، لدينا الفئات الأربعة التالية:

- السلع التي يكون فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوج(السيارات، والتصليلات الكبرى في المنزل)؛
- السلع التي يكون الشراء فيها محكوماً بقرارات الزوجة(مواد الصيانة المنزلية وملابس الأطفال)؛
- السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج وأخرى بقرار الزوجة(المواد الكهرومنزلية والملابس الرجالية)؛
- السلع التي يكون فيها القرار مشتركاً(السكنات، قضاء العطل).

٢- العوامل الشخصية:

وتتمثل العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في:

أ- السن ودورة الحياة: تختلف المنتجات المشتراة تبعاً لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة؛

ب- المهنة، وما يتولد عنها من مشتريات؛

ج- الحالة المادية كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل؛

د- أسلوب العيش ونمط الحياة المنتهج؛

هـ- الشخصية، المعبرة عن الخصائص النفسية المميزة التي ينجم عنها نمط استجابة ثابت ومتكامل للبيئة

٣- العوامل النفسية:

هناك أربع ميكانيزمات (آليات) تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:

أ- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دوراً أساسياً في ذلك، ولقد قدم «ماسلو» نظريته من خلال الهرم الذي يساعدنا في فهم أولويات الشراء.

إن الفرد يبدي العديد من الحاجات التي ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن ترتيبها حسب سلم الأولويات وعلى المسوقين التعامل مع ذلك على هذا الأساس.

الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية



ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به*.

ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوماً بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة

د- أثر المعتقدات والمسلّمات: لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

*إن تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا على مسؤولي التسويق أن يلجأوا باستمرار إلى تكرار رسائلهم الإشهارية وذلك بمحاولتهم أن يجعلوا منها أكثر إقناعاً وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

ثالثاً :خطوات صنع القرار الشرائي

١-تحديد المشكلة:

أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية، من ذلك (مثلاً: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما).

٢-البحث عن المعلومة:

تبعاً لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:

✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛

✓ الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

✓ ٣-تقييم البدائل:

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعدادة وفقاً لمعايير معتمدة لديه (مثال: مقارنة أنواع الأجهزة والخصائص عند شراء كمبيوتر محمول).

٤-قرار الشراء:

يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:

✓ آراء ومواقف الآخرين؛

✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).

٥-الشعور اللاحق للشراء:

بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:

✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

✓ بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن يكون عاماً (دعوى قضائية، احتجاجات جماعية).

المحاضرة الخامسة:

السلوك الشرائي (٢): (تحليل الأسواق الصناعية)

أهداف المحاضرة:

١. تعريف بمفهوم الشراء الصناعي وأهميته.
٢. إدراك الطالب لخصائص الشراء في الأسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك.
٣. الإحاطة بمختلف المتدخلين في الشراء الصناعي وأدوارهم المختلفة.
- ٤- فهم أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الصناعي

محتويات المحاضرة:

مقدمة؛

أولاً: ماهية الشراء النظامي وأهميته؛

ثانياً: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه،

مقدمة:

- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق؛ هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقاً بالعملية السهلة، فالمستهلكون مثلاً بإمكانهم ببساطة إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم قد لا يفعلون ذلك (لا يشترون)، أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط ما الذي يريدون شراءه، كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعاً للظروف المحيطة بهم.
- ومن هنا كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات وفهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق الاستهلاك أو في الأسواق الصناعية وهو ما يعني الاهتمام بسلوكهم الشرائي.
- علماً أن خصوصية الأسواق الصناعية تستدعي تسليط الضوء عليها بشكل مناسب.

أولاً: ماهية الشراء النظامي وأهميته

١- تقسيمات العملاء:

يمكن أن نقسم العملاء إلى:

أ- قطاع الأفراد: حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية؛

ب- القطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها؛

ج-قطاع المنظمات: أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة.

٢- مفهوم الشراء النظامي :

إن تصنيف المشتريين إلى مستهلكين (نهائيين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشتريا نظاميا، أما إذا اشترى لافادته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

ويمكن تعريفه وفقا لكل من Webster & wind على أنه: «عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات (السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين».

