

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شط العرب

كلية الادارة والاقتصاد

قسم إدارة وتسويق النفط والغاز

إدارة التسويق

Marketing management

مدرس المادة

م.م ميرهان ماجد عبد الحسين

المرحلة الثانية

الكورس الاول

2026_2025

المنهاج الاسبوعي النظري للمادة	
مفاهيم ومبادئ التسويق	الأسبوع الاول
أدارة التسويق	الأسبوع الثاني
البيئة التسويقية	الأسبوع الثالث
عناصر المزيج التسويقي	الأسبوع الرابع
اسواق المستهلك	الأسبوع الخامس
سلوك الشراء لدى المستهلك	الأسبوع السادس
الامتحان الفصلي	الأسبوع السابع
أستراتيجية المنتج	الأسبوع الثامن
أستراتيجية التسعير	الأسبوع التاسع
أستراتيجية الترويج	الأسبوع العاشر
القناة التسويقية (التوزيع)	الأسبوع الحادي عشر
الخدمات	الأسبوع الثاني عشر
المبيعات	الأسبوع الثالث عشر
المشتريات	الأسبوع الرابع عشر
الامتحان النهائي	الأسبوع الخامس عشر

الفصل الاول

مفاهيم ومبادئ إدارة التسويق

الاهداف التعليمية

بعد أكمال هذا الفصل سنتمكن من

- ✓ معرفة مفهوم التسويق
- ✓ فهم المفاهيم الأساسية التسويقية
- ✓ تحليل سلم ماسلو للحاجات
- ✓ استيعاب إدارة التسويق
- ✓ تفسير اخلاقيات التسويق
- ✓ ادراك اهمية التسويق بالنسبة للمنظمة
- ✓ ادراك اهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد ككل

مقدمة

تشترك الشركات الناجحة اليوم في شيء واحد.. فهي تركز بشدة على الزبائن وتلتزم التزاما تاما بالتسويق

حيث تشترك هذه الشركات في شغفها بتلبية احتياجات الزبائن والعملاء في اسواق مستهدفة محددة جيدا وتحفز جميع أفراد المنظمة على بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن قائمة على خلق قيمة لهم

تُعد العلاقة مع الزبائن امر بالغ الاهمية اليوم...! ففي مواجهة التطورات التكنولوجية الهائلة والتحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية العميقة، يعيد الزبائن تقييم كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية

اذ أحدثت التطورات الجديدة في المجال الرقمي والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة في كيفية تسوق المستهلكين وتفاعلهم ،، مما يستدعي بدوره استراتيجيات وتكتيكات تسويقية جديدة.

ما هو التسويق

يتعامل التسويق أكثر من اي وظيفة اخرى مع الزبائن ويكون الهدف منه هو جذب زبائن جدد من خلال الوعد بتوفير لهم قيمة جيدة والحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادتهم من خلال تقديم القيمة والرضا

لذا يعد التسويق امر بالغ الاهمية لنجاح كل منظمة.و تستخدم الشركات الربحية الكبيرة مثل (Nestle, Shell, Nike) التسويق وكذلك المنظمات الغير ربحية مثل الجامعات والمستشفيات وغيرها من اجل جذب الزبائن ،،اذن التسويق موجود في كل مكان يظهر بالاشكال التقليدية والحديثة من خلال كثرة المنتجات والاعلانات

فالتسويق بتعريفه الواسع :- هو عملية اجتماعية وادارية يحصل من خلالها الافراد والمنظمات على ما يحتاجونه من خلال خلق قيمة وتبادلها مع الآخرين حيث يتضمن بناء علاقات تبادل مربحة وذات قيمة مع الزبائن

عرفت الجمعية الامريكية التسويق (1985) :- عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار لخلق التبادل الذي يحقق الاشباع لكل الافراد والمنظمات

وحديثا عرفته الجمعية الامريكية :- بأنه اداء الأنشطة التي توجه تدفق البضائع والخدمات من المنتج الى المستهلك

عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد على ما يحتاجونه
ويرغبون به من السلع والخدمات من الشركات من خلال
عمليات التبادل فيما بينهم

وبالتالي فإن التسويق هو

النشاط الذي يعني بدراسة وإدارة الأدوات والتكتيكات والاستراتيجيات التي يمكن للأفراد والمؤسسات أن تستخدمها للقيام بعملية تبادل السلع والخدمات أو الأنشطة أو الأفكار بكفاءة وفعالية مقابل قيمة معينة (نقود أو سلع وخدمات أو أفكار)

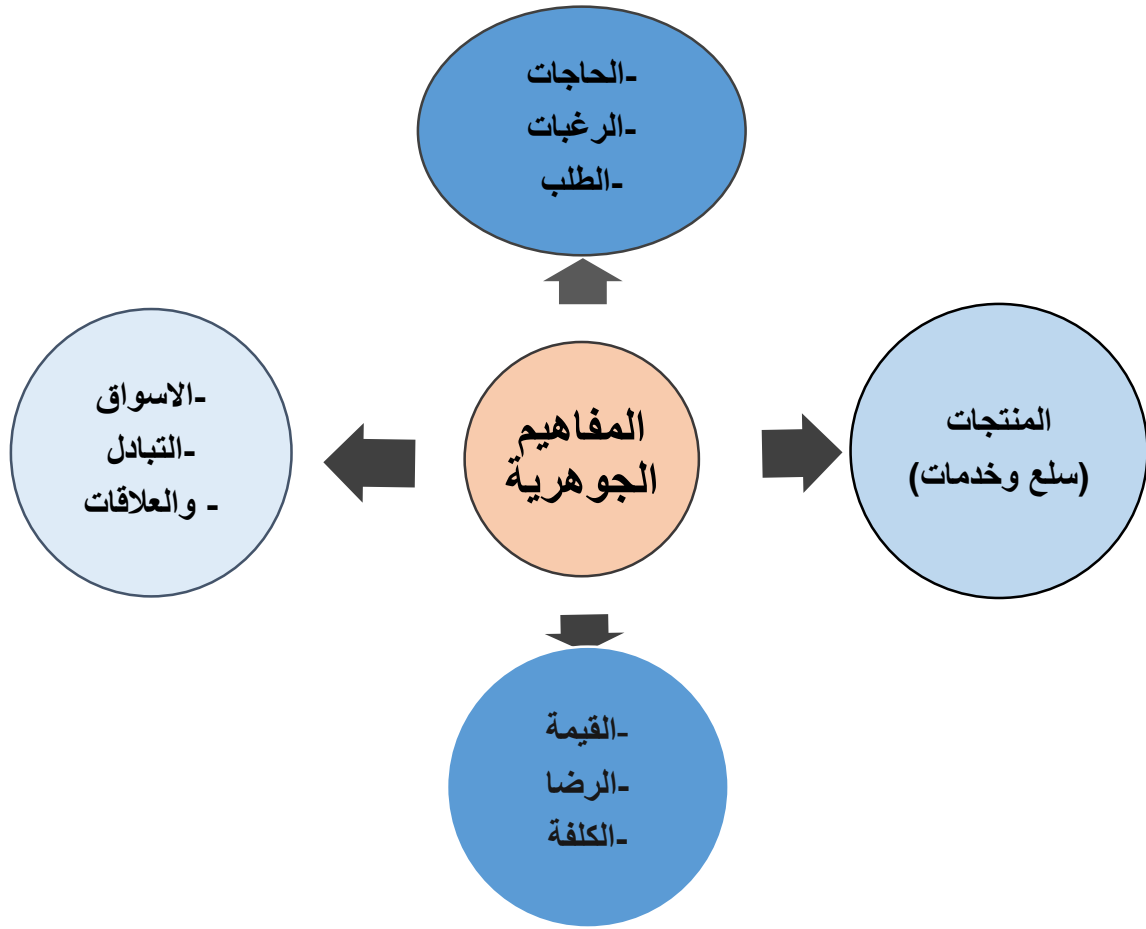
ومن خلال هذه التعاريف نجد الإشارة إلى العديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي:-

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية المتمثلة بـ (التخطيط، التسعير، الترويج، التوزيع) والتي تسمى بالمزيج التسويقي
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار
- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها وسعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم

