

جامعة شط العرب

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المرحلة الثانية - الكورس الاول

كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

إدارة التسويق

2024-2025

الاستاذ المساعد الدكتور

هاني فاضل الشاوي

تعريف التسويق

أولاً :- عرف ستانتون (Stanton) التسويق على انه :-

نظام شامل لإنشطة منظمة الاعمال المتفاعلة والتي تهدف الى :

(1- التخطيط 2- التسعير 3- الترويج 4- التوزيع 5- رضاء الزبائن)

ثانياً :- عرف كوتلر (kotler) التسويق بأنه :-

العمليات الاجتماعية والادارية والمنجزة بواسطة الافراد والجماعات تحقيق ما يريد ونه من :-

(حاجات Needs) و (رغبات Wants)

عبر عمليات تبادل لثمن المنتجات مع الآخرين

ويمكن توضيح التعريف الذي جاء به Kotler من خلال المخطط ادناه :-



1- فالحاجات Needs هي الاساسيات التي يسعى اليها الانسان (أكل ، شرب ، سكن ، ملابس ..)

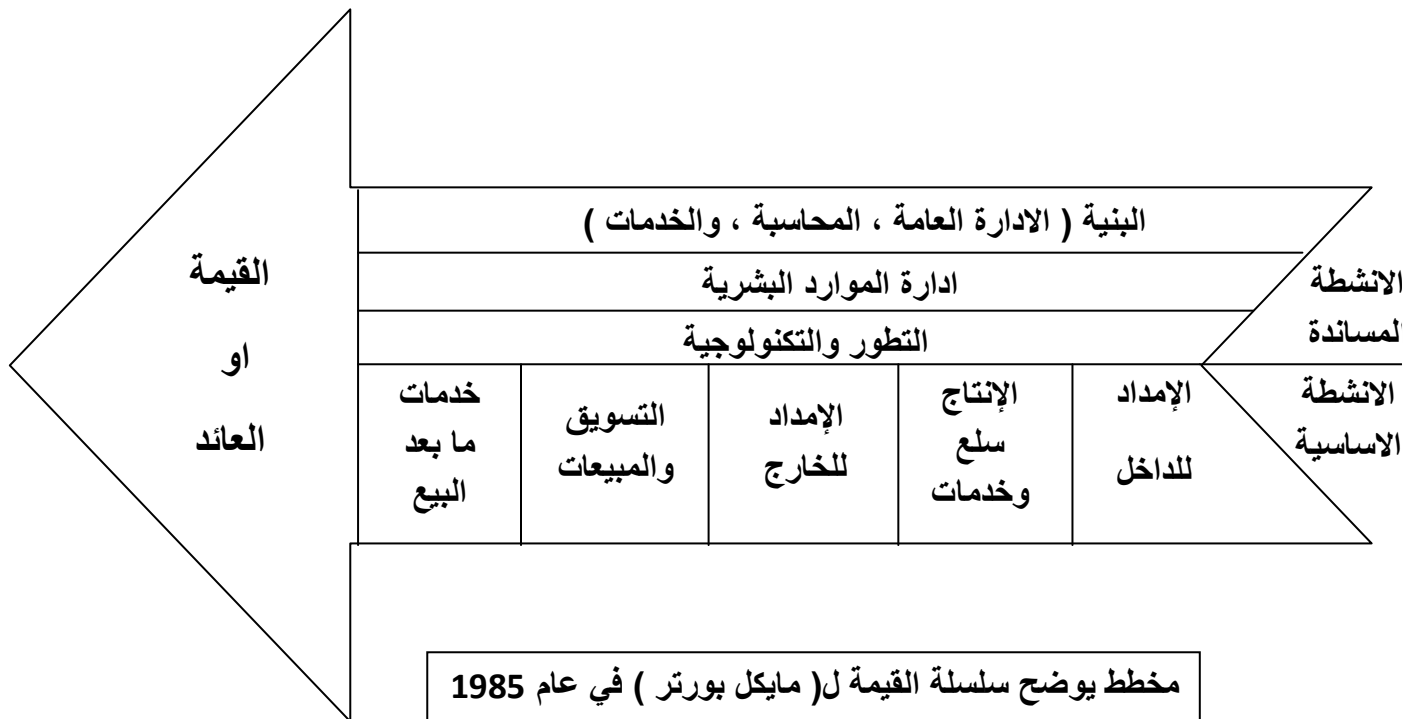
الرغبات Wants هي امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً الى البيئة التي يعيش فيها

الطلب Demand هي الكمية المطلوبة من قبل الافراد للسلع والخدمات خلال مدة معينة

2- المنتجات Products هو ذلك الشئ والقادر القادر على اشباع الحاجات والرغبات على شكل سلعه او خدمة ...والفرد او المستهلك عندما يختار ذلك المنتج فهو يسعى الى تحقيق افضل منافع او قيمة مقابل الاموال التي دفعها كمقابل لتلك المنتجات مثال على ذلك // عندما يشتري سيارة فانه يتوقع منها ان تحقق له الكثير من الخدمات مثل النقل من مكان الى الآخر والتباهي والتفاخر والراحة وما شابه ذلك

3- (القيمة Value) ، (الكلفة Cost) ، (الرضا Satisfaction) الرضا هو النتائج المتحققة من الاستخدام .. والقيمة :- وهي المعايير التي تحققها المنتجات لإشباع حاجاته .. مثلاً عند رغبة الفرد في اختيار وسيلة نقل انتقال من محل سكنه الى محل عمله فستظهر امامه عدة خيارات للنقل مثل // هل يستخدم الدراجة ، ام يستخدم التوكسي ، ام يستخدم الباص ، ام يشتري سيارة لإنجاز ذلك ..وما يحدد اختياره هو المعايير الأتية التي تحقق له القيمة Value مثل // (معيار السرعة ، معيار الكلفة ، معيار الأمان ، معيار الموثوقية ، معيار اليسر) وهذا المعايير هي التي تحدد له مدى القيمة المتحصلة من قرار اختياره لذلك اما الكلفة فهي قدرة المستهلك او المشتري من دفع النقود ولشراء السلعة او الخدمة

وهنا يمكن ان نذكر الاستاذ Porter بورتر : الذي صمم سلسلة القيمة Value chain في كتابه المشهور (المزايا التنافسية) وقسم المنظمة الى فرعين من الانشطة وكما يلي :-



وقد لوح بورتر الى المنظمات يمكن ان تحقق ميزة تنافسية في السوق اذا اتبعت ثلاثة ستراتيجيات تسويقية وستراتيجية عامة وهي :-

- ستراتيجية الكلفة المنخفضة
- ستراتيجية التركيز
- ستراتيجية التمايز

- فمن خلال اتباع (استراتيجية الكلفة المنخفضة)

تستطيع المنظمات الحصول على مكانة متميزة بين المنافسين والحصول على الحصة السوقية المتميزة والكبيرة لشريحة معينة من الزبائن تبحث عن ميزة الكلفة المنخفضة للمنتجات التي يقدّمها وعند مقارنتها من حيث خصائص معينة كالجودة والمميزات المطلوبة مع تلك المنتجات التي تقدمها شركات أخرى فأنها تقارن مقارنة على أساس الكلفة وتفتني تلك الأفضل والأقل كلفة ..وهنا فأن المنظمات التي تتبع استراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة ستلجأ الى ترصين كل الجوانب التي تحقق ذلك مع الحفاظ على رأي الزبائن تجاه الجودة والخصائص الأخرى ..وهنا فأن المنظمة تقود المنافسة بهذا الجانب ولا تسمح للمنافسين بالتقليد والوصول لأفكارها تجاه ذلك .

- اما (استراتيجية التركيز)

فأن المنظمة تركز على شريحة معينة او فئة معينة من الزبائن وتحاول الإبداع في تحقيق رغباتهم ورضاهم وتقدم المنتجات التي تتسم بها أكثر من غيرها مثلاً // التركيز على شريحة الرياضيين او المرضى ، او الرجال او النساء او الأطفال وهكذا .. وهي بذلك قد اختارت قراراً يحقق لها ميزة تنافسية مقابل مجهودات عظيمة تبذلها لتحصل على متناها في الوصول الى المركز التنافسي الذي يضمن لها افضل الارباح والعوائد .

- من حيث (استراتيجية التمايز)

فمن خلال بذل المزيد من المظاهر التي يمكن ان تميز منتجها عن باقي المنتجات الأخرى التي تقدمها الشركات المنافسة الأخرى التي تتنافس معها من اجل كسب رضا الزبائن .. وان هذا الاستراتيجية تحتاج الى المزيد من العطاء والمجهودات والأفكار المبدعة من اجل الهيمنة على السوق وكسب المزيد من الميزة التنافسية والحصة السوقية التي تحقق لها العائد الذي يساهم في ديمومة هذه الاستراتيجية .

4 – التبادل (Exchange)

- وهي عملية المبادلة بين البائع والمشتري مقابل النقود .
- ويشترط في عملية التبادل بين الطرفين توفر خمسة شروط :-

- 1- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل
 - 2- كل طرف يمتلك شيئاً ما وله قيمة لدى الطرف الآخر
 - 3- كل طرف لديه قدره على الاتصال والتسليم
 - 4- كل طرف لديه الحريه في القبول او الرفض
 - 5- كل طرف يرغب في التعامل مع الطرف الآخر
- كل طرف لديه الرغبة في تحقيق المنافع فا المشتري لديه الرغبة في الحصول على السلعة او الخدمة بأقل كلفة والبائع لديه الرغبة في تحقيق اعلى الإرباح او المنفعة .

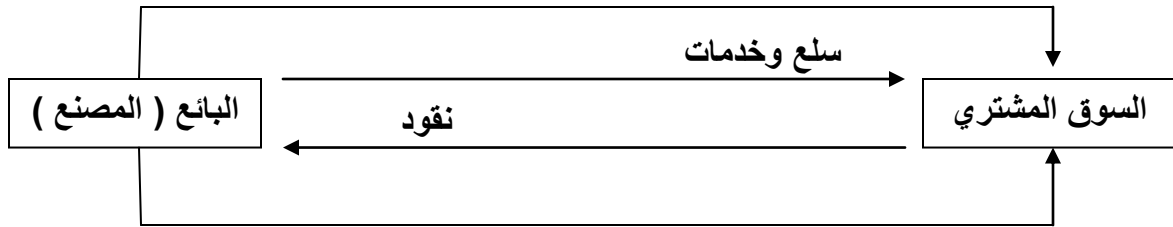
5 - المعاملات التسويقية (Transaction Marketing)

- وهي جزء من العلاقة تسمى بالعلاقات التسويقية والتي تعني بناء علاقة طويلة الامد مع اطراف متعددة وهم (الزبائن ، المجهزون ، الموزعون ، الممولون ، المنافسون ، الحكومة ، والنقابات ، والمؤسسات ..)

6 - الاسواق (Market)

- هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل .
والشكل ادناه يوضح جوهر العلاقة التبادلية في السوق :-

اتصالات (اعلان ، بيع شخصي ، بيع مباشر)



معلومات (بيانات تخص المبيعات ، اتجاهات السوق ، سلوك)

- العلاقة الداخلية تتمثل : (بالنقود ، والسلع ، والخدمات)

- العلاقة الخارجية تتمثل : (بالمعلومات بين السوق والمصنع ، والاتصالات مقابل المعلومات)

7 - المسوقون (Marketers')

- ان التبادل يتطلب في حقيقتها بعض الجهد والعمل منهو يتطلب من المنتجين ان يقوموا بالبحث عن المشترين لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تصميم منتجات لهم ملبية لتلك الحاجات وعلى وفق اسعار مناسبة لهم .. وإعلامهم عن طريق اساليب الترويج المختلفة ضمن البيئة التي تنقسم الى :-

1 - بيئة داخلية (نقاط ضعف ، وقوة ، مثل // الثقافة التنظيمية ، القيم ، العادات ، القصص)

2 - بيئة خارجية (متغيرات اقتصادية ، متغيرات ثقافية ، متغيرات سياسية ، متغيرات تكنولوجية)

3 - البيئة التسويقية المباشرة (المنافسون ، الحكومة ، الموردون ، الجمهور ، المشترون ، والسلع البديلة)

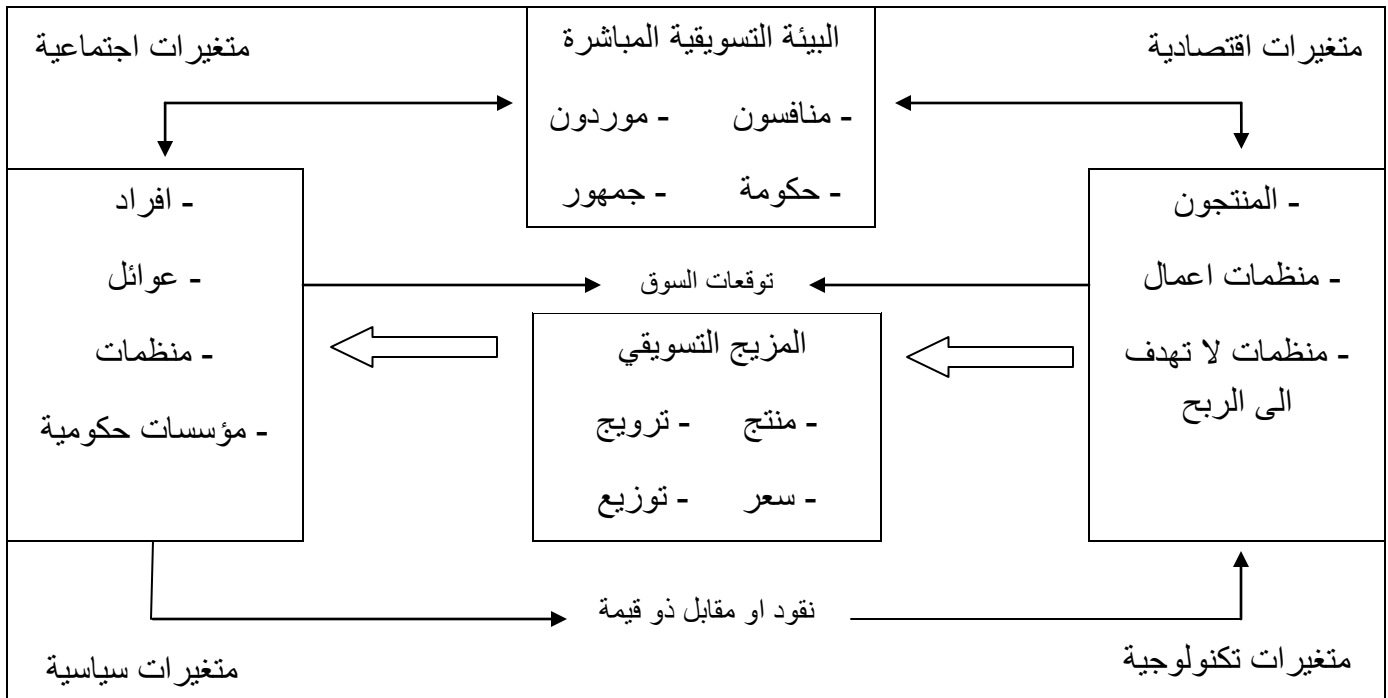
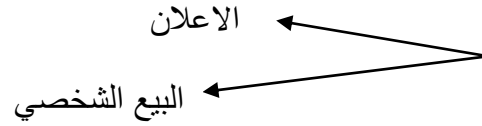
- والمزيج التسويقي هو (4Ps)