٣- تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي وأهميته:

- يتشكل السوق الصناعي الذي يمكن أن نسميه أيضا بسوق المنظمات، من كل الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى.
- ومن بين القطاعات الرئيسة المعنية بالسوق الصناعي نجد: المنظمات الصناعية، المنظمات الفلاحية، والمنظمات الغابية، والمنظمات المنجمية ومنظمات الصيد، ومنظمات الصناعات اليدوية، وقطاع البناء، وشركات النقل، والبنوك، وشركات التأمين، ...
- لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي، مما يوضح أهمية دراسة هذه الأسواق والأنشطة الموجهة للمشتري النظامي.

ثانيا: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

١- خصائص الشراء النظامي:

مقارنة بأسواق الاستهلاك، فإن الأسواق الصناعية لديها جملة من الخصائص تتميز بها:

- أ-قلة المشتريين: إذ من الواضح أن عدد المشتريين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين؛
- ب-شراء أكثر أهمية: فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال لهذه الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة ٨٠/٢٠، أي أن ٨٠% من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين؛
- ج-ترتكز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود بين الموردين وزبائنهم المهمين (يمثلون عددا قليلا)، وعادة ما تكون هذه العلاقات مكثفة؛

د- وجود نوع من التركيز الجغرافي: ويستهدف ذلك تخفيض نفقات البيع؛

د-عدم مرونة الطلب بشكل كاف: بمعنى أن الطلب الصناعي الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا يشتري كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة، ولا أقل بكثير عندما ترتفع الأسعار)؛ والسبب يرجع إلى تعقيدات جهاز الإنتاج، وكون السلع المعنية المشتراة تدخل بقيمة ضعيفة في المنتج المصنع؛

هـ- مهنية واحترافية القائمين بالشراء؛ أي أن الشراء الصناعي يقوم به مختصون يكون هاجسهم الدائم تحسين أساليبهم وطرقهم الشرائية، لذا فعلى المورد امتلاك قوة بيع قوية تكون لها مكانتها في الأسواق الصناعية؛

و- تعدد المتدخلين في عملية الشراء: عموماً يتدخل العديد من الأشخاص في القرار الشرائي، وبالنسبة للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء؛

ز- الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء، خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنياً أو جد مكلفة.

٢- المتدخلون في الشراء الصناعي:

يطلق كل من (Webster & wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة، ويعرفانه على أنه: «مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر».

إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسية التالية:

أ- صاحب المبادرة: وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل؛

ب- المستعمل: وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي؛

ج- المؤثر: ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيراً على قرار الشراء، إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين، وعادة ما يتمتع بنفوذ الخبرة، وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة (عضو بمكتب دراسات أو مستشار)؛

د- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين؛

هـ- القائم بعملية الشراء: وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه رسمياً مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية. علماً أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة؛

و- جهة المصادقة: وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء؛

ز- المتحكم بالمعلومة: فقد يتعلق الأمر مثلاً بموظف بمصلحة الشراء يخلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.

٣- العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

لقد تم تطوير العديد من المقاربات لبيان هذه العوامل، وبالنسبة لغالبية المنظمات فإننا نفترض بأن المشتري يكون محكوماً بالهدف الاقتصادي، بحيث يفضل قراره الشرائي المورد الذي يعرض أفضل علاقة للتثاني السعر/الجودة. كما أن هناك من يؤكد على الدوافع الشخصية للمشتري الحساسة للامتيازات أو الساعية وراء تقليص حجم الأخطار.

وفي الواقع إن المشتري تحكمه عوامل موضوعية كما تؤثر فيه أخرى ذاتية.*

*إذا كان هناك تساؤ أو تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري يمكن أن يتأثر بدوافع شخصية، وبالمقابل فإنه في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة، فسيكون أكثر مسؤولية ويولي الأهمية للعوامل العقلانية.