لماذا نحتاج إلى علم التسويق

علم التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات ومهارات الانسان وانعكس ذلك على الوفرة في الانتاج والتنوع في الاحتياجات والخدمات والنمو الدائم والسريع لحركة الاختراعات التي تستهدف رفاهيته فظهرت الحاجة بوضوح للعلوم التسويقية الحديثة حيث تعددت المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية وبالتالي تعددت المنتجات والخدمات التي تقوم بتسويقها واضطر المنتجون إلى قبول التنافس فيما بينهم من أجل اقتناع المستهلك بما يقدمه او يعرضه عليه من السلع والخدمات فاصبحت هناك حاجة لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

المفاهيم الجوهرية للتسويق



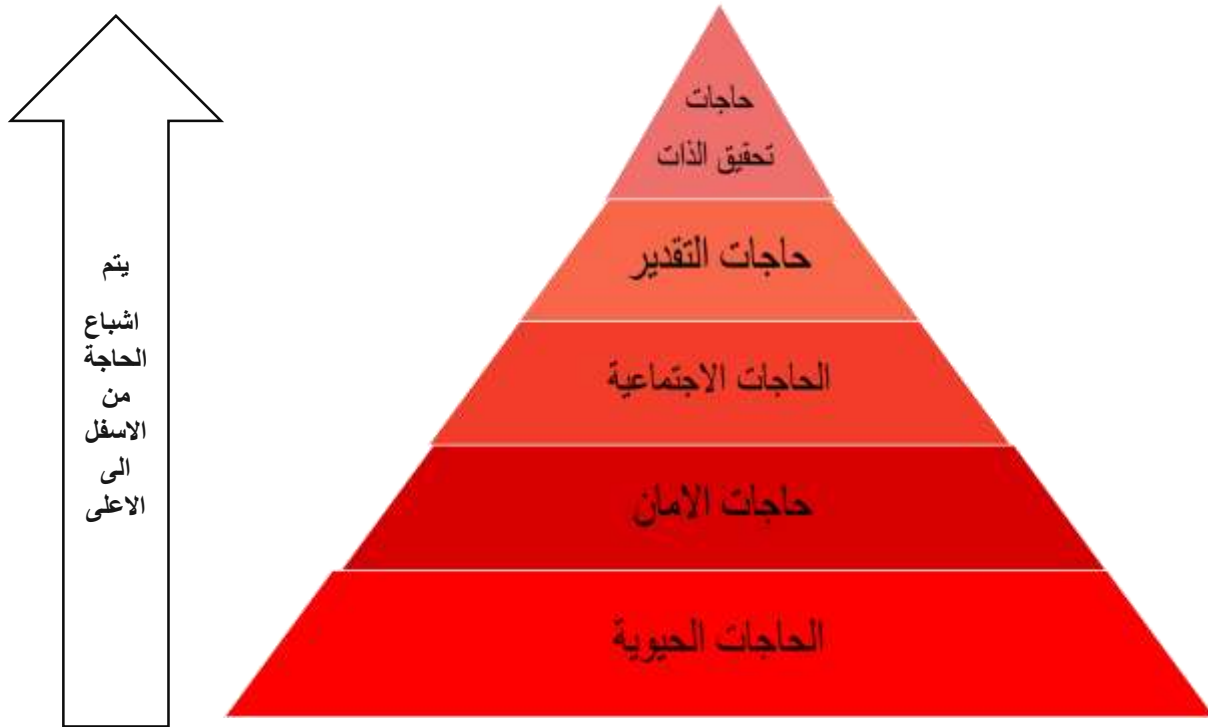
أولاً:- الحاجات والرغبات والطلب

❖ الحاجات:- تتمثل الحاجة بمفهومها الحديث "حالة الشعور بالحرمان من الشيء"

وبالتالي هي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد والوضع الذي يرغبه ويتمناه والذي يعد الحالة المثالية له

فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى الى اشباعها وبطبيعة الحال يسعى الفرد الى التدرج في اشباع الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد اشباعها الى مستوى اعلى لمحاولة تحقيقها واشباعها

وقدم Abraham Maslow من خلال نظريته "هرمية الحاجات" خمسة مستويات للحاجات الانسانية تتدرج في شكل هرمي طبقاً لأهميتها النسبية, كما هي موضحة بالشكل الاتي:-



هرمية الحاجات لماسلو

1. **الحاجات الحيوية:-** وتتضمن الحاجات الانسانية الضرورية للفرد مثل الحاجة للبقاء والطعام والشراب والنوم.. ومتطلبات جسدية كالرياضة والاستحمام وتلقي العلاج,,الخ وتقتض النظرية ان اشباع تلك الحاجات تمكن الانسان من الحياة ولا شي يعلو في اهميته عن اشباع الحاجات الحيوية للفرد
2. **حاجات الامان:-** تتمثل في شعور حاجة الفرد للشعور بالامان والحماية من التهديدات التي يمكن ان يتعرض لها ,, وتقتض النظرية ان الفرد لا يبدأ في التفكير حول اشباع تلك الحاجة الا عندما يتم اشباع الحاجات الحيوية السابقة لها. ولا يقتصر الامان فقط على الامان المادي أي الحماية من الايذاء البدني والتهديدات بل يشمل ايضا الجانب النفسي مثل الاستقرار في العمل ةتأمين المستقبل من خلال انتظام دخله
3. **الحاجات الاجتماعية:-** تحتل تلك الحاجات المرتبة الثالثة في هرمية الاحتياجات الانسانية طبقا لاهميتها للفرد وتتمثل في الحاجة للتفاعل مع الآخرين وان يكون له اصدقاء ويتمتع بسلطة
4. **حاجات التقدير:-** تعني حاجة الفرد لأن يشعر بأنه محل تقدير واحترام من المجتمع الذي يعيش فيه
5. **حاجات تحقيق الذات:-** تمثل حاجات تحقيق الذات قمة هرم الحاجات وفقا لنظرية ماسلو

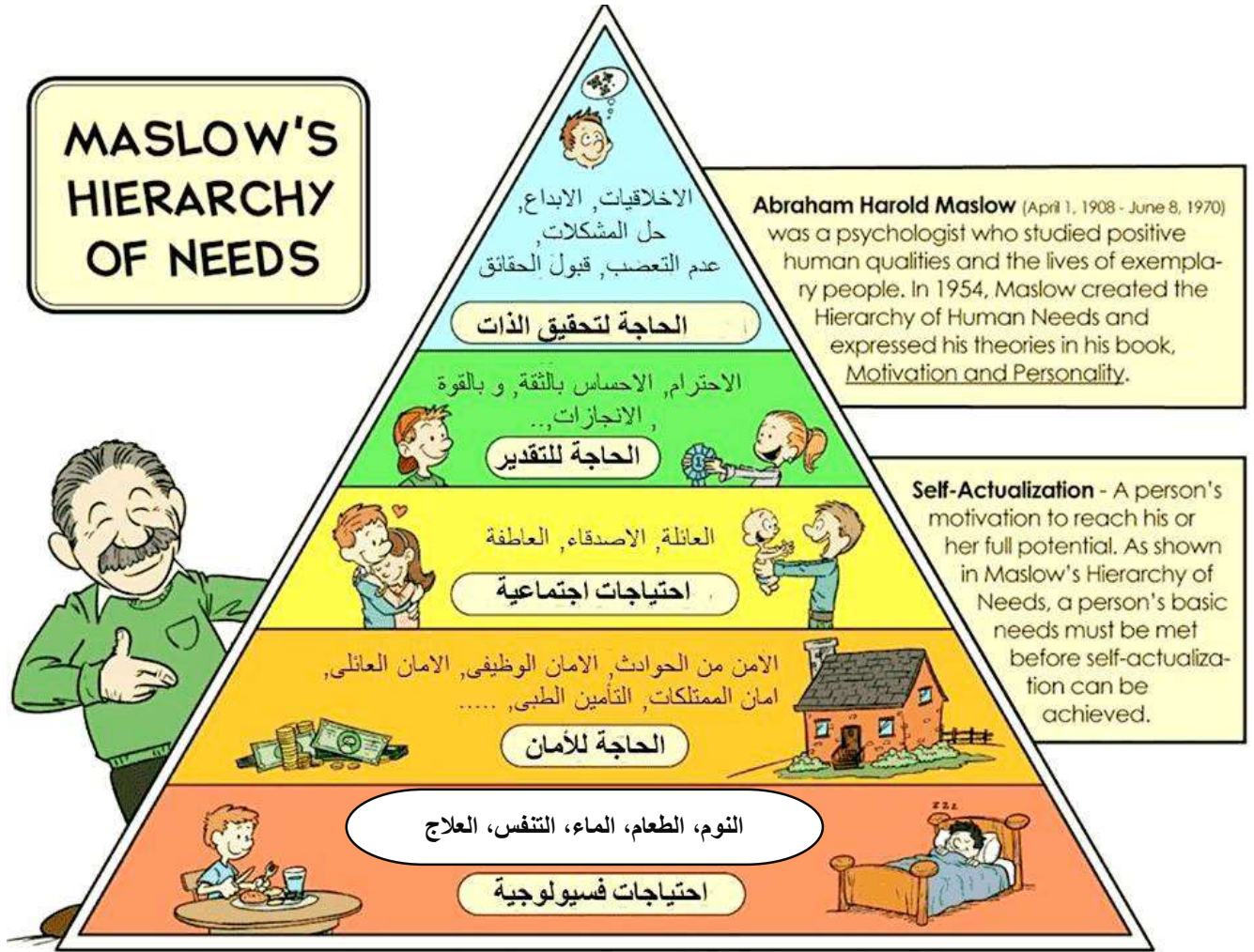
وبالتالي فان سعي الفرد لأشباع تلك الحاجة يعني ان جميع الحاجات التي اسفل منها قد تم اشباعها