1- المنتج Product

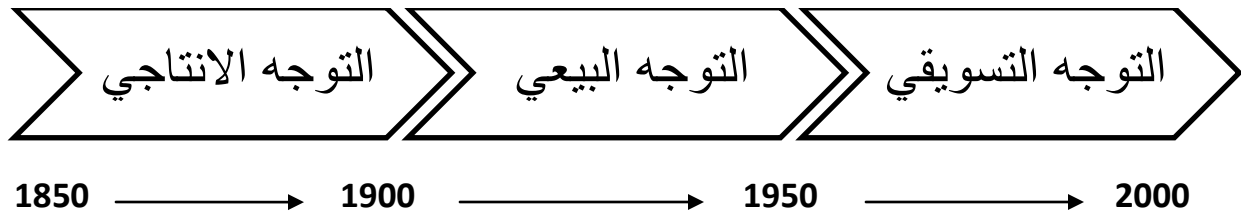
2- السعر Price

3- الترويج Promotion

4- التوزيع (المكان) Place



- التوجه الفلسفي نحو مفهوم التسويق :- ونقصد به التوجه الفكري الذي تنتهجه ادارة المنظمة في تعاملها مع الاسواق المستهدفة .. وهناك ثلاثة مفاهيم التي يمكن ان تعمل بها ادارة المنظمة في نشاطاتها التسويقية وهي كما يلي :-



1 – التوجه الانتاجي (The Production Orientation) :-

- عندما ظهرت الثورة الصناعية وخلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر وذلك في أوروبا والمملكة المتحدة كان من نتائجها استخدام الكهرباء ، القطار ، تقسيم العمل ، خطوط التجميع ، سيادة مبدأ الإنتاج الواسع والذي جعل من الممكن انتاج المزيد من السلع وبفاعلية افضل .. وكان الطلب كبيراً جداً على المنتجات وبفضل ذلك تم ضخ الكثير من المنتجات للسوق .

وأطلقت على هذه المرحلة (مفهوم التوجه نحو المنتج The Product concept) والذي يشير الى :-

- 1 – ان المستهلك تكون استجابتهم بشكل اكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة
- 2 – هناك افاق مستقبلية للتجديد والابتكار
- 3 – توجه ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الزمن
- 4 – يفترض بأن المشتريين سوف يكونون اكثر اعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً وان تقييمهم للمنتوج سوف يكون على اساس النوعية والأداء المتحقق

2 – التوجه البيعي (The sales orientation)

- في بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض وأصبح رجال الاعمال اكثر ادراكاً بضرورة ممارسة الانشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم ويتمثل (بالبيع الشخصي ، والإعلان والتوزيع) ولا بد للمنظمات من ممارسة أنشطة البيع والترويج لتحقيق الشراء وتنشيط الارباح وضرورة زيادتها من خلال استخدام عدداً من الادوات القيمة

3 – التوجه التسويقي (The Marketing Orientation)

- في عام 1950 ادرك رجال الاعمال بأنه اصبحت هناك حاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الانتاج ولم يعد الترويج الواسع قادراً على جعل المستهلكين اكثر رغبة في شراء المنتجات

لذلك توجهت الشركات الى معرفة ودراسة ما هي الاشياء التي يحتاجها المشترون او المستهلك لتقوم بإنتاجها فعلاً .. اي التوجه نحو رغبات الزبائن قبل القيام بعملية انتاج الاشياء لتحقيق رضا المستهلكون . ومن هنا قام رجال التسويق بالإبداع والتجديد .. وهنا يمكن القول بأن التوجه البيعي : هو توجه داخلي يبدأ من المصنع وبتكثيف أنشطة الترويج تتحقق الارباح من البيع .

اما المفهوم التسويقي : فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الاسواق والتركيز على حاجات المستهلك وتكامل الانشطة التسويقية على التأثير الفاعل على المستهلكين ولا يتحقق الربح إلا من خلال تحقيق رضا المستهلك . ويمكن القول ان المفهوم التسويقي هو المفهوم الشمولي بالإعمال الهادفة الى تطوير الاداء المربح من خلال البحث عن التوافق والتماثل بين حاجات المستهلك والتصميم المعتمد على الخيارات التي تركز عليها المجموعات المختلفة من الزبائن في قرارات شرائهم للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة للأسواق المستهدفة .

والرسم ادناه يوضح الفرق بين مفهوم التوجه البيعي والتوجه التسويقي :

| | الهدف | الوسيله | التركيز | نقطة البداية |
|-----------------|-------------------------------|------------------|----------------|--------------------------------|
| التوجه البيعي | الارباح من خلال كمية المبيعات | البيع والترويج | المنتجات | المصنع |
| التوجه التسويقي | الربح من خلال رضا المستهلك | التسويق المتكامل | حاجات المستهلك | نقطة البداية السوق المستهدف |

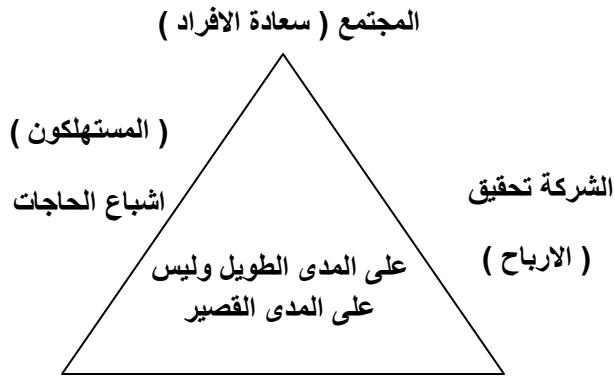
التوجه الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Orientation) نتيجة لبروز مفهوم اجتماعي جديد على فلسفة التسويق وخصوصاً مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبشكلها الحديث برز المفهوم الحدث للتسويق وهو فلسفة التسويق الاجتماعي Social Marketing وأول من أشار اليه هو بيتر دركر Peter Drucker عام 1957 م اذ اشار الى ان التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع .

اي يتم التركيز على القرارات بما يتناسب مع قيم عموم المجتمع وبما يمكن المنظمة التسويقية في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم .

وبهذا يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بالاتي :-

هي كافة التوجهات الادارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق اهداف المنظمة ومسؤوليتها

إذا اصبح التسويق الحديث يشمل على افكار ذات منحى اجتماعي ويهدف الى تحقيق الرفاهية والسعادة على عموم المجتمع وتطبيق هذه الافكار على الممارسات السوقية .



ومن اركان التوجه الاجتماعي للتسويق هي ثلاثة اركان :-

- 1 - سعادة الافراد (المجتمع)
- 2 - اشباع حاجات (المستهلكون)
- 3 - تحقيق الارباح (للشركة)

إدارة التسويق Marketing Management

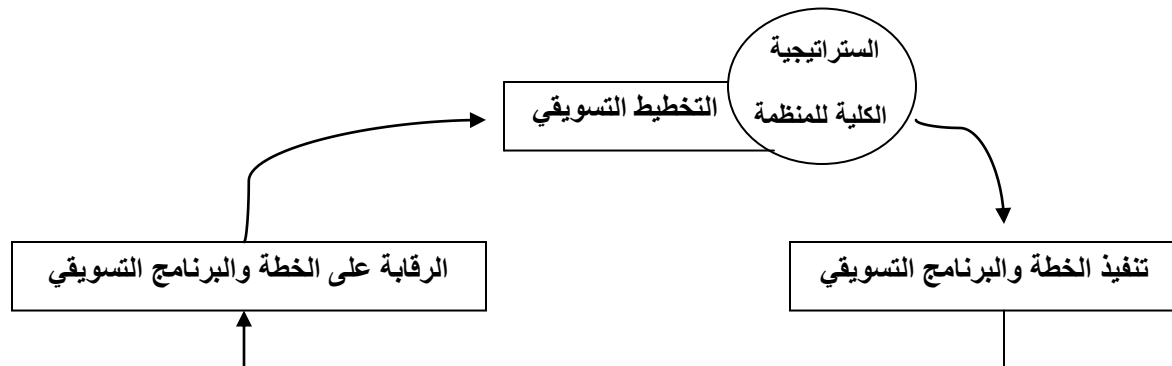
- يقصد بإدارة التسويق كافة العمليات المتعلقة ب :-

- 1 - التخطيط :- هو قدرة مدراء التسويق على توضيح الاهداف المطلوبة مستقبلاً
 - 2 - التنظيم :- تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية اما على اساس الوظائف او المنتجات
 - 3 - الرقابة :- العمليات المتعلقة بتوضيح معايير الاداء ومقارنة الفعلي مع المخطط
 - 4 - التنفيذ :- (اتخاذ القرارات) او التوجيه على اساس تحفيز الافراد وفاعلية الاتصال على الانشطة التسويقية لتسهيل عملية التبادل بكفاءة وفاعلية .
- إذاً هذا التعريف لإدارة التسويق يركز على :

$$E\% = \frac{\text{actual outputs}}{\text{actual in puts}} * 100 \quad \text{Efficiency الكفاءة (1)}$$

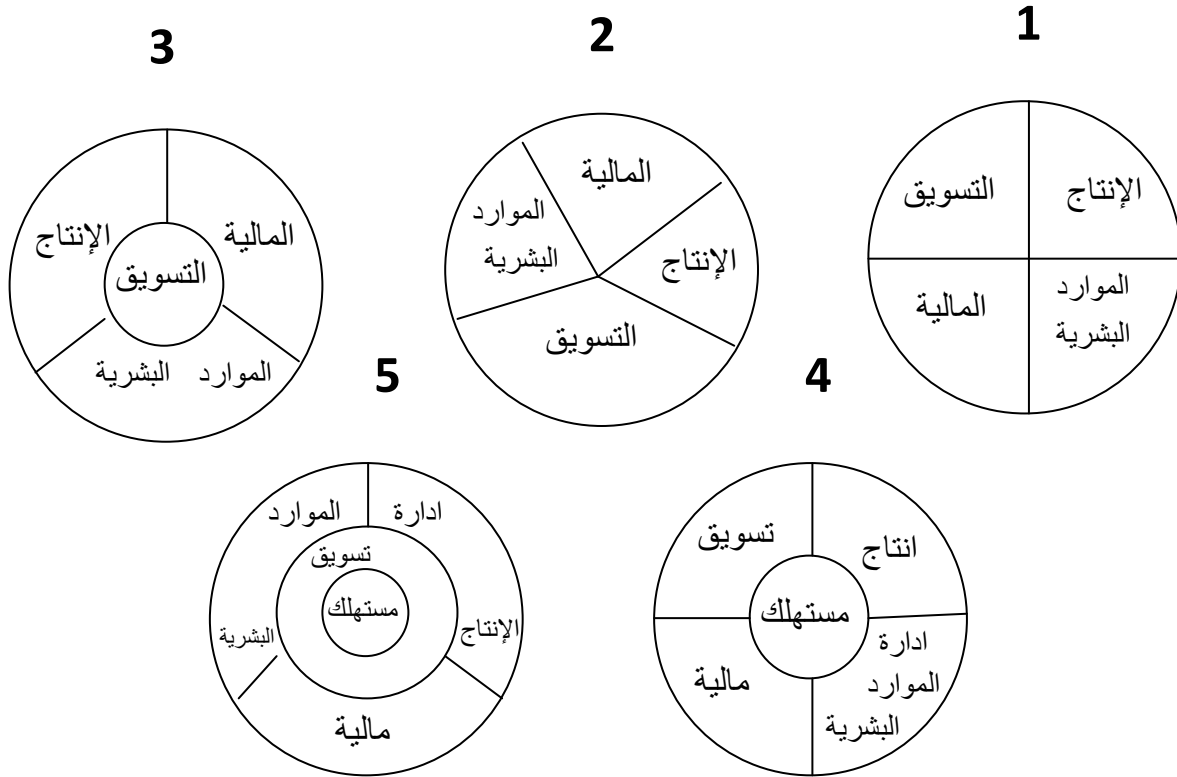
$$G\% = \frac{\text{actual outputs}}{\text{planning outputs}} * 100 \quad \text{Effectiveness الفاعلية (2)}$$

- اما الكفاءة هي حسن استغلال موارد المنظمة .
- اما الفاعلية فهي القدرة على تحقيق اهداف المنظمة فيما يتعلق في عملية التبادل .



(مراحل عملية الإدارة التسويقية)

- ما هو موقع ادارة التسويق وعلاقته بالوظائف الاخرى في المنظمة ؟..
الجواب / هناك خمسة نماذج للإجابة على هذا السؤال أي ان تعتمد ما المنظمة حيال وظيفة التسويق وموقعها بالنسبة للوظائف الاخرى .



موقع ادارة التسويق في توجه المنظمة

النموذج الاول :- حيث يوضح هذا النموذج ان وظيفة التسويق تتساوى من حيث الاهمية مع الوظائف الاخرى
النموذج الثاني :- نتيجة لنقص الطلب على المنتجات فأن المنظمة تعطي اهتمام اكثر لوظيفة التسويق قياساً
بالوظائف الاخرى
النموذج الثالث :- هنا عند اعطاء المنظمة بعض الحماس والتشجيع لوظيفة التسويق يجعلها وظيفة رئيسية لبقية
الوظائف الاخرى وحسب مبدأ (بدون مستهلك لا وجود للشركة)
النموذج الرابع :- يكون موقع المستهلك مركزه اساسي لعمل المنظمة ويكون موقع وظيفة التسويق مماثل لبقية
الادارات الاخرى
النموذج الخامس :- يكون التوجه نحو المستهلك هو الاساس في عمل المنظمة وتعمل بقية الوظائف نحو تحقيق
اشباع حاجاته ويكون نشاط التسويق هو المسئول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك .

اهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي /

تمتد اهمية التسويق الى ابعد من مستوى المنظمة حيث تصل الى عموم الاقتصاد والمجتمع لأنه يمثل وسيلة للتفاعل ما بين افراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ،،

وعليه يمكن ان نتضح اهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالآتي :-

1- توفير فرص العمل :

معدلات الانتاج والعمل في النشاط التسويقي اكبر من معدلات العمل في النشاط التجاري وذلك لطبيعة التي تنتم بالتماس في العمل الإنساني المباشر مع الجمهور حيث بلغت نسبة العاملين بالنشاطات التسويقية 33 % من اجمالي العاملين في الولايات المتحدة الامريكية . ويبدو ذلك الى ان التقدم التكنولوجي العالمي جعل هناك استغناء عن اليد العاملة في الانتاج .

2- التأثير في الناتج الكلي :

لان التسويق يساهم في تصريف الناتج المتحقق سواء للأسواق المحلية او الاسواق العالمية ويشمل منتجات المنظمات الهادفة للربح او غير الهادفة للربح . اذ انه كلما زادت الطاقة الانتاجية للاقتصاد كلما قابلها كفاءة وفاعلية اكبر في المهام التسويقية .

3- اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي :

من خلال الارباح المتحققة في تسويق المنتجات وبيعها دخلت للسوق منتجات أجنبية لها صفة العالمية ,, مثل // منتجات شركة تويوتا Toyota للسيارات وشركة دل للحاسبات وشركة BMW وهذه المنتجات تساهم مساهمة كبيرة في تنمية اقتصاديات الدول

4- التكاليف التسويقية :

ان أنشطة التسويق مكلفه وتصل بحوالي 50 % من كلفة البضاعة المباعة وفي حال امكانية خفضها الى الحدود المثلى والممكنة لكان قد تحققت فائدة واضحة لعموم المجتمع . والتي تتمثل في شراء عدد اكبر من السلع والخدمات (بقيمة الكلف العالمية أعلاه) لتحقيق اشباع اكبر من الحاجات لعموم المواطنين .

5- تغيير النمط الحياتي للأفراد :

اذ انه من خلال احداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع عبر التسويق وعبر ما يقدمه من سلع جديدة ومطلوبة تساهم الى حد كبير في تغيير نمط حياتهم لمواكبة الحياة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة .

مداخل دراسة التسويق /

أولاً :- طريقة البضاعة (Commodity Approach)

- ان الجانب الاساس للتسويق هو السلع ومدى امكانية توفيرها بالكم والوقت المناسب للفرد ، لكون الأفراد دائمي التفكير بالسلع التي يستهلكونها او يستخدمونها . لذا تعتبر هذه الطريقة (طريقة البضاعة) من الطرق الرئيسية المعتمدة في دراسة التسويق .
وتقسم السلع الى قسمين : (سلع استهلاكية , و سلع انتاجية)

ومن عيوب هذه الطريقة :-

- 1- طريقة مملة لتشابه السلع وتشابه طريقة تسويقها
- 2- طول الفترة الزمنية اللازمة لدراسة السلع
- 3- مكلفه كثيراً نتيجة للجهد المبذول فيها .

ثانياً :- طريقة المنظمات الوسيطة (Interdependent Organization Approach)

- المنظمات الوسيطة متعددة منها كبيرة وصغيرة او من حيث ملكية البضاعة ومن ثم تتعامل بها وتقوم بنقل ملكيتها للغير وهناك منظمات لا تمتلك البضاعة ومن ثم تقوم فقط بنقل ملكيتها للغير ويمكن ضمن هذا السياق تقسيم المنظمات الى :-

(منظمات او قطاع تجارة جملة , قطاع تجارة مفرد) اي حسب حجم ونوع الاسواق

عيوب هذه الطريقة :-

- 1- تعطي صورة وصفية للقطاعات الاقتصادية
- 2- تبعد عن اعتماد دراسة تحليلية ملمسه التسويق .

ثالثاً :- طريقة الوظائف (Functions Approach)

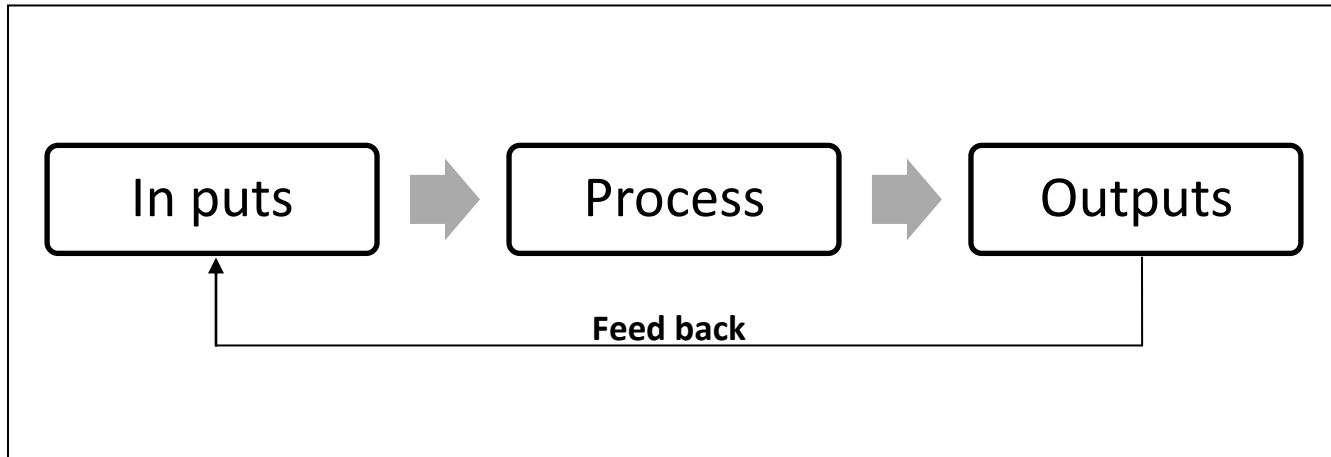
- وهي من اكثر الطرق المستخدمة في دراسة التسويق وأكثر اعتماداً من قبل الكتاب لإمكانية التحديد والفرز لتلك الوظائف المؤدا وبالتالي امكانية التحليل والتقييم لمجمل النشاط التسويقي ,,
وتقوم على اساس تصنيف الفاعلية او الوظائف التي تساهم في عملية انتقال السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين مع التحليل العلمي للتكاليف الناجمة عن ذلك الاداء والمشاكل المتعلقة به .

عيوب هذه الطريقة :-

- 1- تركز على الجوانب العامة في الانشطة التسويقية دون التعمق الكبير في الاداء لتلك الانشطة .
- 2- ان الوظائف تختلف من حيث الاهمية النسبية من منظمة لأخرى ومن ظرف لأخر

رابعاً :- طريقة النظم (Systems Approach)

- وهي تلك الطريقة التي يمكن استخدامها في المنظمات الكبيرة والمعقدة والتي تأخذ في الاعتبار التنوع بالمنتجات وحجم المنافسة وتعدد الاسواق والموردين وإفراد فضلاً عن المتغيرات الداخلية والخارجية في المشروع التي لها الاثر الكبير على اتخاذ القرارات من قبل المنظمة وهي تمثل المشتري الاكبر الذي يواجه عملية اتخاذ القرارات التسويقية ,, والطريقة المستخدمة في وضع استراتيجيات الشركات حالياً تعرف بمدخل النظم والرسم ادناه يوضح ذلك :-



مكونات او عناصر النظام /

- 1- المدخلات
- 2- العمليات او الاجراءات او المعالجة
- 3- المخرجات
- 4- التغذية الراجعة (العكسية)
- 5- حدود النظام

خامساً :- الطريقة المشتركة (Join Approach)

- وتعني استخدام اكثر من طريقة من الطرق السابقة في حال عدم استكمال جميع الشروط في طريقة واحدة لجوانب اختيار اسلوب مناسب لدراسة الانشطة والفعاليات الادارية لمنظمات الاعمال المختلفة .

Marketing system and Environment **النظام التسويقي والبيئة**

تنقسم البيئة الى :-

- 1- بيئة داخلية يمكن السيطرة عليها (Internal Environment)
- 2- بيئة خارجية لا يمكن السيطرة عليها (External Environment)

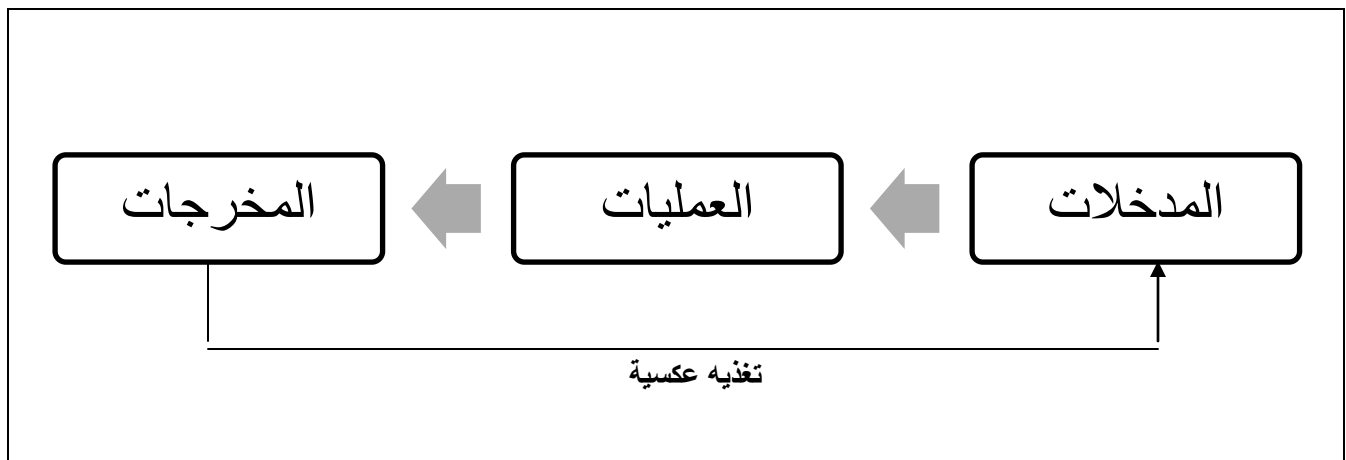
مفهوم النظام System Concept

- بعد ظهور حركت العلاقات الانسانية ظهرت نظرية النظام كاتجاه فكري في الادارة واستخدام مفهوم النظم في الدراسات السلوكية والانسانية وتحليل الارتباطات والتأثير بين عناصرها والتي يتكون منها السلوك ..

تعريف النظام / هو كيان منظم يتكون من اجزاء او مجموعة من العناصر لتكوين وحدة كاملة .
مثل // النظام العصبي ، والدورة الدموية في الجسم البشري ، او نظام الاتصال الاقتصادي .. الخ

اجزاء او مكونات او عناصر النظام :-

- 1- المدخلات (ملموسة ، او غير ملموسة)
- 2- العمليات (عملية التعادل مع المدخلات اي هي عملية التحويل)
- 3- المخرجات (وهي النتائج التي يفرزها النظام ومن تحقيق مع هدف وجوده)
- 4- التغذية العكسية (وهي المعلومات المسترجعة من الناتج المخرجات لغرض مطابقتها مع الاهداف الموضوعه للنظام اصلاً .



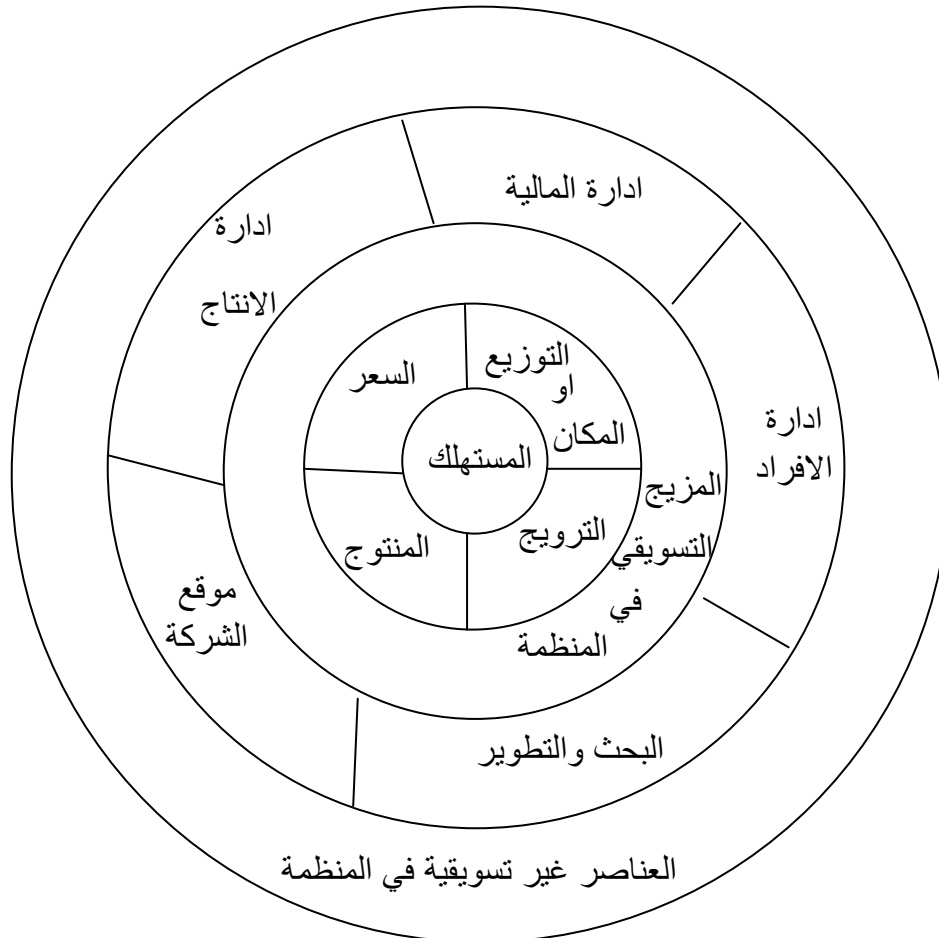
البيئة الداخلية (Internal Environment)

- وهي تمثل العديد من العوامل التي تمثل بجملتها النشاط الداخلي للمنظمة والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي ، اهداف المنظمة ، المصادر المالية ، المهارات الادارية ، نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة وعموم الانشطة الاخرى والوظائف في المنظمة غير التسويقية .