ا-المتغيرات البيئية: وتقع خارج مجال مراقبة المنظمة، ومن أهمها:

- مستوى الطلب؛
- الدورة الاقتصادية؛
- سعر النقد؛
- التقدم التكنولوجي؛
- المضمار السياسي؛
- المنافسة... .

ب-المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة؛
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)؛
- الهيكلية الإدارية لها(مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)؛
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

ج-متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص: وتؤثر في قرار مسار الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بينيا للعديد من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء (مكانة الفرد بالمنظمة، مدى تأثيره فيهم ومعرفة لهم)*.

*إنه من غير المعقول أن يتجاهل البائع علاقات من هذا النوع، بل على العكس يجب عليه أن يبني لنفسه ما يمكن أن نسميه (نظام ذكاء تسويقي) يسمح له بمعرفة وفهم مدى تأثير هذه العلاقات.

د-المتغيرات الفردية: على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء، ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين.

كما يمكن أن يندرج ضمن ذلك عوامل أخرى كالسن، والدخل، ومستوى التكوين، والمسؤوليات المهنية والشخصية، والمواقف تجاه الأخطار... .

المحاضرة السادسة:

تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

أهداف المحاضرة:

- ١- تعريف الطالب بمفهوم التجزئة السوقية وأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.
- ٢- إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها هذه العملية.
- ٣- إبراز شروط إنجاح وفعالية التجزئة السوقية.
- ٤- إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية لتقسيم السوق.

محتويات المحاضرة:

مقدمة؛

أولاً: ماهية التجزئة السوقية؛

ثانياً: خطوات التجزئة السوقية وشروط نجاحها؛

ثالثاً: استراتيجيات تقسيم السوق.

مقدمة

- تتفاوت المنظمات من حيث قدراتها وإمكاناتها، كما تتفاوت من حيث أهدافها واستراتيجياتها.
- ومن هنا كان لا بد على المنظمات من تجزئة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة المراد خدمتها بما يتناسب وإمكانات وقدرات هذه المنظمات من جهة، وبما يخدم الأهداف المسطرة لها ويتوافق مع استراتيجياتها المنتهجة من جهة أخرى.
- وهكذا فإن هذه المحاضرة تأتي لتسلط الضوء على واحد من أهم موضوعات إدارة التسويق ، وتبرز أهميته وآلياته بالنسبة لمنظمات الأعمال.

أولاً: ماهية التجزئة السوقية

١- تعريف السوق

السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

٢- مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

٣- السوق المستهدف:

وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق.

٤- مزايا التجزئة السوقية:

- تحقيق ولاء المستهلكين
- مواجهة المنافسة.
- رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين
- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

٥- مساوئ التجزئة السوقية:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- كثرة مجهادات رجال البيع.
- صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

٦- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

ثانيا: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

١. خطوات التجزئة السوقية:

١. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة: ديمغرافية(رجال/نساء/أطفال)، جغرافية(المنطقة الشرقية/الغربية/سوق إفريقيا/سوق آسيا)، اقتصادية(فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل)،..؛

ب. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات:

وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة...

ج. التنبؤ بالسوق الكامن:

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؛

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:

وهو أمر ترتبه به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحدده دراسة المنافسين؛

هـ. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيًا واحدًا (المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)، أو عدة قطاعات سوقيّة (النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقيّة)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

٢- شروط التجزئة الفاعلة:

- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.

ثالثا: استراتيجيات تقسيم السوق

١ - استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا واحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

كامل السوق



مزيج تسويقي موحد

٢- استراتيجية التركيز السوقي:

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزاييا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم (المشروبات الغازية وغير الغازية، والملائمة لمرضى السكري)

- إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.
- مزيج تسويقي _____

• قطاع ١
• قطاع ٢
• قطاع ٣

٣- استراتيجية التعدد

- وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.
- والاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.