❖ الـرغبات:- امنيات يرغب الفرد فى تحقيقها تبعا لبيئته و ثقافته وشخصيته

تعد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في اشباع الحاجة ,, على سبيل المثال قد يحتاج المستهلك الى منتج لكنه يرغب في علامة تجارية معينة وبالتالي فأن دور مسؤول التسويق هو الاهتمام بتقديم منتجات التي تشبع حاجته

❖ الطلب:- أنه الرغبة فى الحصول على المنتج المدعوم بالقدرة على شراءه

ان الافراد لديهم رغبات غير محدودة وفي المقابل هناك موارد واموال محدودة لهذا فأن الطلب على المنتج غالبا ما يتحدد برغبة المستهلك في التعامل مع الشركة والقوة المالية المتاحة لديه التي تمكنه من التعامل..فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجة والرغبة الى فعل حقيقي ينتج عنه عملية الشراء



ثانيا :- المنتجات (سلع وخدمات)

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون، عليها **والمنتج** **Product** مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة. وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها، فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل منافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه فحسب، بل إلى مقدار ما يمكن أن يخلقه من منفعة أو قبول من جراء التعامل معه. وعلى سبيل المثال إن سعي الفرد لشراء سيارة خاصة يكمن في قدرتها على خدمته في تنقله واستخدامه لها، وكذلك فإن تناول الفرد لوجبة طعام لا ينحصر في حدود إشباع معدته فقط بل شعوره بالطعم الجيد والمذاق السليم للأكل.

ويمكن أن نفهم الفرق بين خصائص السلع والخدمات من خلال الجدول الآتي:-

خصائص السلع	خصائص الخدمات
السلع دائما ملموسة	الخدمات تكون دائما غير ملموسة
السلع يمكن تخزينها ونقلها	الخدمات لا يمكن تخزينها أو نقلها
السلع يسهل وصفها وتحديد ملامحها	الخدمات يصعب وصفها
السلع يمكن أن تنتج في أماكن وتوزع في أماكن أخرى تختلف عنها	الخدمات لا تنفصل عن مقدمها
السلع يمكن تمييزها بحيث تكون ذات مستوى جودة و خصائص واحدة	الخدمات غير متجانسة و يصعب تمييز مستوى أدائها وجودتها
السلع تخضع لعملية الرقابة وضبط الجودة والقياس	الخدمات غير قابلة للاستدعاء والفحص والقياس
السلع لها استجابة موضوعية	الخدمات لها استجابة عاطفية
الجانب المادي هو الركن الأساسي في إنتاج وتقديم السلعة	الجانب الإنساني ركن أساسي في إنتاج وتقديم الخدمة

ثالثاً:- القيمة ، الرضا ، الكلفة

السؤال الذي يمكن إثارته ابتداءً هو كيف يستطيع المستهلك من تحقيق الاختيار بين سلسلة متعددة من المنتجات لإشباع حاجته؟ ولنأخذ مثال على ذلك مفترضين قيام شخص يرغب بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله... وأمامه فرصة استخدام عدد من وسائل النقل ومنها الدراجة الهوائية، البخارية، الحافلة، التاكسي، السيارة الخاصة... الخ. إلا أنه سيضع وقبل الاختيار أمام كل واسطة عدد من المعايير التي تميزها عن غيرها وهي السرعة، الأمان، اليسر، الكلفة، الموثوقية... وعليه فإنه سيقوم بإجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك... وهذا ما يسمى **بالقيمة Value** لتلك المنتجات التي يتعامل معها.

أما **الكلفة Cost** فإنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريد.

وعلى ذات المثال فإنه قد يكون الحصول على سيارة خاصة لاستخدامها لأعماله الشخصية أفضل من أي وسيلة أخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب كلفتها المرتفعة والتي لا يقدر على دفع قيمتها. لذلك سوف يتحول إلى واسطة أخرى تمثل الانتقال إلى كلفة أقل.

أما **الرضا Satisfaction** فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة إن يكون ما هو أقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته. فالرضا هو تعبير عن مستوى الإداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستخدام



رابعاً:- التبادل والعلاقات و الاسواق

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل Exchange الذي يتم ما بين الأطراف المتعاملة، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما مقابل تقديم نقد.

والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي والذي يشترط قيامه توفر خمسة شروط هي:-

1. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
2. كل طرف يمتلك شيء ما، وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الآخر.
3. كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم.
4. كل طرف لديه الحرية في القبول أو الرفض لعملية التبادل.
5. كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

ولتحقيق نجاح عملية التبادل فإن على المسوقين إجراء تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر فيما يحصل عليه أو يعطيه في عملية التبادل الحاصلة بينهما.

وبالتالي فإن كل طرف يسعى إلى تعظيم المنفعة أو الأرباح التي يحصل عليها. أو تقليل التكاليف التي قد يتحملها لأدنى حد ممكن.

وبطبيعة الحال فإن عملية التبادل هذه ينجم عنها صفقة Transaction والتي تمثل وحدة القياس المعتمدة بين الطرفين لتأشير قيمة عملية التبادل فيما بينهما.

ولا شك بأن البائع أو المنتج يسعى إلى زيادة قيمة الصفقة أو إدامة استمرار عقد الصفقات لاحقاً. وهذا لا يمكن تحقيقه دون قيامه بتسويق العلاقة والتي تعني بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن والموزعين والتجار.. الخ ، والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عال من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة

Marketing Exchange



يؤدي مفهوم التبادل والعلاقات الى مفهوم السوق فيمكن تحديد معنى السوق بشكل تقليدي على كونه ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لأجراء عملية التبادل بينهما

اما على وفق المنظور التسويقي فإنه يعرف على كونه الموقع الذي يضم المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم للمنتجات والخدمات عبر عملية التبادل المتحققة