اما العناصر الغير التسويقية في البيئة الداخلية للمنظمة هي :-

- 1- ادارة الانتاج Production Management
- 2- ادارة الافراد Human Resources Management or Personal Management
- 3- الادارة المالية Financial Management
- 4- البحث والتطوير Research & Development
- 5- موقع الشركة في السوق Company's Location

والشكل ادناه يوضح عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي :-



البيئة الخارجية (External Environment)

وتتكون من :-

أولاً :- البيئة الجزئية الخاصة Micro Environment

- وهي كافة التغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بإدارة التسويق ولا بد من أخذها بعين الاعتبار عند تصميم استراتيجية التسويق وتنفيذها في الاسواق المستهدفة ولا بد من التكيف والتعامل معها للوصول الى الاهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة اصلاً من رسالة وأهداف المنظمة

ومن عناصر البيئة الجزئية او الخاصة هي :-

- 1- الموردون (المجهزون)
- 2- الوسطاء (الموزعون)
- 3- المنافسون
- 4- النقابات
- 5- المقرضون (الدائنون)
- 6- حملة الأسهم (المالكون)
- 7- الجمهور (عامة الناس)

ثانياً :- البيئة العامة او الكلية Macro Environment

1- المتغيرات الديموغرافية

- وهي معرفة النمو الحاصل بالسكان والخصائص المختلفة لهم (الاعداد ، الأمراض ، الفقر ، المستوى التعليمي والثقافي ,, فإدارة التسويق تتدارس كافة هذه الامور وتهتم بحالات الانفجار السكاني ونموهم وكل ما يتعلق بالبلدان لأن ذلك سوف ينعكس على ادائها ونشاطاتها .

2- البيئة الاقتصادية

- دراسة مستوى الدخل , الطلب , العرض , او الخطط السياسية للزبائن , القيمة الحقيقية للنقود , السياسة المالية , الركود , التضخم .. الخ

3- البيئة الاجتماعية والثقافية

- وهي كافة القيم والعادات والتقاليد والطباع التي يتفاعل من خلالها الافراد فيما بينهم لأنها ترتبط بالرفاهية والسعادة الخاصة بالمجتمع ويجب على ادارة التسويق ان تتعامل مع هذه المتغيرات بعدم التعارض مع القرارات المتخذة من المنظمة وعليها ان تراقب تلك المتغيرات باستمرار من هو محظور اليوم قد يصبح غداً فرصة تسويقية كبيرة او العكس صحيح مثل // دور المرأة في ممارسة التسويق سابقاً ممنوع والآن اصبح لها دور بارز وكبير في العملية التسويقية . اذ على المنظمات ان تراقب التغير على المدى الطويل وتتخذ اجراءات تكيفها مع ذلك وحسب الإرث الحضاري لتلك المجتمعات .

4- البيئة السياسية والقانونية

- وهي البيئة الحكومية لأنها صاحبة التشريع القانوني وتدخل الحكومة في تنظيم الاسواق من خلال سن اللوائح والتشريعات والقوانين التي تنظم عمل المنظمات وتبعد عن مدى اهتمامها بالنواحي اليومية للحياة ولكافة الافراد وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ والأداء ولا يجوز للمنظمات ان تخرج عنها فالحكومة مسؤولة عن هيكلة الاسواق وتحديد حالة المنافسة ما بين المنظمات وبما يفرز المنفعة العامة للمجتمع .

فالقوانين عبارة عن مرشد اخلاقي لإدارات التسويق بالشركات عند تعاملها مع الاطراف الاخرى من افراد او منظمات . فضلاً عن كونها قواعد لحماية المجتمع من الممارسات الخاطئة للبعض من الشركات ولحماية الشركات ذاتها من بعضها البعض من خلال تحديد المنافسة بالقيم الاخلاقية المسموحة (المنافسة الشريفة) وعدم وصولها الى حالات الهلاك . فضلاً عن زيادة حركات اجتماعية مثل // حركة حماية المستهلك تجاه الحكومة للمحافظة على حقوق المستهلك للحد من اي آثار سلبية قد تلحقه التجار بالمستهلكين .

5- البيئة التكنولوجية

- التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وانعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك والذي قد يصل في بعض الحالات الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلا عنه ، مثل // مكانن بيع العصير ولسوائل الإلية ولكافة المشروبات الغازية والسكائر .. وغيرها من وسائل التطور والتكنولوجية , الانترنت و مكانن الصرف الإلي والبطاقات الذكية المنتشرة في الشوارع العامة . البحث والتطوير والكومبيوتر والمجالات العسكرية وتوفير شروط السلامة والأمان في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من آثار خطيرة على حياته .

نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق (Marketing information system & Marketing Research)

اصبحت المعلومات مصدراً خامساً في عمل الادارة التقليدية :-

4Ms

- | | |
|----------------|---------|
| 1- Money | نقود |
| 2- Machines | مكائن |
| 3- Men | عامل |
| 4- Materials | مواد |
| 5- information | معلومات |

- نظراً لما تواجهه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق حيث اصبحت لمتخذي القرار بنفس اهمية المواد الاولية في العملية الانتاجية .
فالبينة المحيطة بالمنظمات مليئة بالمعلومات الهائلة لذا اصبحت المنظمات لا تستطيع السيطرة عليها فلا بد من وجود آلية مستندة على معايير كمية ونوعية وذات كلفة وتوقيت مناسب وهكذا اصبحت هناك ضرورة لنظام معلومات تسويقي .

معنى وأهمية نظام المعلومات التسويقي :-

عند استرداد حده المنافسة وتعقد البيئة وعدم استقرارها اصبحت هناك ضرورة لاستخدام التكنولوجيا في مجالات عمل المنظمة الحديثة حتى برز مفهوم ادارة نظام المعلومات (M . i . s) و بعضهم اطلق عليه نظام معالجة البيانات نظراً لإدخال الحاسوب او Computer في عمل المنظمة واعتمادها عليه في معالجة البيانات ومنهم من اطلق عليه نظام قرار المعلومات لان المعلومات هي بيانات ليتم معالجتها لتصبح معلومات ذات معنى وقيمة لمستخدمي القرارات .

تعريف نظام المعلومات التسويقي وفقاً لكوتلر (Cotler)

- هو مجموعة من الافراد والأدوات والإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتزويدها لمستخدم القرار بدقة وتوقيت مناسب .

وهناك مؤثرات يستدل من خلالها على الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات التسويقية من أبرزها ما يلي :-

- 1- يشهد العالم اليوم ثوره كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف والتوافق مع هذا الفيض او الانفجار الكبير في المعلومات وضرورة اعتماد نظام محكم ودقيق للتعامل معها وبما يخدم مصلحة وأهداف المنظمة
 - 2- انتقال الشركات في عملها من المنافسة السعريه الى المنافسة غير السعريه مثل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) .
 - 3- المنظمات اصبحت ملزمة في تقديم معلومات كافية للمستهلكين وصادقه حول الأمان والاختبار والاستماع لرأيهم وتعليمهم باستعمال المنتجات بشكل أمن . وهذا احد حقوق المستهلك لتخليصهم من الخداع والغش وأعنتهم على قرار الشراء .
 - 4- انتقال الشركات التسويقية في عملها في المستوى المحلي الى الدولي والإقليمي مما جعلها بحاجة اكثر الى المعلومات التسويقية وعن البيئة الجديدة لها .
 - 5- تستطيع الشركات عموماً ان تحقق سيطرة افضل على خططها التسويقية من خلال نظام معلومات لسوق وهو ما يزيد بها بإشارات تحذيرية خاصة بالمشكلات التي ان تقع بها والعمل على تلافيتها قبل حدوثها .
- نظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي :-**

اي جعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الاحاطة بالمعلومات الدقيقة من خلال استثمار نظام المعلومات التسويقية , نظام المعلومات التسويقية يقدم معلومات خاصة بجوانب التخطيط والرقابة في الوظائف التسويقية المختلفة المنظمة سواء كانت تلك الوظائف على المستوى الاستراتيجي او التكنولوجي او العملياتي . فإمكانه ان يزود ادارة التسويق بالمعلومات عن قرارات السعر والترويج والإعلان وتخطيط المنتج وتوقع ما يمكن ان يحصل للمنتجات الجديدة والحالية من حالة المنافسة في السوق وما هيه منافذ التوزيع الممكن اعتمادها .

ويؤثر نظام المعلومات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي من خلال الآتي :-

- 1- تزويد ادارة تخطيط المنتج بالمعلومات التي تحقق للأداء الاداري الخاص بفاعلية الأهداف ومعالجة المشكلات التي تعترضه
- 2- تزويد ادارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تصب في جوهر عملها لتحقيق الاهداف البيعية وبأقل كلف ترويجية يمكن ان تتحملها المنظمة وذلك من خلال امدادها بمعلومات دقيقة
- 3- امداد ادارة التسعير عن مستويات الاسعار والإرباح والكلف الخاصة بالإنتاج التسويقي ليتم على ضوءها اتخاذ قرار السعر وعلى وفق اهداف المنظمة التي تسعى لها.
- 4- تزويد ادارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالسوق والتوقعات البيعية المستقبلية سواء على الامد القصير او الامد البعيد .

- ولا يتم كل ذلك إلا من استخدام الأتمتة في تشغيل النظام وأصبح بإمكان المدير ان يجلس خلف مكتبه ويراقب ويشغل حاسبته لانجاز اعمال كثيرة من تحليل واتصال بالزبائن واختبار الاسواق و قياس المنافسة في السوق , والشكل ادناه يوضح تصميم النظام التسويقي بالمعلومات في المنظمة :-

| استخدام المعلومات | المخرجات | معالجة المعلومات | جمع المعلومات |
|----------------------|----------------------------|---------------------------|---------------|
| - تشغيلي (ادرة دنيا) | - تقارير دورية | - تقويم - تشخيص وترميز | - داخلية |
| - تكتيكي (وسطى) | - تقارير خاصة عند الطلب | - فهرسة - تخزين وتشفير | - خارجية |
| - إستراتيجي (عليا) | | | |

المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي :-

- 1- تكون المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات لتصبح اكبر قدرة في تطوير ادائها الاداري
- 2- تكون الادارة اكثر فاعلية من خلال تطبيق النظام السليم للمعلومات التسويقية
- 3- المنظمات الكبيرة وذات الصيغة اللامركزية لتستطيع جمع المعلومات من اماكن متفرقة لغرض توحيدها
- 4- يمكن استرجاع المعلومات بشكل يلبي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام
- 5- بإمكان الادارة الاستراتيجية ملاحظة التطور العام لاتجاه الاسواق او البيئة الخارجية
- 6- تستخدم المعلومات بكفاءة اكبر من خلال وجود نظام معلومات تسويقي

مكونات نظام المعلومات التسويقي :-

1- نظام السجلات الداخلية (Internal Records System)

(يشير على تقارير عن ، المبيعات ، الخزين ، التسليم)

2- نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System)

معلومات وإحداث يومية يستخدمها المدراء عن البيئة التسويقية من خلال (الصحف ، التحدث مع المستهلك ، الكتب ، الخزين ، الموزعين ومن هم خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها) وتنصب حول معرفة المنافسين وحركاتهم واستراتيجيات اعمالهم وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة .

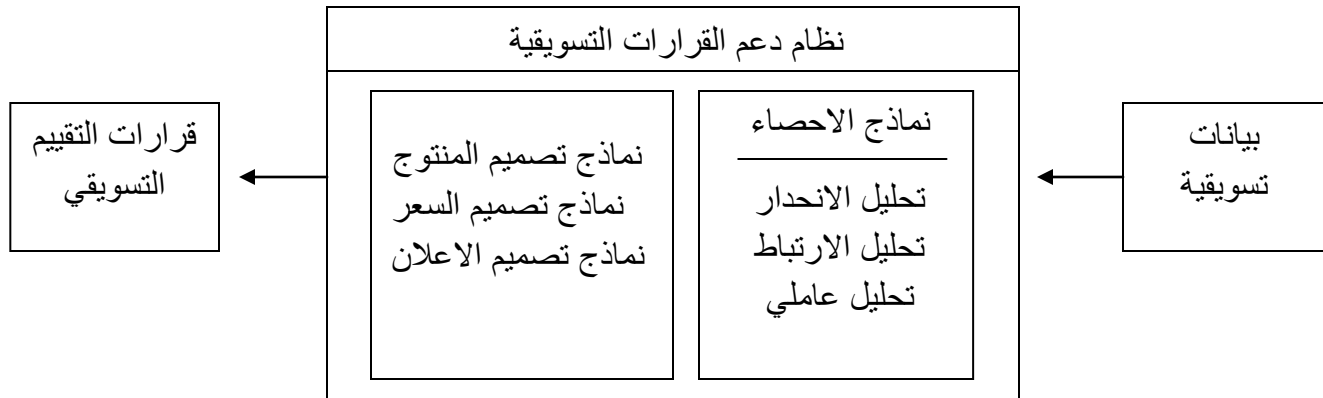
توظيف الاتي :-

- 1- تدريب وتحفيز القوة البيعية حول تقديم كل معلومة جديدة عن السوق
- 2- تحفيز الوسطاء والموزعين وتجار المفرد في تقديم المعلومات للشركة
- 3- شراء المعلومات من خارج الشركة ومن منتجين لها كما هو في الكتب لاستشارية
- 4- الكادر الوظيفي العامل في ادارة التسويق ومن خلال بناء علاقات مع الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة بعملهم

3- نظام دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System)

وهي عملية تحصيل وتنسيق البيانات ، النظم ، الادوات المرتبطة بدعم البرامجيات والحاسوب في المنظمة والخاصة بتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الاعمال التي تدور اساساً حول الفعل التسويقي وبهذا الشكل فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة الى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حلها .

وكما في الشكل ادناه :-



هذه هي عبارة عن :

- تقنيات ونظم وأدوات
- مرتبطة بالحاسوب في المنظمة

4- نظام بحوث التسويق (Marketing Research System)

تقوم المنظمة بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة المستهلك بنشاط يسمى نظام بحوث السوق وهو نشاط يسبق عملية الانتاج لمعرفة متطلبات كل من المستهلك والسوق والتعرف على رغبات الزبون بعد عملية البيع لتحديد ردود فعله عن البضاعة من حيث رضاه ام عدم رضاه والتعرف على ملاحظاته واقتراحاته ومدى استمراره في شراء تلك السلعة او الخدمة مستقبلاً من عدمه .

ومن هنا برزت حاجة المنظمة الى وظيفة تختص بدراسة مشكلات متعددة قد تواجه النشاط التسويقي وهي وظيفة بحوث التسويق فهي تقوم بدراسة اعمال وأنشطة المنتج او المسوق وكذلك استقصاء رأيه في اعمال ونشاطات المنظمة التي تتمثل بالبضائع والخدمات التي يحصل عليها .