قطاع ١	مزيج تسويقي ١
قطاع ٢	مزيج تسويقي ٢
قطاع ٣	مزيج تسويقي ٣

- وعموما فإن المفاضلة ما بين الاستراتيجيتين السابقتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة، كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة

المحاضرة السابعة:

التنبؤ وتقدير الطلب

أهداف المحاضرة:

١. تعريف الطالب بطبيعة التنبؤ وتقديرات الطلب وأهميتهما للمنظمة عبر الأسواق المختلفة؛
٢. إحاطة الطالب علما بالمجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛
٣. فهم الطالب للمحددات الأساسية التي تؤثر في الطلب؛
٤. فهم الطالب لآليات تقدير الطلب المتوقع؛
٥. إحاطته علما بمختلف طرق تقديرات الطلب المتوقع.

محتويات المحاضرة:

مقدمة؛

أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛

ثانياً: المحددات التي تؤثر في الطلب؛

ثالثاً: تقديرات الطلب المتوقع؛

رابعاً: طرق تقديرات الطلب المتوقع.

مقدمة

- إن عملية التنبؤ تعتبر عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علماً أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبياً، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن؛
- ولكن عملية التنبؤ وتقدير الطلب تعتبر عملية رئيسية للمنظمة وتعتمد عليها مختلف الوظائف الإدارية الأخرى كتحليل الفرص التسويقية المتاحة وتخطيط المجهودات التسويقية.. ؛
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضاً لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسية المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.

أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

يقصد بتقدير الطلب، القياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموماً ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

- تقسيمات المنتج؛

- المناطق الجغرافية؛

- الفترات الزمنية؛

١- تقسيمات المنتج:

وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلا:

أنواع المنتج وأشكاله؛

خط المنتج؛

مبيعات الشركة من المنتج؛

مبيعات قطاع الصناعة من المنتج؛

٢-المناطق الجغرافية:

والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:

- محلية؛

- وطنية؛

- إقليمية؛

- دولية.

٣-الفترات الزمنية:

يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:

▶ -الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛

▶ -الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛

▶ -الفترة الزمنية طويلة الأجل.

ثانيا: المحددات المؤثرة في الطلب

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن

الإشارة إلى أهمها:

١. طبيعة المنتج؛

٢. حجم الطلب؛

٣. طبيعة الشراء؛

٤. مجموعة العملاء؛

٥. المنطقة الجغرافية؛

٦. البيئة التسويقية؛

٧. الأنشطة التسويقية.

١. طبيعة المنتج:

لابد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

٢. حجم الطلب:

يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.

٣. مجموعة العملاء:

أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائين ونظاميين) أو جزء محدود منه (طلب المتزوجين حديثا على الأثاث كجزء من المستهلكين النهائيين).

٤. الأنشطة التسويقية:

وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:

- ❖ مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛
- ❖ المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛
- ❖ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.
- ❖ الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على المخرجات)، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات).

ثالثا: تقديرات الطلب المتوقع

□ نظرا لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحى طلب معين، علما أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضا على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلي للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها؛

□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا:

١- الطاقة الاستيعابية للسوق:

أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية. أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية.

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق

ن = عدد المشتريين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة

م = متوسط كمية الشراء للمشتري

ع = متوسط سعر الوحدة

ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري):

أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:

أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق. وهو أمر نادر الحدوث.

د- نصيب الشركة من السوق:

أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.

هـ- تقديرات السوق الكلي والجزئي:

أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية).

رابعاً : طرق تقديرات الطلب المتوقع

١- التقديرات الشخصية:

لها ثلاث طرق هي:

أ- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليلا، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الإفصاح، وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة.

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات: يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.

ج- آراء اهل الخبرة: يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

➤ طريقة التقدير الجماعي؛

➤ طريقة التقدير الفردي؛

➤ طريقة دلفي.

➤ طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.

➤ **طريقة التقدير الفردي:** يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.

➤ **طريقة دلفي:** يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.

٢- طريقة الاسواق الاختيارية:

تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به ، ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله.

يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

٣- السلاسل الزمنية:

➤ يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، اشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية.

➤ تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

٤- الطرق السببية:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة.

ومن جملة هذه الأساليب لدينا: (المؤشرات القيادية، نماذج الانحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد، ... ،).