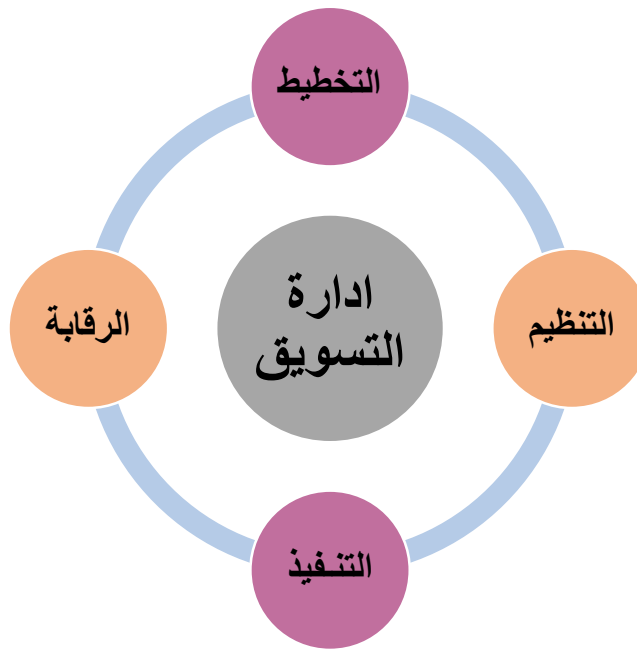


على الرغم من أننا نعتقد عادةً أن التسويق يقوم به البائعون، إلا أن المشتريين يقومون بالتسويق أيضًا. يقوم المستهلكون بالتسويق عندما يبحثون عن المنتجات، ويتفاعلون مع الشركات للحصول على المعلومات وإجراء عمليات الشراء. في الواقع، لقد مكنت التقنيات الرقمية اليوم، من المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وجعلت التسويق شأنًا ثنائي الاتجاه. وبالتالي، بالإضافة إلى إدارة علاقات الزبائن، يجب على المسوقين اليوم أيضًا التعامل بفعالية مع العلاقات التي يديرها الزبائن. لم يعد المسوقون يسألون "كيف يمكننا التأثير على زبائن؟" ولكن أيضًا "كيف يمكن لزبائننا التأثير علينا؟" وحتى "كيف يمكن للزبائن التأثير على بعضهم البعض..

يقصد بإدارة التسويق العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التنفيذ، والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية

الشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة الى الكفاءة والفاعلية	
الفاعلية	الكفاءة
هي الدرجة التي تساعد عملية التبادل في تحقيق أهداف المنظمة	تمثل بكون ما تنفقه المنظمة من مواردها يجب ان يكون أقل مما هو عليه من المستوى المرغوب من الإنجاز

وهذا يعني بأن الأهداف الشمولية لإدارة التسويق يتطلب إنجازها بدرجة عالية في عملية التبادل وبأقل مستوى من التكاليف.



شكل يوضح المكونات الرئيسية لمعنى إدارة التسويق

- ❖ **التخطيط** يتمثل بالعمليات التنظيمية لتقييم الفرص والموارد لإقرار الأنشطة التسويقية وتطوير ستراتيحية التسويق والتخطيط لأغراض التنفيذ والرقابة. وتكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح وتحديد الأهداف المطلوبة، أخذين بعين الاعتبار الآفاق المستقبلية للأنشطة التسويقية وتأثيرها على المجتمع.
- ❖ أما **التنظيم** فإنه يتمثل بالنشاط التسويقي المنصب نحو تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية، إذ يعد الهيكل بمثابة المفتاح الذي يوجه الأنشطة التسويقية. ويمكن تنظيم الوحدة التسويقية على أساس الوظائف: المنتجات، المستهلكون، أو بشكل مشترك فيما بينها.
- ❖ أما **التنفيذ** الحقيقي للخطة التسويقية فإنه يتوقف على درجة التنسيق والتوافق بين الأنشطة التسويقية، وتحفيز الأفراد العاملين في التسويق، وفعالية الاتصالات داخل الوحدة التسويقية. ولا تنحصر صيغة التنسيق والتحفيز في داخل الوحدة التسويقية فحسب بل تمتد إلى بقية الوظائف الأخرى في المنظمة، وحتى خارج المنظمة أيضا.
- ❖ **والرقابة** تتمثل بمجموعة المعايير المعتمد لقياس الأداء في مرحلة التنفيذ وبعدها، واتخاذ الإجراء التصحيحي في حالة الخلل أو الفشل في تحقيق الأهداف المخططة. إذ أن التخطيط التسويقي يعبر عما هو مطلوب تحقيقه في المستقبل، وبالتالي تكون إدارة التسويق أقل قدرة على تحقيق كفاءة وفعالية التنفيذ من دون الاعتماد على عمليات الرقابة والتقييم لقياس مستوى الأداء المتحقق.

أخلاقيات التسويق

الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة، يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع. فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي في الإجابة على ما هو صحيح وما هو خطأ. ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم وفي حياتهم اليومية. وأخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال. لكونها أساسا ستكون المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار.

ومن قبل الأطراف المعنية بذلك والمتمثلة بالزبائن، الوسطاء، المجهزون، الحكومة، المجتمع بعامه...

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة"

وهذا يعني بأنه يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح. ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.

أهمية التسويق للمنظمة

وجود قسم التسويق في المنظمة يكون ضروري حيث انه يؤثر في المنظمة ومستقبلها في السوق، ويمكن تحديد أهمية التسويق بما يأتي:-

1. كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
2. هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه،
3. قدرتها على إجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج. وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة.
5. التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق



أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما تمثله من وسيلة للتفاعل ما بين الأفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي،، وعليه يمكن ان نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالاتي:-

(1) توفير فرص العمل

أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعاً من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

(2) التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية،

(3) إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي

الأرباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن ان يسهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة

(4) التكاليف التسويقية

وتصل هذه الكلف في كثير من الأحيان إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة. وهذه التكاليف إذا أمكن خفضها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحققت فائدة واضحة لعموم المجتمع

(5) تغيير نمط الحياة للأفراد

بسهم التسويق في أحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي Life style للأفراد ، لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

الاهداف التعليمية

بعد أكمال هذا الفصل سنتمكن من

- ✓ معرفة مفهوم البيئة التسويقية
- ✓ فهم انواع البيئة
- ✓ تحليل البيئة الخارجية والداخلية
- ✓ ادراك عناصر المزيج التسويقي
- ✓ استيعاب الاستجابة للبيئة التسويقية

مقدمة

تعمل منظمات الاعمال في بيئة متغيرة و معقدة تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها اثر بالغ في مجمل القرارات التي تتخذها الادارة العليا للمنظمة سواء ما كان له علاقة بالجانب التسويقي او الجوانب الاخرى من اعمالها وبصورة مباشرة او غير مباشرة وعليه فقد عد التأثير البيئي على المنظمة من بين ابرز المتغيرات الواجب دراستها.

حيث ان البيئة مصدر الفرص التي من خلالها تحقق المنظمة نجاحاتها، وبذات الوقت هي مصدر تهديد الذي تتعرض له والذي قد يقودها الى الفشل والانسحاب من السوق. ومن هنا عدت البيئة **هي المحيط الذي تعمل به المنظمة والذي يؤثر بها سلبا او ايجابا او كلاهما.**

وبالتالي هذا يتطلب من القائمين في ادارة المنظمة وبأدارة التسويق بصورة خاصة دراسة البيئة بشكل دقيق للتكيف معها والتوافق في أهدافها مع مايحيط بها من متغيرات

مفهوم البيئة التسويقية

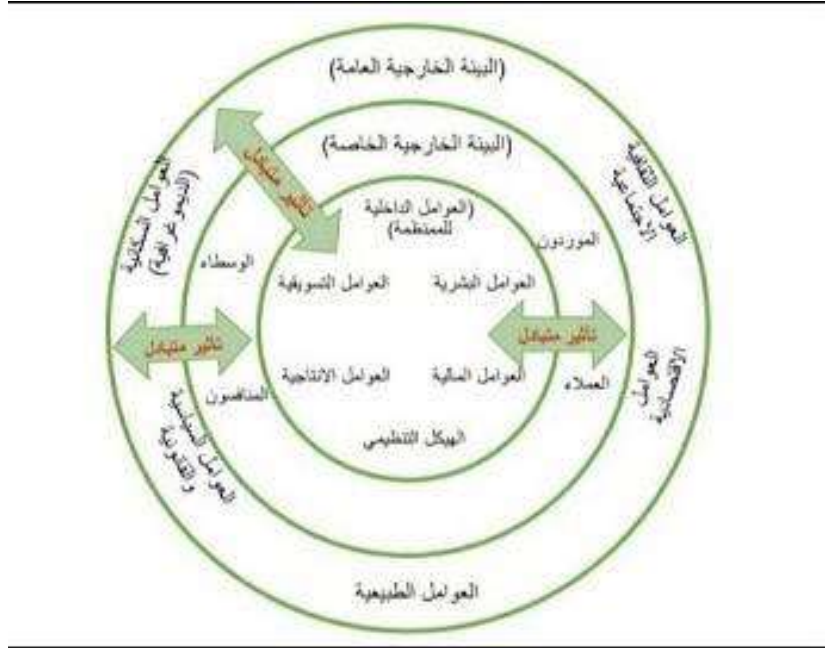
ان مايميز البيئة التسويقية هو حالة عدم التاكيد التي تعني الغموض ومحدودية المعلومات التي تجعل المدراء غير قادرين على اتخاذ القرارات الناجحة في مواجهة العديد من التحديات والحالات