اذن بحوث التسويق هي الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقيق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة البحث في فرصه التسويقية

وهي تتكون من اربعة اركان :-

1- النظامية (Systematic)

- ويقصد بها ان يكون البحث قواعد له وبشكل مسبق وان يتضمن التفاصيل العامة والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث وأسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل و مترابط

2- الموضوعية (Objectivity)

- اي ان لا يكون الباحث منحازاً عند جمع البيانات والأسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها الى جزء معين منها او لسبب من اسباب الظاهرة المبحوثة .

3- المعلومات (Information)

- المعلومات عبارة عن بيانات خام يقوم الباحث بعملية تلخيصها وتبويبها فتصبح معلومات مفيدة لمتخذي القرار .

4- اتخاذ القرار (Decision Making)

- وهي اخر خطوة في عملية بحث التسويق اذ يعتمد اتخاذ القرار على 90 % من المعلومات وما تبقى يكون من خبره ومهارة المدير وكفاءته الشخصية في معالجة حاله معينة .

انواع بحوث التسويق :-

1- بحث السوق (Market Research)

وهو نظام فرعي من نظام بحوث التسويق (لان السوق هو الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري) وبحوث السوق هي اداة من خلالها تستطيع المنظمة التعرف على معدلات الاستهلاك وحالات العرض والطلب ومدى المنافسة وشدتها بالإضافة الى تحديد نسب الارباح واحتمالات التطور والتغير فيها .

2- بحث المنتج (Product Research)

بسبب التغيرات الحاصلة في اذواق المستهلكين بين فتره وأخرى اذن ذلك يتطلب من المنتجين ان يطوروا منتجاتهم تبعاً لذلك فلا بد لهم من تحقيق التكيف من رغبات الزبون وإجراء التغيرات التي تحقق اشباع تلك الرغبات ومواكبتها . من خلال التعديلات على تصميم المنتج باللون ، الحجم ، الاسعار ، وغيرها .

3- بحث المستهلك (Consumer Research)

بالنظر لما يمثله موقع المستهلك من مكانه في العملية التسويقية (مكانه جوهرياً) لذا تقوم المنظمات بدراسة سلوكه والوقوف على حاجاته من خلال دراسة :-

- أ- الخصائص الشخصية (المهنة ، العمر ، الدخل ، الثقافة ، الجنس ، المركز الاجتماعي)
- ب- دراسة الدوافع الموجودة لدى المستهلك وما يمكن ان يحفزها في عملية الشراء
- ج- الجماعة المحيطة بالمستهلك وما يمكن ان تخلقه من تأثير تجاه قرارات الشراء

4- بحث الإعلان (Advertising Research)

وهو دراسة كافة النشاطات المؤثرة بالنشاط الاعلاني وجمع المعلومات ومن ثم تبويبها وتجميعها وتحليل الحقائق المتعلقة بها . وكل ما يحيط بالمستهلك او لسلعة الوسائل والخدمات الاعلانية المختلفة من اجل اتخاذ قرارات مناسبة فلا بد في :-

- أ- اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة
- ب- ان تكون الوسيلة مناسبة مع الامكانيات
- ج- مدى كفاءة الوسيلة الاعلانية في تحقيق الاهداف المطلوبة من الاعلان الذي تقدمه
- د- دراسة التأثير الذي تقدمه الوسيلة الاعلانية في المستهلك

5- بحوث تتعلق بالسياسات العامة (Research Relating to Policy)

(دراسة حجم الخصم ، دراسة قنوات التوزيع ، السياسة المتعلقة بالنقل)

خطوات اجراء بحوث التسويق :-

- 1- تحديد المشكلة وأهداف البحث التسويقي
 - 2- تطوير خطة البحث التسويقي
 - 3- جمع المعلومات
 - 4- تحليل المعلومات
 - 5- تقديم تقرير نهائي بالاستنتاجات والتوجيهات والحلول والمقترحات
- وكما في الشكل ادناه :



وسننارس الخطوات اعلاه كما يأتي :-

- 1- تحديد المشكلة وأهداف البحث التسويقي :- لا يمكن اجراء بحث من دون وجود مبررات اذن دراسة المشكلة وتحديد محيطها وأسبابها هو الجوهر الاساسي الذي يركز عليه البحث التسويقي (فالباحث يقوم بحصر المشكله والتعرف عليها) مما يمهده له وضع فروق اولية لتفسير سلوكها . وهو ما يوفر له التعرف على اهم البيانات التي سوف يحتاجها من اجل الوصول الى حل منطقي للمشكلة التي يدرسها . ومن ثم تحديد المصادر المهمة للمعلومات التي يحتاجها .
 - وقد تكون المشكلة معروفة المعالم وهناك معلومات وافيه لها وتكون سهله
 - وقد تكون المشكلة غير معروفة المعالم وهنا تكون صعوبة في جمع المعلومات عنها ووضع فروض اوليه لحلها .
- 2- تطوير خطة البحث التسويقي :- وهي تحديد مسارات البحث من خلال خطه عامه يضع فيها الباحث صياغة يجب ان تتم على ضوءها عملية البحث مثل // تعيين مصادر البيانات (البيانات المكتبية , البيانات الداخلية , البيانات الخارجية , البيانات الميدانية) و (اختيار طريقة البحث) هل هي مقابله , او الملاحظة , او التجربة .
- 3- جمع المعلومات :- تتطلب مجهودات كبيره عند قيام الباحث بجمع المعلومات التي تخص مشكلة البحث من الميدان فأن ذلك يواجه صعوبة كبيره في كيفية جمع الاستثمارات والإشراف على القائمين على عملية الجمع وترتيب لتلك الاستثمارات .

وبعد عملية الجمع تأتي عملية المراجعة لما ورد في تلك الاستثمارة لاستبعاد التناقض فيها وبعدها يجري

وضع رموز بهدف تسهيل العمل والإسراع في جمع البيانات ثم نقوم بتصنيف وتبويب تلك البيانات الخام أي تحويل الاجابات الى نسب وأرقام احصائية ووضعها في جداول معدة مسبقاً لتوفير فرص افضل للباحث في القيام بعملية التحليل والدراسة لتلك المشكله التي يسعى الى حل لها .

4- تحليل المعلومات :-

بدون تحليل علمي وإحصائي لتلك البيانات والمعلومات لا يتم الانتفاع منها للوصول الى نتائج و مواقف . ويجب الاعتماد على وسائل وأدوات احصائية لغرض الحصول على عملية تحليل سليمة ودقيقة ومن هذه الوسائل الاحصائية هي :-

- أ- الوسيط (الوسط الحسابي , المنوال , الوسط الهندسي)
- ب- الارتباط (بيرسن , و سبيرمان)
- ج- الانحدار (البسيط , المعقد)
- د- الرسوم البيانية (المدى , التشتت , المربعات , الأعمدة)

واختيار الباحث من هذه المعلومات الوسيلة الاحصائية التي تنسجم مع البيانات والمعلومات التي حصل عليها من ميدان الدراسة .

5- تقديم تقرير نهائي بالاستنتاجات والتوجيهات والطلوب والمقترحات :-

يعد الباحث في النهاية تقريراً نهائياً حول المشكله المبحوثة والمتمثلة بصياغة الجهود التي يتم بذلها خلال المدة التي قام بها بعملية البحث التسويقي وتتضمن عدة اقسام منها (التمهيد , طلب التقرير , التوصيات) ويجب ان يكون البحث مختصر .

خصائص الطريقة العلميه في البحث :-

- 1- حيادية الباحث (ان يكون نزيهاً غير منحازاً للمؤثرات الشخصيه)
- 2- الدقه في المقاييس المستخدمة (استخدام الاساليب الكمية الاحصاء والرياضيات)
- 3- درجة التعمق في البحث (التعرف على العوامل التي من شأنها ان تؤثر على المشكله الاساسية موضوع البحث .

مقارنه بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي :-

| نظام المعلومات التسويقي | بحوث التسويق |
|---|---|
| 1- معلومات خارجية و داخلية | 1- يستخدم معلومات خارجية |
| 2- تعمل على اساس تجنب وقوع المشكلات ثم حلها | 2- تنصب مهمتها على حل المشكلات |
| 3- تركز على معلومات المستقبل | 3- تركز على معلومات الماضي |
| 4- تعمل على الاستمرارية في حل المشكلات التسويقية | 4- تعمل على حل جزئي للمشكلات |
| 5- يتضمن على العديد من النظم الفرعية لحل المشكلات واحدها بحوث التسويق | 5- بحوث التسويق هي احدى مصادر نظام المعلومات التسويقي |

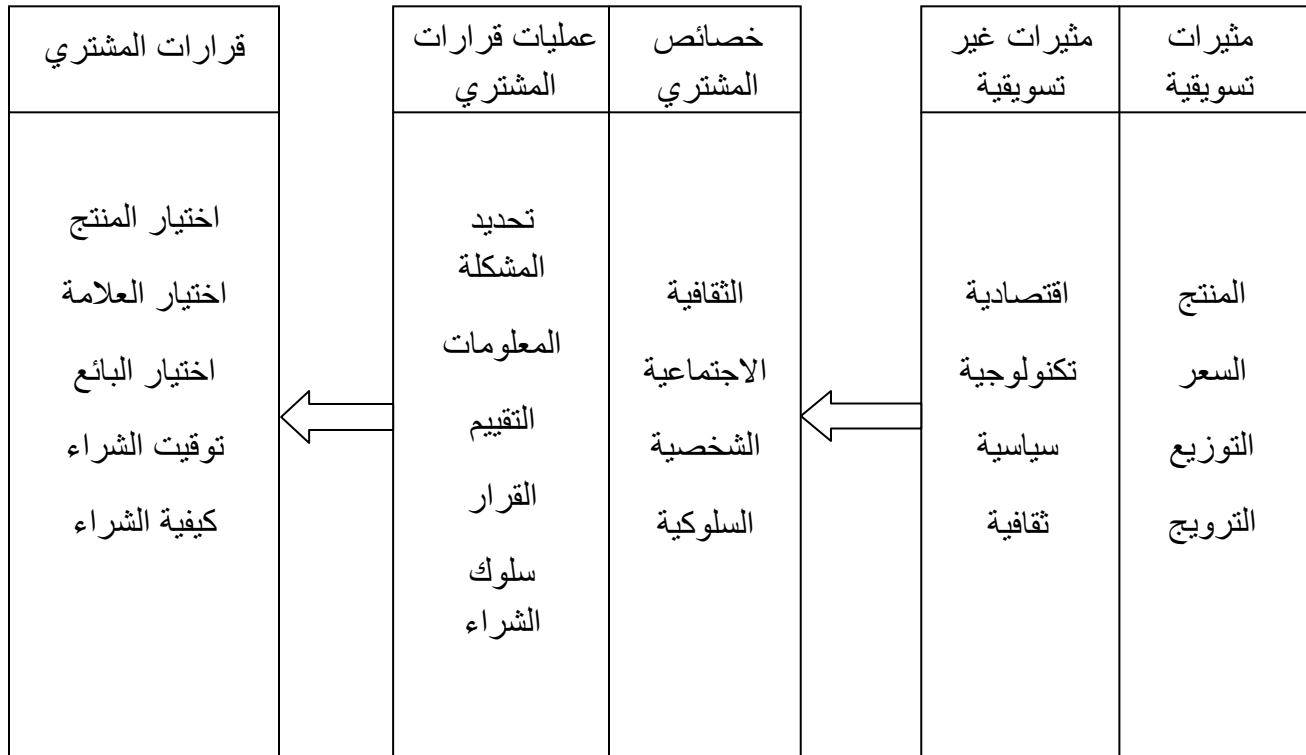
سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

هي عملية دراسة المستهلك ودوافعه وعاداته التي تحركه باتجاه التعامل مع البضاعة والأسواق من قبل المنظمات التسويقية بغرض المحافظة على البقاء والاستمرار في عملها وتحقيق بقية اهدافها بكفاءة وفاعلية

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

- يهدف التسويق بشكل جوهري الى رضا المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومعرفته لذا لا بد للمنظمات من فهم سلوكه ورغباته وفهمه بشكل يحدد مؤثراته واستجابته المتحققة في المثيرات التسويقية وغير التسويقية والتي يمكن تفسيرها من خلال ما يسمى بنموذج (الاستجابة للمثير او المنبه) ولكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها التعرف بشكل اكثر دقة على المستهلك والذي سلوكه معقد جداً وفا تعرفه المنظمات عن سلوك المستهلك إلا ما هو إلا شئ قليل عن سلوك المستهلك رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية والنفسية لأن معرفة ما بداخل الانسان شئ صعب للغاية وما ينتج عن سلوكه اكثر تعقيداً

- والرسم ادناه يعبر عن المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تؤثر على المستهلك والتي ينجم عنها استجابات محددة تتمثل بعملية الشراء عبر تحديد مراحلها وما ينجم من قرارات عنها تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية والتوقيت والكمية المراد شرائها .