وبالتالي فإنه يمكن الإشارة التي تعريف البيئة التسويقية على انها مجموعة القوى الخارجية والداخلية المؤثرة بشكل مباشر او غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية، المالية، والمواد الاولية التي ينتج عنها مخرجات سلع وخدمات

كما عرفت "بأنها المؤسسات أو القوى التي يحتمل أن تؤثر على أداء المنظمة"

أما علماء التسويق فقد عرفوا البيئة التسويقية تحديدا "بأنها كافة القوى التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية على تطوير والمحافظة على تعاملات ناجحة مع عملائها المستهدفين "

والشكل الاتي يوضح عوامل ومتغيرات البيئة التسويقية

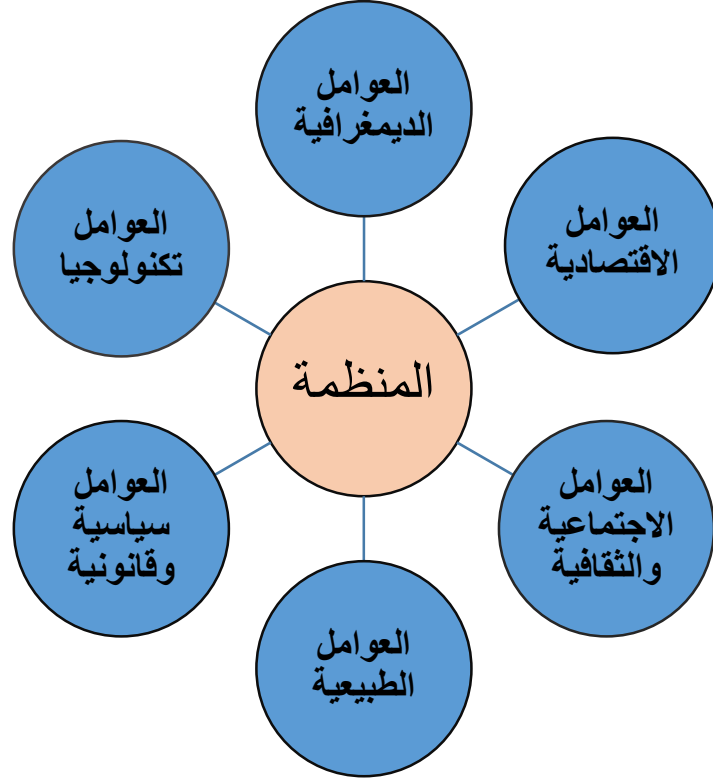


أولاً:- البيئة الخارجية

يقصد بالبيئة الخارجية للمنظمة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها. وبالتالي يمكن تعريفها **على أنها كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو جزء من المنظمة** وقد تكون هذه العوامل عبارة عن سلوكيات للزبائن، المنافسين، الوسطاء، أو خصائص البيئة الصناعية التي تعمل بها، أو لتدخلات الحكومة وما تفرضه من سياسات... الخ.

وتتكون البيئة الخارجية من البيئة العامة والبيئة الجزئية

1. **البيئة العامة :-** منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ.. فهي بحاجة مستمرة ودائمة للتعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بها حيث ان اهتمامها لا يقتصر على بيئتها الداخلية حيث تمثل البيئة الخارجية مصدر رئيسي في امدادها بما تحتاجه من موارد وما تقدمه لها من فرص البقاء والاستمرار في العمل .. ويمكن تسمية البيئة العامة ايضا **بالبيئة الكلية** التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المنظمة,, والشكل الاتي يوضح عناصر البيئة العامة



شكل يوضح العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة

❖ **العوامل الديمغرافية:-** يكون من السهولة فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياساً بالعوامل البيئية العامة الأخرى. وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان... الخ.

ويعتد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيراً وارتباطاً بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساساً على الأفراد الذين يكونون الأسواق. وعليه فإن المسوقين يهتمون كثيراً بهذا المتغير لماله من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم

❖ **العوامل الاقتصادية:-** يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديداً لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديداً لها. ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق. وما يستطيعون من انفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية. ولهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات وسواء كانت في مجال السلع النهائية، الخدمات، الصناعة، الحلقات التسويقية الوسيطة، الحكومة... الخ. ولعل المفاتيح الرئيسة لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بمعدلات الفائدة، معدلات البطالة، أسعار السلع النهائية للمستهلك، إجمالي الناتج الوطني... الخ.

❖ **العوامل الاجتماعية والثقافية:-** بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد نتيجة للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم. وتتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من القيم والتقاليد والطباع والتي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم، وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم. والعوامل الثقافية تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعامل بعضهم مع البعض الآخر

❖ **العوامل التكنولوجية:-** يعد لهذا المتغير اثر كبير على حياة الافراد اليومية وانعكاس ذلك الاثر على الاداء التسويقي للمنظمات من جهة والافراد من جهة اخرى حيث استخدام التكنولوجيا وادخالها في حياة المستهلك اصبح من خلالها امكانه التسوق عن بعد وهذا له اثر على اساليب التعامل مع المستهلك الذي قد يصل اثره في بعض الحالات الى الاستغناء عن البائع وان تحل محله الالة كما هو الحاصل في مكان البيع الالي للمشروبات الغازية ومكائن الصراف الالي

❖ **العوامل الطبيعية:-** تتمثل بالموارد الطبيعية الداخلة في عمليات الإنتاج والتي يحتاجها السوق في الكثير من أنشطة التسويق. وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية، وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء أو الماء. وما يمكن أن يتعرض له العالم والكرة الأرضية من مخاطر جديدة جراء الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب المتجمد، وما قد تتعرض له الكثير من المدن الساحلية في العالم من فياضانات أو حتى غرقها تماماً. لذلك ظهرت حركات اجتماعية واستهلاكية تدعوا إلى حماية البيئة والحفاظ عليها، لأنها تمثل العالم الذي نعيش فيه. وبالتالي فقد ظهر مفهوم جديد في التسويق وهو التسويق الأخضر Green Marketing والذي يتضمن مدى واسع من الأنشطة والفعاليات المسؤولة عن تقديم منتجات صديقة للبيئة عبر تحويل عمليات الإنتاج للسلع والتغيير في أساليب التعبئة والتغليف وأنشطة التوزيع.

❖ **العوامل السياسية والقانونية:-** يمكن تسميتها أيضاً بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدوله وعبر منظماتها المختلفة. وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوماً بعد آخر مما دفعها للدخول إلى الأسواق كمنظم ومشارك في نفس الوقت، إلا أن الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظمًا أكثر من كونها مشاركاً في معظم الحالات. وعملية التنظيم هذه تتسم بوضوح من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات من جانب والتي تعبر عن مدى اهتمامها بالحياة اليومية للأفراد من جانب آخر. وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ والأداء ولا يجوز للمنظمات أن تخرج عنها،

وبالرغم من كونها تمنح الحقوق للأفراد، إلا أنها بنفس الوقت تعد بمثابة إطار ضاغط على أداء المنظمة في العديد من النشاطات التي يمكن أن تمارسها.

2. البيئة الجزئية

لا تكون البيئة العامة فقط هي المحيطة بالمنظمة، بل هنالك بيئة مضافة لها وقريبة منها وعلى تماس مباشر معها وهي البيئة الجزئية. والتي تسمى أحياناً ببيئة المهمة Task أو البيئة الخاصة، أو بيئة الصناعة Industry ، أو البيئة التنافسية Competitive. ويغض النظر عن المسميات فيقصد بها هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات المجال في العمل (الصناعة) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها ، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها ، والزبائن الذين يتعاملون معها

فإدارة التسويق ينصب عملها على بناء علاقة متينة مع زبائنها، وذلك من خلال خلق القيمة والرضا لديهم عما يقدم لهم من منتجات. ولا شك بأن هذه المهمة لا يمكن أن تحققها الشركة لوحدها، بل إن ذلك مرتبط بعوامل أخرى خارجية تكون بمجموعها البيئة الجزئية.

عناصر البيئة الجزئية هي:-

1. السوق

هو الموقع الذي تعمل به الشركة وتلتقي مع زبائنهم وتسعى أن تحقق أهدافها من خلال تواجدها فيه . ويمكن تعريفه على أنه الموقع الذي يلتقي فيه الأفراد والمنظمات لإشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في إنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم ومن هنا فإن نجاح المنظمة وعبر برنامجها التسويقي يتم من خلال قدرتها وكفاءتها في التعامل مع السوق الذي تعمل به، وسواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الوسطاء التسويقيين..

2. وسطاء التسويق

تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها أو خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد أو منظمات إلى الأسواق التي تتعامل معها ويمكن تقسيم الوسطاء إلى نوعين أساسيين هما:

- الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم الوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والتجزئة (المفرد)
- المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمنها والمتمثلة بخدمات النقل، منظمات الإقراض والتمويل، المخازن... الخ.

3. المجهزون

لا يمكن أن تعمل الشركة دون أن تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقاً. وبالتالي فإن المجهزون وسواء كان للمواد الأولية أو نصف المصنعة أو التامة الصنع وحتى

الخدمات، يعتبرون جزءاً أساسياً ومؤثراً في البيئة الجزئية للمنظمة. إذ لولا وجودهم لما أمكن للشركة أن تمارس نشاطها وعملها المحدد لها مسبقاً. وهذا ما يستوجب في بناء علاقة متينة وبعيدة الأمد معهم لضمان استمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مستلزمات لاستمرارية أنشطتها بالشكل الدقيق والمناسب

وبالتالي فإن مدير التسويق الفعال هو من يتفهم جيداً مكونات أو عناصر البيئة التي تعمل فيها منظمتها، ويتعامل معها بنجاح، ويحاول قدر . المستطاع أن يؤثر فيها لما فيه صالح المنظمة.

فمثلاً الإهتمام بتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، وتنمية ولائهم نحو منتجات المنظمة، يساعدها على الاحتفاظ بالمستوى المرغوب من الطلب. كما أن إقامة علاقات جيدة مع الموردين يضمن التدفق السلس Smooth Plow للخامات والموارد الأولية التي تستخدمها المنظمة في عملياتها الإنتاجية والتصنيعية.

والوسطاء وهم كافة الكيانات التي تسهل إتاحة منتجات المنظمة في الأسواق، يؤدون العديد من الخدمات لنشاطها التسويقي، مثل مساعدتها في توزيع وتخزين ونقل المنتج، وهكذا

سـ 1:- ماذا فهمت من المصطلحات
الآتية.. وهل يمكن ان تتج بدون
تسويق

1-البيئة التكنولوجية

2-البيئة الطبيعية

سـ 2:- كيف تختلف البيئات التسويقية
عن بعضها البعض في عالم الاسواق

أن عناصر المزيج التسويقي والتي يرمز لها اختصاراً 4PS تتكون من الآتي :-

1- المنتج Product

يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به، والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه، باتجاه أن يأخذ موقعة التنافسي المناسب في السوق أي أن المنظمة لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل العمل على إدخال منتجات جديدة للسوق أيضاً أو إجراء التغييرات الملائمة عليه سواء كان ذلك من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم...

2- السعر Price

وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، أخذين بنظر الاعتبار الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية

3- الترويج Promotion

تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الترويج للمبيعات.. الخ

4- التوزيع (المكان). Distribution (place)

ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع وان المنظمة لا تعتمد على منفذ واحد للتوزيع بل يمكن ان يتم التوزيع عبر اكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشر على تلك المنافذ

الاستجابة تجاه البيئة التسويقية

تتباين المنظمات في استجابتها تجاه البيئة التسويقية، فالنسبة للبعض منها تنظر إلى بيئتها التسويقية باعتبارها عنصر غير قابل للتحكم فيه ينبغي التكيف معه، وبالتالي فهي تقبل معظم متغيرات تلك البيئة كما هي، دون السعي أو على الأقل محاولة تغييرها...

ومع ذلك، فإن قيام المنظمة بتحليل كيانات أو القوى البيئية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها، يساعد كثيراً في تجنب أو الحد من التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها، والاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها

وفي المقابل، تتبنى بعض المنظمات الأخرى منظور الإدارة البيئية، بدلا من مجرد الاكتفاء بدور المراقب أو المتفاعل مع البيئة التسويقية، وذلك من خلال تبني استراتيجيات هجومية تستهدف التأثير على الجماهير والقوى الأخرى لبيئتها التسويقية. ويتم ذلك من خلال توظيف جماعات ضغط أو التفاف ذات نفوذ على وسائل الإعلام ومسؤولي الحكومة، تعمل لصالح المنظمة، وتحاول تشكيل رأي عام مؤيد لها.

الفصل الثالث

اسواق المستهلك وسلوك الشراء

الاهداف التعليمية

بعد أكمال هذا الفصل سنتمكن من

- ✓ ادراك مفهوم المستهلك
- ✓ تحليل انواع السلع
- ✓ فهم الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك
- ✓ ادراك خطوات عملية الشراء
- ✓ استيعاب دوافع الشراء

مقدمة

يحتك الانسان ويتعايش مع الاخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة وهذا التعايش بدأ بخلق انواع جديدة من التواصل الاجتماعي والاقتباس في العادات،، وان الانسان اجتماعي بطبعه وفي هذا الفصل سوف نذكر الزاوية الاخرى من سلوك الانسان وماينتج عنه من أشباع لحاجاته المادية والنفسية ومايكتسبه بالتالي من سلوكية جديدة

ان نجاح الاسواق وعلى الامد البعيد في فهم احتياجات المستهلك تكمن في دراسة سلوكه الشرائي وبما يقود الى الاستجابة لحاجاته الحالية والمحتملة واتساقا مع الطريقة والاسلوب الذي يناسبه في الحصول عليها..وبالتالي فإن المنظمات يجب ان تفهم سلوك المستهلك اذا ما ارادت الاستمرار في عملها وتحقيق النجاح طالما ان جوهر انشطتها وعملها ينصب نحو المستهلك

المستهلك

ان المنظمات التسويقية والصناعة وضعت اهتمامها في ضرورة معرفة رغبات المستهلك ورائه واقتراحاته فيما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق افضل اشباع له ولم تكتفي المنظمات التسويقية عند هذا الحد.. بل ان معظمها ذهب ابعد من هذا ذلك حيث تناولت دراساتها نفسية المستهلك وسلوكه مع اخذ بعين الاعتبار مختلف الظروف التي تحيط به من حيث العمر، الدخل، الزمان، المكان، حيث من الطبيعي ان تختلف رغبة المستهلك في الشراء عن مستهلك اخر باختلاف البضاعة والبيئة الاجتماعية وظروفه

فأصبح من الواجب على المنظمات دراسة سلوك المستهلك والدوافع والعادات التي تحركه باتجاه التعامل مع البضاعة والاسواق اذا ارادت البقاء والاستمرار في عملها

وعلى هذا فإن المستهلك هو "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة او يشتريها بهدف أشباع حاجاته المادية والنفسية او لأفراد عائلته"

سوق المستهلك

ان سوق المستهلك يتعامل مع السلع المتعلقة بالمستهلك النهائي والتي نعني بها تلك السلع التي يقوم المشتري او المستهلك النهائي بشرائها لأشباع حاجاته او رغباته الشخصية او اسرته ومن الممكن ان تكون هذه **السلع معمرة**:- وهي تلك السلع التي مكن الانتفاع منها لفترة طويلة مثل التلفزيون، الثلاجة، الاثاث او **غير معمرة**:- هي السلع التي يتم استهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام، المشروبات، الملابس