أما اهم العوامل المؤثره في سلوك المستهلك فهي كما يلي :-

اولاً :- العوامل الثقافية (Cultural Factors)

- أ- الثقافة (القيم العادات , المعتقدات التي اقتبسها الفرد من العائلة والمحيط)
- ب- الثقافة الفرعية الخاصة (وهي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي للفرد مع الاعضاء)
ولهذه الثقافة الفرعية انعكاسات فرعية على المسوقين في تحديد استراتيجيات تجزئة الاسواق وتصميم المنتجات بما يتوافق مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية . فما يكون مسموح على فئة معينة قد يكون ممنوع على فئة اخرى . مثل // مجالات الاكل والشرب , واللبس , والمعتقدات وما شابه .
- ج- الشريحة لاجتماعية (المهنة , الدخل , التعلم , المكانة الاجتماعية)
وهي الطبقات الاجتماعية المتفاوتة للمجتمع الانساني فهي تفيد السلوك الشرائي للمنتجات وفقاً للطبقات التي ينتمي لها الافراد (اغنياء , وسط , فقراء)

ثانياً :- العوامل الاجتماعية (Social Factors)

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها سلوك المستهلك منها :-

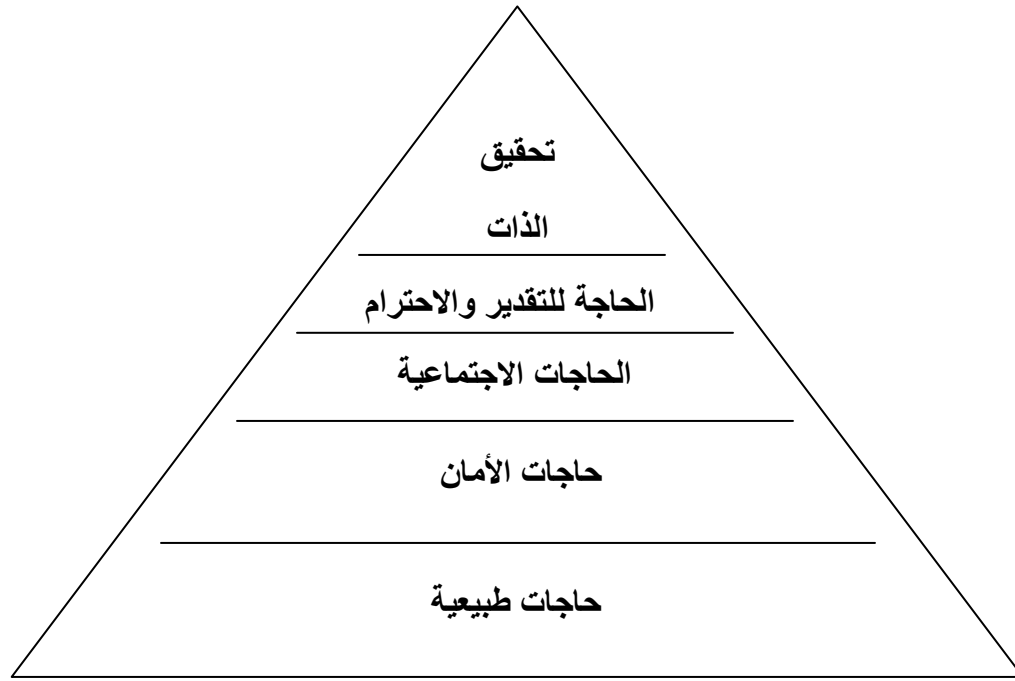
- 1- الجماعات المرجعية // وهي جماعات تمتلك تأثير مباشر او غير مباشر وعلى اتجاهات الافراد وسلوكهم فمنها الجماعات الاولية تمثل الاسرة , الاصدقاء , جماعات العمل , الجيران ومنها جماعات ذات علاقة تفاعلية اقل مثل , النقابات والاتحادات والجمعيات
- 2- العائلة (وكل حسب فنته , مراهقين , متزوجين , شباب , شيوخ)
- 3- الادوار والمكانة (انديه , منظمات , الأسره)
- 4- الشخصية (تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع او الخدمات)

ثالثاً :- العوامل النفسية (Psychological Factors)

حيث ان خيارات الافراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسيه رئيسية وهي :-

1- التحفيز Motivation

وهو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ اهداف مقصودة وأفضل من طور نظرية للتحفيز هو (ابراهام ماسلو) وعرفت نظريته باسم **ماسلو للحاجات**



سلم أو هرم ماسلو للحاجات

2- الإدراك Perception

وهي عملية تحليل وفهم مثير معين فا الإدراك اذن هي العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لمعالجة المحيط به . وهي عملية معرفة الفرد بالأشياء المحيطة به والموجودة في عالمه والمحيط به عن طريق حواسه اي مدى تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به من خلال (السمع , البصر , الشم , اللمس , التذوق)

3- التعلم Learning

وهو الذي يحصل من خلال خبره وتراكمها لدى الفرد فهو يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب منها ومن كل حالة خبرة معينة وبالتالي تتراكم هذه الخبره مما تكسبه معرفة او تعلم .

4- المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes

وهي المعتقدات والمواقف التي من شأنها ان تؤثر في سلوك الفرد وشراءه .

النظريات الخاصة بسلوك المستهلك :-

1- النظرية الاقتصادية :-

للعالم الاقتصادي (ادم سميث Adam Smith) وجاء من بعده (ألفريد مارشال Alfred Marshall)

وتقوم نظرية مارشال على اساس المنفعة الحدية اي ان الفرد في سلوكه يسعى الى تحقيق او تعظيم المنفعة من خلال اعتماد النقود معياراً لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة .

افتراضات وعيوب هذه النظرية :-

| العيوب | الافتراضيات التي تقوم عليه هذه النظرية |
|--|--|
| 1- تخلو من دراسة العناصر السلوكية والفايولوجية التي من شأنها ان تؤثر على سلوك المستهلك | 1- ان المستهلك يسعى دائماً الى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من النقود |
| 2- تصرف المستهلك بالشراء ليس دائماً هو تصرف عقلائي رشيد | 2- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بها أو بإشباع حاجاته منها |
| 3- من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من فرد لآخر | 3- ان سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد وعقلائي |

2- النظريات النفسية (السايكولوجية) :-

أ- نموذج بافلوف التعليمي (Pavlov)

اي ان الفرد او الحيوان يمكن التعلم على سلوك وعوامل معينه من خلال الاعتياد على ذلك السلوك فتصبح بذلك عاده له يستمر عليها وقد جرب بافلوف ذلك على مجموعه من (الكلاب) من خلال التجارب الذي لاحظته عند قيامه بدق جرس قبل ان يقدم له الطعام حيث لاحظ اقتران قرعة الجرس بتقديمه لطعام لدى الكلاب لمجرد سماعه للجرس .

ب - النموذج النفسي لفرويد (Freud)

يقول فرويد بأن هناك ثلاثة اجزاء نفسية للإنسان وهي :-

- اللاشعور او العقل الباطن (يخزن الفرد فيه دوافعه القوية والملحة)
- الذات او الأنا (وهو المركز الواعي للتنفيس عن الانفعالات)
- الذات العليا او الشعور الظاهر (وهو ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم او الخجل او الندم)

ج - النموذج الاجتماعي لفبلن (Veblen)

ان الفرد او الانسان هو اجتماعي لطبيعته يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامه تحددها له بيئة الثقافة العامة مثل // تحقيق المظهرية والتفوق او التميز الاجتماعي للطبقة المترفة عند قيامها بشرائها لسلع معينة ودوافعها ليست حقيقية وإنما لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق على الطبقات الاخرى الادنى . مثل // تبديل موديل السيارة كل سنة واقتناء فرد لسيارات متعددة او شراء ملابس مرتفعة الثمن ومن محلات مشهورة وبالرغم من وجودها بأسعار ادنى في محلات اخرى او الارتياح على اماكن سياحية ذات اسعار مرتفعة او السفر الى دول معينة .

مراحل عملية الشراء لدى المستهلك :-**1- ادراك المشكلة**

عندما يدرك المشتري ان لديه مشكله في حاجه يسعى لإشباعها وقد يتحقق الادراك من خلال منبه داخلي لدى الانسان او منبه خارجي يحيط به . فالداخلي قد ينجم عن العطش او الجوع او البرد (وفي الادراك الخارجي يمكن ان تثار من خلال الاعلانات والترويج)

2- البحث عن المعلومات

اي قيام الفرد بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بحاجاته لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء . ويمكن ان يحصل على المعلومات من :-

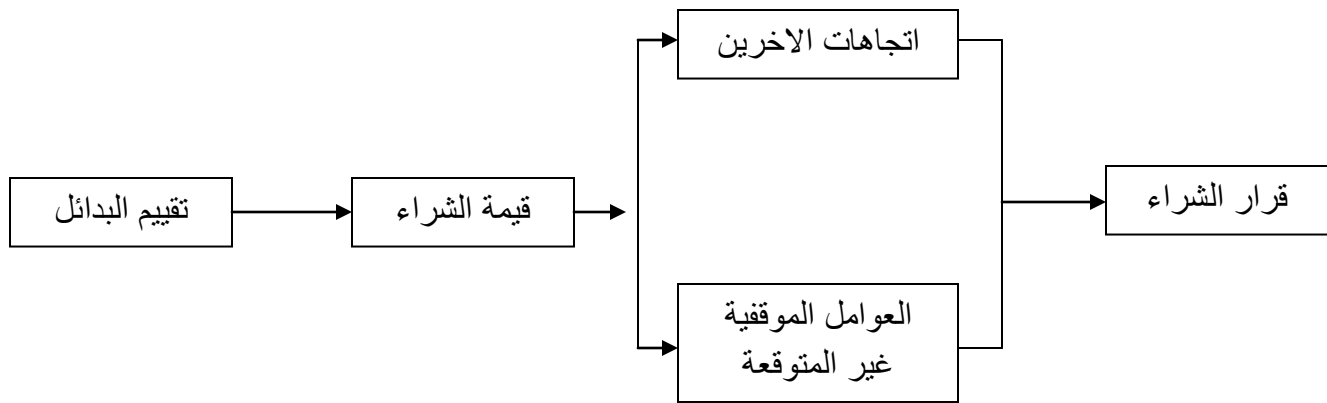
- المصادر شخصية (العائلة , الاصدقاء , الجيران , المعارف)
- المصادر عامة (وسائل الاعلام , جمعيات , حماية المستهلك , الانترنت)
- المصادر الخبيرة (الصحف , الجهات المتحقة من الاستخدام)
- المصادر التجارية (الاعلان , رجال البيع , التجار , المعارض , البيانات المسجلة على العبوة)

3- تقييم البدائل

يقوم بأجراء مقارنات بين بدائله التي حددها للشراء من خلال المقارنة على اساس الكلفة الاقتصادية , والوقت , وحجم المعلومات التي يحتاجها , وحجم المخاطرة التي يستحملها اذا كان القرار خاطئ .

4- قرار الشراء

الشكل ادناه يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء :-



دوافع الشراء (Buying Motives)

وهي تلك الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء ويمكن تحديدها كما يأتي :-

1- دوافع الشراء الاولية الانتقائية

وتقسم الى دوافع شراء اولية ودوافع شراء انتقائية

فالأولية :- تقود المستهلك لشراء سلعه معينة وتفضيلها على غيرها مثل // شراء الشاي بدل القهوة
اما الانتقائية :- هي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لانتقاء ماركة او علامة معينه دون غيرها من مجموعة العلامات والمنتجات التجارية البديلة او المشابهة للمنتج .

مثل // تفضيل المستهلك علامة معينة لمعجون الاسنان يبحث عنها من بين مجموعة لمعاجين الاسنان المعروضة في المتجر .

2- دوافع الشراء العاطفية والعقلية

العاطفية من خلالها يسعى المستهلك إشباع حاجاته النفسية دون النظر الى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء . مثل // مشاهدة ربة البيت لجارتها او ارتداء الشباب لأنواع معينة من الملابس بهدف الاقتداء والتقليد .

3- دوافع الشراء النفسية والاجتماعية

وهي تتوقف على ما تقدمه البضاعة من مكانه اجتماعية وإشباع نفسي

مثل // شراء الفتاة لعطر متميز شاهدت الاعلان عنه في احدى المجالات او TV

4- دوافع المعاملة

وهي اعتياد المستهلك الشراء من متجر اعتاد التعامل معه دون سواه ويفضله على بقية المتاجر الاخرى لاعتقاده بأن هذا المتجر هو الأفضل .

تجزئة السوق وأنواع المنتجات الاستهلاكية والصناعية (Market segmentation consumer & industrial product)

كنتيجة طبيعية لحال التطور الحاصلة في أسواق العالم المختلفة والتنوع في حاجات المشترين ورغباتهم والتعدد في مصادر الانتاج وأساليب التسويق..فقد تولدت حاجة ضرورية لتقسيم (تجزئة) الأسواق ولأسباب مختلفة تنصب في مجملها نحو

- الارتفاع بمستوى الأداء التسويقي

- وتحقيق الكفاءة في بلوغ الأهداف

- والاستجابة الدقيقة لتوجهات وحاجات المشتري .

تجزئة السوق يكتنفه الكثير من الصعوبات ولعل مرد ذلك يعود إلى الآتي من الأسباب هي :

1- التدخل الواسع مع المهام التسويقية الأخرى لإدارة المنظمات في التخطيط والرقابة

2- تقسيم السوق يعتمد على رسم استراتيجية حقيقية وواضحة لأهداف وبرامج المنظمة

3- قيام المنظمات بمهمة تقسيم السوق يستوجب منها الاعتماد على معلومات احصائية دقيقة وشاملة عن الأسواق

4- ترتبط عملية تقسيم السوق بالعناصر الأهم في السوق وهو المستهلك في التعرف على سلوكه ورغباته ونفعاياته في السوق

السوق Market

تعني كلمة السوق في الكثير من الأحيان مفهوماً عاماً تختلف با الاختلاف الأشخاص الذين يتبادلون هذه الكلمة والآتي بعض المؤشرات التي يمكن أن تعطي فهماً مشتركاً لكلمة السوق :

1- البضاعة

تعتبر البضاعة دالة مهمة في الإشارة إلى معنى واسم السوق ودون الحاجه والإشارة لاسم السوق مثل

(الكتب ولقرطاسيه , خدمات تصليح السيارات , الأقمشة والملابس ... الخ)

2- المنطقه الجغرافية

عامل مهم في تحديد معنى ومفهوم ذلك السوق كما هو مثلاً في الآتي :

- سوق اجزاء من المدينه
- سوق على مستوى القطر
- سوق على المستوى العالمي

3- الزمن

ترتبط بعض الأسواق بعامل الزمن يعني إنها تنشط في يوم معين من الأسبوع او حتى في ساعات من اليوم وكما هو في (أسواق المزادات العلنية ، معارض السيارات ، اسواق بيع المواشي ، الاسماك ..)

4- حجم الصفقة

تحديد حجم الصفقة المعقودة بين الطرفين فإذا كانت كبيرة فان ذلك يعني سوق تجارة (الجملة) ، وإذا كانت صغيره فإنها تعني سوق تجارة (المفرد) والمنتشرة في أرجاء المدينة الواحدة .