ومن الصفات التي تتصف بها السلع الاستهلاكية كالآتي:-

- ✚ قابلة للتلف بشكل سريع
- ✚ بأعتها منتشرون بشكل واسع وكبير
- ✚ كمية البضاعة المشتراه قليلة نسبيا في المرة الواحدة
- ✚ تكرار الشراء بشكل دوري خصوصا للسلع الغير معمرة
- ✚ أثمانها في الغالب تكون غير مرتفعة قياسا بما هو عليه في البضائع الصناعية
- ✚ قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون عاطفي اكثر مما هو عقلائي

انواع السلع الاستهلاكية

يمكن تقسيم انواع السلع الاستهلاكية (الموجهه نحو المستهلك) بالآتي:-

1- **السلع المسيرة**:- يمكن تسميتها ايضا بالسلع "سهلة المنال" اي ان المستهلك/المشتري لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لانها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومن أمثلتها (المشروبات الغازية، الخبز، المواد الغذائية)

ومن صفات هذه السلع هي:-

- ✚ أثمانها زهيدة جدا
- ✚ هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لأنخفاض ثمنها بالاساس
- ✚ بأعتها منتشرون بشكل كبير فلا تتطلب جهدا في الحصول عليها
- ✚ تتكرر عملية شرائها وربما لأكثر من مرة في اليوم الواحد
- ✚ لاتحتاج الى تفكير عميق عند الشراء لان ثمنها منخفض ولا تؤثر على الدخل

2- **سلع التسوق:-** هي السلع التي يشتريها المستهلك بعد اجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والنوعية ما بين عدد من المتاجر. اي ان هذه البضاعة لا تتمتع بمواصفات متمثلة مما يتطلب منه البحث عنها لغرض اختيار الافضل ما بين المعروض في المتاجر المماثلة مثل (الملابس، الاحذية، العطور، الادوات المنزلية) وبالتالي فإن المستهلك يجري اكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على افضل مواصفات واسعار للبضاعة

ومن صفات هذه السلع هي:-

- أثمانها مرتفعة نسبيا قياسا لما هو عليه بالنسبة للسلع الميسرة
- باعتها غالبا مايكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون
- تحتاج الى تفكير أطول نسبيا عند عملية الشراء لأن أثمانها غالية تؤثر على الدخل
- عمليات شراء هذه البضائع قد لا تتكرر بشكل مستمر وتتباع فترات الزمنية

3- **السلع الخاصة:-** هي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها. وقد تاخذ المقارنة جهدا واضحا عند شراء هذه الانواع من البضائع لتأثيرها على مستوى دخله مثل (الثلاجات، الساعات الثمينة، السيارات، البدلات الفاخرة)

ومن صفات هذه السلع هي:-

- أسعارها مرتفعة الثمن
- باعتها منفردين في مناطق معينة
- لا تتكرر عملية الشراء الا بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة تتجاوز السنوات
- هامش الربح في الوحدة الواحدة عالي نسبيا

نموذج سلوك المستهلك

يهدف النشاط التسويقي بشكل جوهري الى تلبية وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الامر لا يتحقق الا من خلال دراسة وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق وواضح ويقصد بسلوك المستهلك "هي العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق من قبل الافراد لشراء او استخدام المنتجات"

ولعل من الاسباب التي تؤدي بالمنظمات لدراسة سلوك المستهلك ما يأتي

- معرفة المنظمة لردود افعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيتها التسويقية او اجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك
- تصب في انجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي لانها ستتوافق مع استجابة المستهلك
- معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والاكثر تأثيرا في قراراته الشرائية

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل مختلفة في تحديد سلوكه قد تكون بعضها داخلية أو ناجمة عن مؤثرات خارجية والشكل الاتي يوضح الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك



أولاً:-العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات اثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء

1. الثقافة :- تعتبر الثقافة عامل حاسم واساس في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته لانها تتبع اصلا من القيم والمعتقدات التي اخذها الفرد من عائلته او المحيطين به وبالتالي اصبحت معيارا شخصيا للتعامل مع الاخرين

ويمكن تعريف **الثقافة** "على انها القيم والمعتقدات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لانجاز العمل يريده ونقل ذلك من جيل الى اخر"

2.الثقافة الفرعية :- ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو اكبر منها والتي بدورها تنفرع الى ثقافات اصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها.. وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة وقد تكون موجودة في داخل الدولة الواحدة التي تميز الافراد فيها عن بعضهم البعض في مختلف المناطق

3. الطبقة الاجتماعية :- يكون من الطبيعي جدا ان تحتوي المجتمعات الانسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ويمكن تعريفها على انها "التجانس النسبي للاقسام او الاجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه" والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات اخرى معتمدة كـ(المهنة، التعلم، مكان الإقامة..)

ثانياً:-العوامل الاجتماعية

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله ومنها،،

1.الجماعات المرجعية :- يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا وغير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم. فالجماعات التي يكون لها تأثيرا مباشرا على الافراد يمكن تسميتهم **بالجماعات العضوية** والتي ينتمي اليها الفرد بقوة ويكون اكثر قربا منها مثل (الاسرة، الاصدقاء، جماعات العمل). أما التأثير غير مباشر على الافراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي اليها الافراد الا انها ذات تأثير معين على سلوك الافراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة او الشباب مثل (الشخصيات الرياضية، الغنائية، الفنية..)

2.العائلة :- هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الاساس في بناءه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين في حياته العائلية ،، وهما عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته ويستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينتقل في مرحلة لاحقه الى عائلة اخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته

وتنقسم العوائل الى مجاميع مختلفة على اساس حجم العائلة وعددها والاعمار ووجود الاطفال من عدمه والمتزوجون ضمن العائلة ،،جميع هذه التقسيمات يستثمرها المسوق في البرنامج التسويقي في التعامل مع هذه الانماط المختلفة من العوائل

3.الادوار والمكانة :- يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في اسرته او منظمات، وبالتالي فأن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات.. وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الاخرين نظير قيامه بالاعمال التي تنصب في صالح المجموعة.

ثالثاً:-العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري في الشراء بعوامل وخصائص مختلفة متمثلة بالاتي:-

- 1. العمر ودورة الحياة:-** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي يختلف تبعاً الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له
- 2. الحالة الاقتصادية:-** تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنطقة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع اشباع حاجاته الأساسية والانتقال الى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة اليه
- 3. نمط الحياة :-** الافراد يمكن ان يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم ،ونمط حياة الفرد يمكن ارجاعه الى معيشة الفرد في العالم المحيط به والانشطة المختلفة التي يقوم بها
- 4. الشخصية:-** اصبحت الشخصية اهم المؤشرات في تقييم السلوك الفردي ومدى حسن التصرف من عدمه ويقصد بها "تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوك تجاه البضائع والخدمات

رابعاً:-العوامل النفسية

خيارات الفرد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:-

- 1.التحفيز :-** يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي اوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعور الفرد بـ (الجوع ،الخوف) فالتحفيز هو "شي خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الاهداف المقصودة"

وطور علماء النفس نظريات المتعلقة بالتحفيز ومن ابرزها نظرية ابراهام ماسلو التي عرفت "بسلم ماسلو للحاجات"

- 2.الادراك :-** الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين ويتأثر هذا الاداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وادراكه للحالة التي يسعى اليها **فالادراك** هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"

ومعنى ذلك ان الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمسة (البصر، السمع، الشم، اللمس، التذوق)

- 3.التعلم :-** عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم.. فالتعلم اذن هو "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه"

- 4.المعتقدات والاتجاهات :-** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها ان تؤثر على سلوكهم في الشراء

فالمعتقد:- هو توصيف لفكرة يحملها الفرد عن شيء ما

اما الموقف:- هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون ايجابيا او سلبيا نحو فعل او فكرة او اي شي