تعريف السوق Market Definition

عرفه الاقتصاديين بالآتي :-

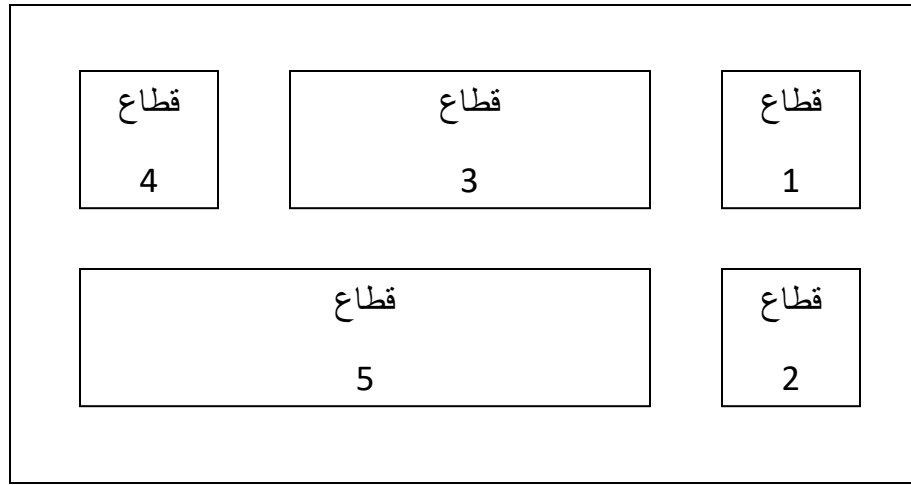
هو ذلك الموقع الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لتحديد سعر البضاعة

اما التسويقيون فقد عرفوا السوق بما يأتي :-

هو ذلك الموقع الذي يشبع فيه الأفراد حاجاتهم وبما يمتلكون من نقود وقادرين على دفعها لقاء حصولهم على سلع والخدمات .

مفهوم تجزئة السوق : Market Segmentation Concept

هي عملية جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية متجانسة ، لبيع السلع والخدمات وكل قطاع منها له خصائصه وصفات مختلفة عن الاخرى . وغالباً ما تحكم تلك الاختلافات في الخصائص هي طبيعة البضاعة ونفهم من تجزئة السوق بشكل عام هي الاستجابة لتوجهات المستهلك في اشباع حاجاته من خلال العمل على تسهيل مهمة المستهلك في الحصول عليها. وذلك عن طريق تجزئة السوق الكلي الى اسواق فرعية ليتوصل الى حاجاته دون عناء في البحث عنها .



شكل يوضح الاسواق الفرعية ضمن السوق الشامل

اي ان السوق تقسم حسب نوع حاجات المشتري من حيث
(الاحتياجات , الموارد , مواقف الشراء , التجارب التسويقية)

خطوات تجزئة السوق Market Segmentation Steps

لغرض تجزئة السوق لابد من وجود خطوات ومتطلبات

- المتطلبات الواجب توافرها ابتداء من السوق المستهدف وقبل القيام بعملية التجزئة وهذه المتطلبات هي :

1- ان تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم ، القوة الشرائية ، خصائص اخرى .

2- لابد أن تكون السوق كبيرة ومربحة

3- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة

4- أن يكون السوق متمايز (متنوع)

5- ان يكون برنامج التجزئة فاعل وعملي عند التنفيذ

خطوات تجزئة السوق :-

1- تحديد الاستراتيجيات الملائمة (متميزة , غير المتميزة , التركيز)

الاستراتيجية المتميزة :- تضع إستراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه .
الاستراتيجية غير المتميزة :- تقوم بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى السوق عبر منتج معين .
إستراتيجية التركيز :- تستوجب هذه الاستراتيجية تجزئة السوق الى قطاعات متوافقة مع المنتج والمزيج التسويقي .

2- تطوير محفظة تجزئة السوق

لغرض تحديد قوة المنظمة ومعرفة ما هي القوة النسبية التي تميزها عن غيرها من المنظمات لابد لها من اعداد مصفوفة من خلالها تستطيع توصيف حالة التشابه للزبائن في الاسواق وتوضيح اوجه الاختلاف فيهم ويجب ان تحدد مراكز التهديد من تلك المنظمات التي تتنافس معها على الاسواق لذلك على المنظمة ان تحصل على معلومات كثيرة ومؤثره عن ذلك

3- تقييم السوق المستهدف

من خلال (تقدير المبيعات , الكلف)

4- اختيار الاسواق المستهدفة

وهي الخطوة الاخيرة والمهمة في تحديد الاسواق المستهدفة التي تدخل اليها المنظمة عبر منتج واحد او عدة منتجات .

| 3 س 2 س 1 س | 3 س 2 س 1 س | 3 س 2 س 1 س | 3 س 2 س 1 س | 3 س 2 س 1 س | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|------------------------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|---|--|--|---|--|--|---|
| <table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>■</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table> | | | | | ■ | | | | | <table border="1"> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table> | | | | ■ | ■ | ■ | | | | <table border="1"> <tr><td>■</td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td></td><td>■</td><td></td></tr> <tr><td>■</td><td></td><td>■</td></tr> </table> | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>■</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>■</td></tr> </table> | | | ■ | | | ■ | | | ■ |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 م 2 م 3 م | 1 م 2 م 3 م | 1 م 2 م 3 م | 1 م 2 م 3 م | 1 م 2 م 3 م | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (و) | (د) | (ج) | (ب) | (أ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| تخصص في المنتج | تخصص السوق | اختيار تخصصي | تغطية السوق بالكامل | التركيز على جزء من سوق | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

الفوائد من تجزئة السوق :-

- 1- استقرار الاسعار
 - 2- انتظام العمل واستقرار السوق
 - 3- معرفة الاسواق ذات الارباح الافضل
 - 4- معرفة الاسواق التي يمكن ان تستوعب المنتج بشكل اكبر
 - 5- معرفة أي الوسائل الترويجية اكثر فاعلية في ذلك السوق
 - 6- خفض التكاليف التسويقية
 - 7- تقويم الشركة لاسواقها تصبح اسهل بفضل تجزئة السوق
- انواع الاسواق بشكل عام تقسم الى قسمين :-

أولاً : سوق المستهلك Consumer Market**ثانياً :- سوق منظمات الأعمال Organizational Business Market****اولاً :- سوق مستهدف**

ونقصد بها تلك الاسواق التي تتعامل مع السلع الخاصة بالمستهلك النهائي أي يشتريها المستهلك لغرض اشباع حاجاته ورغباته الشخصية او لأسرته . وممكن ان تكون هذه السلع :-

- سلع معمرة وهي تلك السلع التي يمكن الانتفاع بها لفترة طويلة مثل التلفزيون ، الثلاجة ، الأثاث
- سلع غير معمرة وهي تلك التي يتم استهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام ، المشروبات ، الملابس

صفات السلع الاستهلاكية :-

- 1- سعرها بسيط
- 2- باعها منتشرين بشكل واسع
- 3- متكررة الشراء
- 4- كمياتها قليلة في المرة الاولى
- 5- قابله للتلف والتقدم وبشكل سريع

- أنواع السلع الاستهلاكية :

كما في المقارنة ادناه بين (السلع الميسرة ، و سلع التسوق ، والسلع الخاصة)

| 1- السلع الميسرة | 2- سلع التسويق | 3- السلع الخاصة |
|---|--|---|
| أثمانها زهيدة جداً | أثمانها مرتفعة نسبياً قياس لما هو عليه بالنسبة للسلع الميسرة | أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن |
| باعتها منتشرون بشكل كبير جداً لذلك لا تتطلب جهداً في الحصول عليها | باعتها غالباً ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون نسبياً | باعتها منفردين في مناطق بيعية معينة اي انهم قليلون نسبياً |
| لا تحتاج إلى تفكير معمق عند الشراء لان ثمنها منخفض وليس بها تأثير على دخل المشتري | تحتاج إلى تفكير نسبياً عند عملية الشراء لان أثمانها غالباً ما تؤثر على دخل المستهلك | يبذل المنتج جهداً واضحاً في اختيار الباعة (المتجر) |
| هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لانخفاض ثمنها بالأساس | هامش الربح فيها للوحدة الواحدة يكون مناسباً وجيداً وهو اكثر مما عليه بالنسبة للسلع الميسرة | هامش الربح في الوحدة عالي نسبياً ولصالح البائع |
| يمكن استخدام اكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك | يمكن استخدام اكثر من منفذ توزيعي لإيصال السلع إلى المستهلك الأخير | تستخدم اقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع |

ثانياً :- سوق منظمات الاعمال

وهي السلع التي تنصب على استخدامها بعمليات الانتاج والتشغيل اليومي سواء كان ذلك بشكل مباشر او بشكل غير مباشر .

وتقسم السلع الصناعية الى :-

1- المواد الاولية :- وهي تقسم الى نوعين

- مواد اولية يمكن مشاهدتها بشكل طبيعي (كالمعادن)
- مواد اولية تكون نتيجة للإنتاج الزراعي (قطن , تبغ)

2- قطع الغيار المصنوعة :- وهي تدخل في صناعة بضاعة نهائية

3- التركيبات :- وهي معدات ضخمة تستخدم في العمليات الانتاجية للمشاريع الكبيرة وتعتبر موجودات ثابتة ولفترة زمنية طويلة مثل (الابراج , الطرق , ابار نفط)

- 4- الاجهزة والمعدات الصغيرة :- (كالعدد اليدوية ومعدات اطفاء الحريق والحاسبات الشخصية الصغيرة)
- 5- تجهيزات التشغيل :- (كالزيوت , والشحوم) التي تستخدم في صيانة المعدات والتركيبات وتساعد على تقليل شدة الاحتكاك والتآكل
- 6- خدمات الاعمال :- وهي اشياء غير ملموسة (الاستشارات القانونية , الاستشارات المالية , البحوث)

دوافع الشراء للسلع الصناعية :-

هي دوافع عقلانية ورشيدة وليست عاطفية كما في السلع الاستهلاكية لان الغاية من الحكم على الدافع العقلاني هو حجم المنفعة او الربح للمشروع الصناعي بالإضافة الى مسألة السعر والكمية والخدمات المطلوبة .

عادات الشراء للمستعملين الصناعيين :

تختلف عادات الشراء كثيراً بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية ومن اهم عادات الشراء بالسلع الصناعية كما يأتي :-

1- طول فترة التفاوض

وذلك لعدة اسباب (اختلاف وجهات النظر اعضاء لجنة الشراء) (حجم المشتريات كبير في الغالب) (التأكد من كفاءة المنتج) (طول فترة الوصول)

2- تكرار صفقة الشراء

فالمنظمات الصناعية الكبيرة تشتري المواد الاولية مرة واحدة وتكفي لتغطية عدة سنوات دون الحاجة لتكرار الشراء . والعكس صحيح فالمنظمات الصغيرة تكرر فترات ومرات الشراء وقد تكون شهرياً

3- حجم الطلب

غالباً ما تكون البضائع الصناعية كبيرة الحجم لذلك فإن البائع يبذل جهد كبير في سبيل الصفقة لما سيعود عليه من ارباح كبيرة نظراً لفخامتها

4- الشراء المباشر

السلع الاستهلاكية تمر عملية الشراء فيها بعدد من الوسطاء حينما السلع الانتاجية لا تحتاج الى وسطاء وإنما يفضل شرائها من قبل مصادر انتاجها . ويعود ذلك لعدد من الاسباب منها :-

- كبر حجم صفقة الشراء
- يحتاج المشتري الى معلومات بشكل دقيق عن المنتج
- يتكز المشتريين في مناطق جغرافية معينة يمكن الاتصال بهم بشكل مباشر من قبل المنتج
- قلة عدد المشتريين ولكن الصفقات التي يعقدونها كبيرة

5- التأثير الجماعي في الشراء

تكون عملية الشراء بالسلع الصناعية بشكل جماعي في الغالب (قسم للشراء) في المنظمة

6- الاعتماد على البيانات في عمليات الشراء والبيع

تكون البيانات المتوفرة عن المنتج بالكتلوكات والكتب الصغيرة للتعرف على نوعية المنتج وخصائصه لذلك يحرض البائع على ايصال هذه الكتب البيانية الى المشتريين الصناعيين واستمرار امدادهم بالمعلومات الجديدة في حالة التطوير او التحوير او اي شئ آخر

7- الخدمات المطلوبة للبضاعة

تعدد الخدمات التي يمكن الحصول عليها من البائع من اهم الشروط التي تدفع المشتري في ابرام صفقة الشراء . لأن السلعة الصناعية تتطلب العديد من الخدمات سواء كان ذلك اثناء او قبل او بعد عملية الشراء

ومن ابرز هذه الخدمات :-

- أ – تعريف المشتري بتفاصيل محتويات المنتج
- ب – تدريب العاملين على اسلوب التشغيل
- ج – تدريب العاملين على الصيانة والتصليح
- د – تزويد المشتري بخبرات مناسبة في فترات زمنية قادمة .

المنتج Production

معنى المنتج هو اي شئ مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل

اشكال المنتج :- (سلعه , خدمة , فكرة)

ابعاد مفهوم المنتج او الخصائص التي يتكون منها المنتج :-

- 1 - السعر
- 2 - العلامة
- 3 - العبوة
- 4 - التصميم
- 5 - الخصائص المادية
- 6 - الضمان
- 7 - اللون
- 8 - الجودة
- 9 - شهرة او سمعة البائع
- 10 - خدمات ما بعد البيع

الفرق بين السلعة والخدمة

| الخدمة | السلعة |
|------------------------------------|----------------------------------|
| - غير ملموسة | - ملموسة |
| - تتلاشى | - لا تتلاشى |
| - لا يمكن خزنها | - يمكن خزنها |
| - لا يمكن نقلها | - يمكن نقلها |
| - تنتج وتستهلك في نفس المكان | - تنتج في مكان وتباع في مكان آخر |
| - لا يمكن قياس خصائص الخدمة بسهولة | - خصائص الجودة يمكن قياسها |

المنتج الجديد New Product

- وهو المنتج الذي يتم تطويره من حيث (المحتوى ، اللون ، الشكل ، السعر ، الوزن ، العبوة) ولا تأتي هذه التطورات على المنتج إلا من خلال الدراسة والتدقيق و التحليل لنتائج عمليات البيع او لمواكبة التطورات الحاصلة على السلع فالمنتج الجديد هو :-

- 1 - المنتج المخترع (المبتكر) اي لم يكن موجود في السوق اصلاً اي مكتشف وجوده لأول مرة .
- 2 - المنتج المحسن او المطور مثل // (التلفيزيون الملون بدل التلفيزيون العادي)
- 3 - المنتج المعدل اي تدخل عليه تعديلات جذرية مثل // (سعة عدد الركاب بالسيارة)
- 4 - المنتج بعلامة جديدة . منتج قديم يدخل بعلامة جديدة للسوق لأسباب كثيرة من بينها قد تكون التخلص من التقليد .

خطوات تطوير المنتج الجديد

- 1 - توليد وغريلة الافكار (مرحلة البحث عن الفكرة وقد تكون الافكار من المستهلك او من الوسطاء او من المنافسين او من الادارة العليا)
- 2 - اختبار الفكرة (من خلال قائمة استبيان تطرقها للجمهور المستهدف)
- 3 - تطوير المنتج (اي تقديم التسهيلات الفنية المطلوبة لإنجاز عمليات الانتاج)
- 4 - اختبار التسويق (اي اختيار جزء من السوق المستهدف يتم من خلاله اختباره)
- 5 - الاتجار (اي تنفيذ البرنامج التسويقي من خلال المزيج التسويقي ونشاطاته)

دورة حياة المنتج Product Life Cycle

وهي احدى ادوات التحليل الاستراتيجي المستخدمه من قبل المنظمات لغرض البقاء و الاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية

مراحل دورة حياة المنتج (السلعي)

1- مرحلة التقديم (Introduction Stage)

وهي مرحلة ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله للسوق وهنا المستهلك لا يعلم شئ عنه

2- مرحلة النمو (Growth Stage)

في هذه المرحلة تكثر المنافسة للمنتج وتزداد حالة الطلب عليه وبذلك يزداد هامش الربح وتنخفض التكاليف الانتاجية له .

3- مرحلة النضج (Maturity Stage)

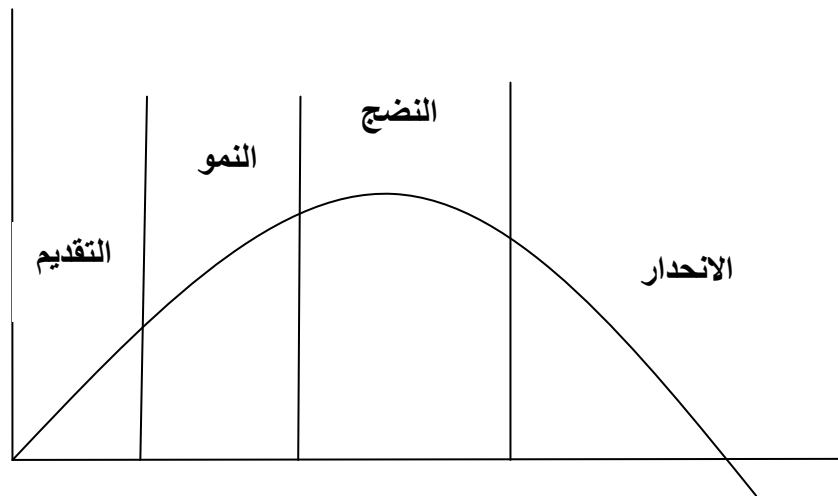
وهي اطول مرحلة من مراحل حياة المنتج والمنافسة تصل الى ذروتها وتبدأ الارباح تنخفض

4- مرحلة الانحدار (Decline Stage)

هي مرحلة خروج المنتج من السوق وتصل التكاليف الى ذروتها وقد تحصل خسارة

ومنهم من يصنفها الى (تقديم , نمو , نضج , انحدار) اما بالنسبة لدورة حياة الخدمة مراحلها خمسة وكما يأتي (تقديم , نمو , نضج , انحدار , تجديد)

دورة حياة المنتج



اسباب فشل المنتج

- 1- الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في سوق السلعة يعود لضعف او عدم دقة المعلومات
- 2- التوقيت غير المناسب في ادخال المنتج للسوق
- 3- المنافسة الشديدة او الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة
- 4- وجود عيب في عملية الانتاج
- 5- عدم قدرة رجال البيع في ايصال السلعة بالوقت والشكل المناسب

العلامة (Brand)

وهو حرف او اسم او رقم او خاصية المنتج وهو شئ رئيسي مثل // المنتج وبدونه لايمكن للمستهلك ان يميز السلع عن بعضها البعض وهي تساعد البائع على السيطرة على بضاعته وعلى حركة بضاعه في السوق .

اشكال العلامة

- 1- العلامة الفردية (مثل وضع اسماء على منتجات شركة الزيت)
- 2- العلامة العائلية (مثل علامة جنرال , فيليبس , سانيو)
- 3- العلامة المشتركة (تدمج بين العلامة الفردية والعلامة العائلية) مثل شركة Toyota

التغليف (Packaging)

وهي عملية حماية البضاعة من احتمالات الضرر او التلف ومن خلاله يتم تدوين التعليمات والمعلومات والبيانات تسهل في عملية الاسراع في اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك .

يحقق التغليف عدة نقاط من الأهمية :-

- 1- الحماية للسلعة
- 2- سهولة المناولة أثناء الشحن و التفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن
- 3- يسهل الغلاف للمستهلك في عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء
- 4- يعطي انطباع إيجابي للمستهلك حول سلامة محتويات البضاعة
- 5- يستخدم الغلاف لإغراض الترويج والعرض
- 6- تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالاتي :-

- السعر

- تاريخ انتهاء الصلاحية للسلعة

- مكونات النتوج وتركيبته

- طريقة الاستخدام والفنون المتعلقة به

- طريقة الحفظ

- اسم الشركة المنتجه وعنوانها وطريقة الاتصال بها

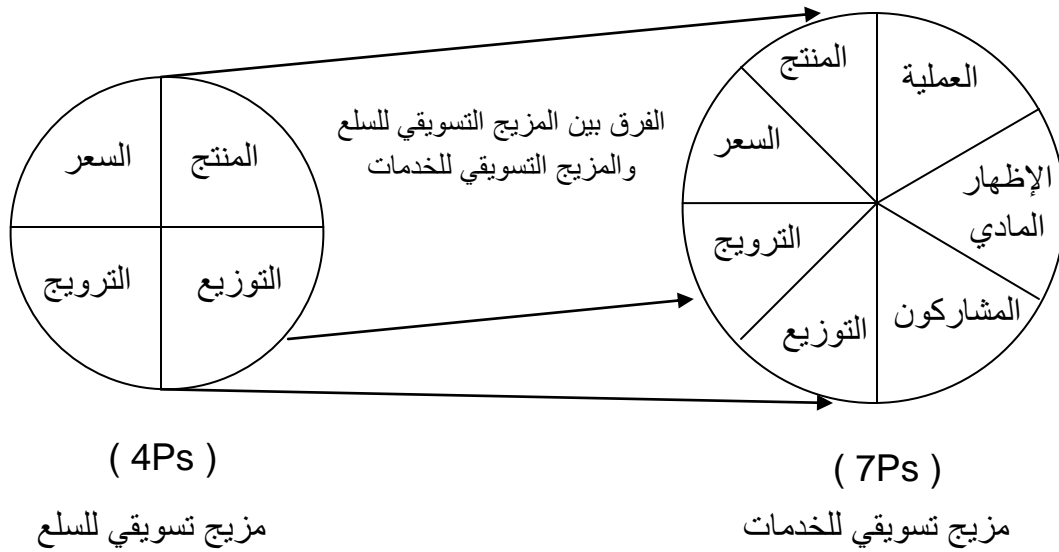
- التحذيرات الواجبة عند الاستخدام

- البلد المصنع للمنتوج

الترويج (Promotion)

هو واجهة المنظمة والذي من خلاله يتم الاتصال ما بين المنظمة والمستهلك لتزويدها بالمعلومات المطلوبة حول المنتج

- وهو احد اهم عناصر او مكونات المزيج التسويقي السلعي والذي يتكون من 4Ps وكما في الشكل ادناه :



مكونات او عناصر المزيج الترويجي :-

- 1- اعلان
- 2- بيع شخصي
- 3- العلاقات
- 4- الترويج للمبيعات

- الترويج عبارة عن عملية اتصال
حيث يتضح بأن عملية الاتصال تتكون من تسعة عناصر هي :-

- 1- المرسل
- 2- الترميز
- 3- الرسالة
- 4- الوسيلة
- 5- التفسير
- 6- المستلم او المستقبل
- 7- الاستجابة
- 8- التغذية العكسية
- 9- الضوضاء

اهمية و اهداف الترويج :-

- 1- امداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات
- 2- مواجهة المنافسة القائمة في السوق
- 3- التذكير المستمر في المنتج وعدم النسيان
- 4- تصحيح الاخطاء في ادراك المستهلكون عن المنتجات
- 5- لتعليم واخبار المستهلكون عن كيفية استخدام المنتج
- 6- بناء صورته موجبة عن الشركة

العوامل المؤثره في المزيج الترويجي :-

- 1- السوق المستهدف
- 2- طبيعة المنتج
- 3- المرحلة في دورة حياة المنتج
- 4- التخصيصات المالية المتاحة

السعر (Price)

هو العنصر الوحيد المولد للإيرادات من بين عناصر المزيج الترويجي وهو العنصر الذي يحقق الإيرادات للمنظمة وبما يجعلها قادرة على الاستمرار والبقاء . وهو أكثر العناصر التسويقية مرونة واستجابة للتغيير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة

معنى السعر ومفاهيمه :-

- * الرسوم :- مقابل الحصول على خدمات التعلم
- * الفوائد :- مقابل الحصول على القرض
- * الايجار :- مقابل الحصول على منفعة السكن
- * أجرة :- ثمن استخدام واسطة نقل
- * اتعاب :- مقابل خدمات المحامي والطبيب
- * مقدمة :- مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين
- * مرتب :- مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل
- * اجر :- المبلغ المدفوع للعاملين
- * عمولة :- نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين
- * كلف :- في عمليات الانتاج
- * ضريبة :- تتقاضاها الدولة مقابل اعمال معينة
- * حوافز :- يتقاضاها العاملين لانجاز عمل مميز

فا السعر في الشركة يعد عامل مهم لتغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة لتحقيق اجمالي العائد وبالتالي احتساب الارباح المتحققة وكما يلي :-

الارباح = العائد الكلي – التكاليف الكلية

= (السعر x الكمية المباعة) – التكاليف الكلية

اهداف التسعير :-

- 1- البقاء
- 2- تعظيم الارباح الحالية
- 3- تعظيم العائد الحالي
- 4- تعظيم نمو المبيعات
- 5- قيادة نوعية المنتج

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية :-

- 1- الاهداف التنظيمية و التسويقية
- 2- اشكال الاهداف السعرية
- 3- الكلف (السعر = تكاليف الانتاج + تكاليف التسويق + الربح)
- 4- الاستجابة لتصورات المستهلك
- 5- توقعات المشاركين في القناة التوزيعية
- 6- المنافسة
- 7- القضايا التنظيمية والقانونية (الشروط الموضوعه من الدولة)

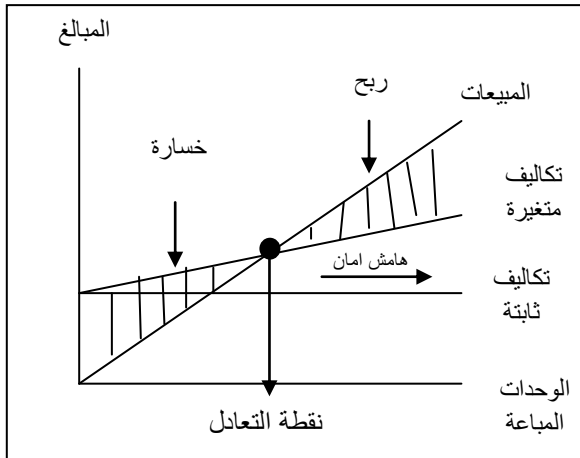
طرق التسعير :-

1- الاسعار المعتمدة على التكاليف

يحدد سعر الوحدة الواحدة من خلال اجمالي التكاليف المترتبة على انتاجها وتسويقها مضافاً اليه مقدار معقول من الربح تحدد تبعاً لظروف السوق وحالة المنافسة ومن ابرز هذه الطرق :-

أ – التسعير على اساس الكلفه الكاملة
(تكاليف ثابتة + تكاليف متغيرة) + هامش ربح معقول

ب – تحليل نقطة التعادل



$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر للوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{نقطة التعادل بالمبالغ} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{1 - \left(\frac{\text{التكاليف المتغيرة}}{\text{السعر}} \right)}$$

2- التسعير على اساس الخصم او السماعات

وأنواع الخصم هي :-

- أ – خصم الكمية
- ب – الخصم النقدي
- ج – الخصم التجاري
- د – الخصم الموسمي
- ه – خصم الترويج

3- التسعير على اساس المنطقة الجغرافية

وتقسم الى :-

- أ – التسعير على منطقة المنتج
- ب – التسعير على مخازن او محل المشتري
- ج – التسعير على منطقة المشتري

4- اسعار العامل النفسي

ومن ابرز الطرق هي :-

- أ – الأسعار الكسرية
- ب – اسعار المقام

5- الاسعار المرجعية

(وهي تلك الاسعار التي اعتاد الافراد على التعامل مع منتجاتها لفترة طويلة)

6- اسعار القادة في السوق (قادة السعر)

التوزيع (Distribution)

- انواع قنوات التوزيع

1- قنوات توزيع للسلع الاستهلاكية

2- قنوات توزيع للسلع الصناعية

3- قنوات توزيع للخدمة

- قنوات توزيع للسلع الاستهلاكية

1- المصنع ← المستهلك

2- المصنع ← تاجر المفرد ← المستهلك

3- المصنع ← تاجر جملة ← تاجر مفرد ← المستهلك

4- المصنع ← الوكيل ← تاجر جملة ← تاجر مفرد ← المستهلك

- قنوات توزيع للسلع الصناعية

1- المصنع ← المشتري الصناعي

2- المصنع ← الوكيل ← المشتري الصناعي

3- المصنع ← تاجر جملة ← المشتري الصناعي

4- المصنع ← الوكيل ← تاجر جملة ← المشتري الصناعي

- قنوات توزيع للخدمة

- 1- مجهز منتج الخدمة ← المستهلك او المستخدم الصناعي (منظمات الاعمال)
2- مجهز منتج الخدمة ← الوكيل ← المستهلك او المستخدم الصناعي (منظمات الاعمال)

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع :-

1- الاعتبارات التي تتعلق بالسوق

- أ – تقدير اعداد المستهلكين
ب – هل السوق صناعي او استهلاكي
ج – ما هي درجة الكثافة او التركيز الجغرافي
د – حجم الطلب

2- الاعتبارات التي تتعلق بالمنتج

- أ – قيمة السلعة
ب – سرعة التلف
ج – الخصائص الفنية للسلعة

3- الاعتبارات التي تتعلق بالشركة

- أ – الامكانيات المالية
ب – الخبرة والكفاءة الادارية في مجال التسويق
ج – مدى التمكن والقدرة في الاشراف والرقابة على المنافذ التسويقية

4- الاعتبارات التي تتعلق بالوسطاء

- أ – مدى الخدمات المقدمة للزبون من الوسيط
- ب – مدى تجمع او تشتت الوسطاء
- ج – درجة الاستجابة في العلاقة بين الوسيط والزبون

وظائف قنوات التوزيع :-

- 1- المعلومات
- 2- الترويج
- 3- التفاوض
- 4- الطلب
- 5- التمويل
- 6- المخاطرة
- 7- الامتلاك المادي