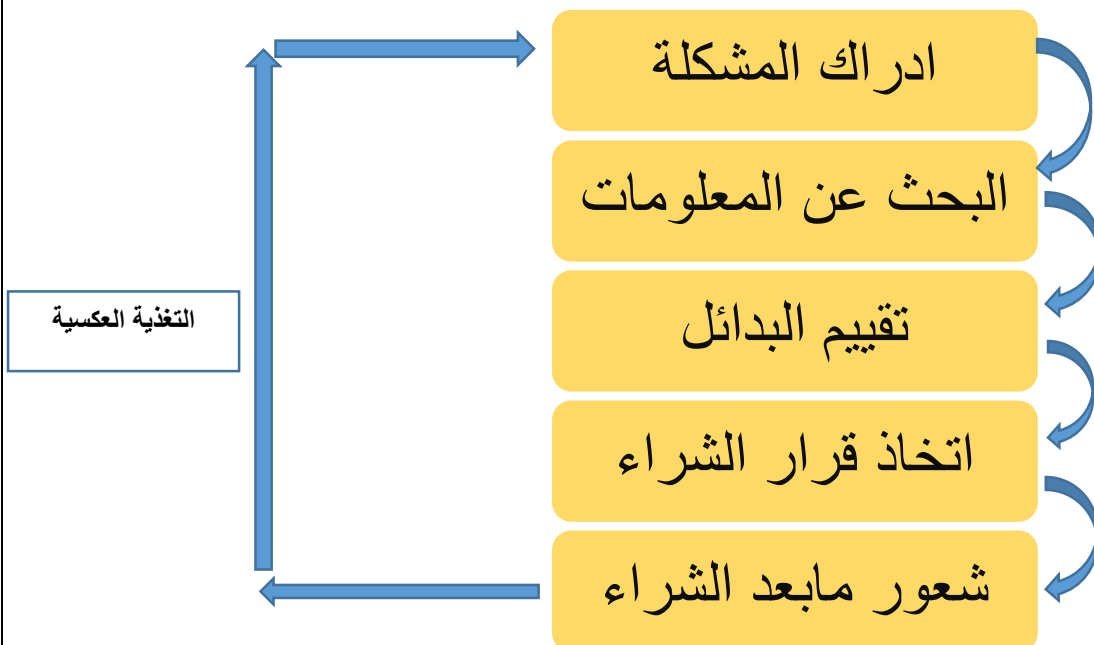
والافراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن ان يحيط بهم كالاديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام.. كل هذه المواقف ممكن ان توضع في ذهن الانسان ليحب او يكره شي محيط به قد يتحرك نحوه او بالعكس يبتعد عنه.

اما الاتجاهات:- فهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون اتجاه او اتجاهات لدى الافراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الاخرين

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة الى أخرى ولعل ذلك الاختلاف يعود بالاساس الى اهمية المادة او الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها. فمثلا قرار الشراء المشروبات الغازية يختلف تماما بالنسبة لقرار شراء اثاث او سيارة. فالحالة الاولى لاتحتاج الى تفكير او تعقيد في اتخاذ قرار الشراء لانها ليست بتأثير واضح على الدخل اما الحالة الثانية فالامر مختلف تماما

فقرار الشراء ماهو الا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار لتحديد خطوات الشراء لدى المستهلك كما هو موضح بالشكل الاتي



خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

اولا:- ادراك المشكلة

تعد اولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري لديه مشكلة او حاجة يسعى لاشباعها

ثانيا:- البحث عن المعلومات

عندما تتحقق الاثارة لدى المستهلك تجاه منتج الذي يرغب في الحصول عليه لاشباع حاجته فانه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قراره في الشراء.. ويمكنه الحصول على معلومات من خلال المصادر الاتية

- المصادر الشخصية/ العائلة والاصدقاء
- المصادر التجارية/الاعلان، التجار، رجال البيع، المعارض
- المصادر العامة/ وسائل الاعلام، المنظمات الحكومية

ثالثا:- تقييم البدائل

نتيجة للتطور والمنافسة في الانتاج ظهرت امام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى اليها..وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء اذ على المستهلك ان يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة امامه قبل ان يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض الى درجة عالية من المخاطر عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ

رابعا:- قرار الشراء

بعد ان اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون امام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء او من عدمه

خامسا:- سلوك ما بعد الشراء

تعد هذه المرحلة مهمه وضرورية جدا اذ من الخطا الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانهاء عملية البيع انما يجب ان يعرف المسوق بانها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالانطباع الايجابي عن البضاعة والخدمات المقدمة ستساهم في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

اما فيما يتعلق بالتغذية العكسية فأنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة او خطأ قراره وفي اية مرحلة حصل الخطأ اذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة(الحاجة) وان هناك حاجة اخرى اكثر تأثيرا من التي بحث عنها او في مصادر المعلومات التي اعطته معلومات خاطئة او في تقييمه للبدائل المتاحة امامه او في القوة التأثيرية التي اثرت على المستهلك اثناء اتخاذه لقرار الشراء. اذن من خلال التغذية العكسية يتمكن المشتري من تحديد الخطوة التي حصل بها الخطأ

دوافع الشراء للمستهلك

أجريت دراسات متعددة ومن قبل أطراف مختلفة سواء كانت من قبل علماء النفس والاجتماع أو رجال التسويق، وكانت تنصب لدراسة الدوافع الكامنة وراء الشراء لدى المستهلك. حيث أنه من المعلوم بأن المستهلك يشتري البضاعة لغرض إشباع حاجته منها وبما يمتلكه من إمكانية مادية. وقد وجد رجال التسويق بأن الإقبال على بضاعة معينة يختلف من مستهلك إلى آخر، وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء والتي يمكن تحديدها بالآتي:

1-دوافع الشراء الأولية والانتقائية.

وتقسم هذه الدوافع إلى نوعين هما:

أ_ دوافع الشراء الأولية

وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة. كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلاً من القهوة أو بالعكس أو التفضيل لتناول مشروب غازي معين دون غيره.

ب_ دوافع الشراء الانتقائية

وهي الدوافع التي تقود المستهلك لانتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه.

2-دوافع الشراء العاطفية أو العقلية

قسمت دوافع شراء البضائع لدى المستهلك إلى نوعين بشكل عام وهما

أ_ دوافع الشراء العاطفية:

ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلاً دون النظر إلى النتائج المتحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك.

ب- دوافع الشراء العقلية

ويقصد بها تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي تترتب على عملية الشراء والفوائد المتحققة منها.

3-الدوافع النفسية والاجتماعية في الشراء

يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية وإشباع نفسي.. مثلاً على ذلك شراء الفتاة لعطر متميز ، او شراء الشاب ساعة مميزة ويعتقدون بأن ذلك سيجعلهم في مكانة اجتماعية أفضل ويشبع حاجتهم النفسية

4-دوافع المعاملة

ينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد على التعامل مع متجر معين دون سواء ويفضله على بقية المتاجر الأخرى حيث أن المستهلك لا يحتاج إلى جهد أو وقت عند دخول المتجر في البحث أو السؤال عن حاجته... لذلك أصبح معتادا على التعامل معه ويعتقد بأن هذا المتجر هو الأفضل من غيره.

هل يمكن ان تتداخل دوافع الشراء لدى
المستهلك بعضها مع بعض ؟؟ اعطي أمثلة
هل سمعت من قبل بأن المستهلك يسمى
(بالصندوق الاسود)؟
لماذا يسمى بهذا الاسم؟ وضحي مع الامثلة

الفصل الرابع

أستراتيجية المنتج

الاهداف التعليمية

بعد أكمال هذا الفصل سنتمكن من

- ✓ معرفة المقصود بالمنتج
- ✓ فهم أهمية المنتج
- ✓ تحليل دورة حياة المنتج
- ✓ ادراك اسباب فشل المنتج في السوق

مقدمة

جوهر عمل أي منظمة هو ان تقدم شي الى السوق الذي تعمل به,, وان يكون مقبولا بذات الوقت من قبل المشتريين والمتعاملين في السوق، وهذا الشي هو المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) تسعى الادارة الى التخطيط المسبق له في كيفية تصميمه واسلوب تقديمه لكي يحظى بالرضا والقبول من قبل المتعاملين معه مشتريين او وسطاء في السوق

وان اساس وجود المنظمة يرتبط في كثير من الاحيان بأستمرار تدفق المنتج من قبلها الى السوق واذا توقفت عن ذلك فإنه يعني فشلها في عملها، وكون التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها.

وبالتالي فقد زاد الاهتمام بالمنتج من قبل الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالعملية التسويقية، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين، الموزعين، الوسطاء، المستهلكين... الخ. على افتراض أن كل طرق له أهداف أو منافع تتحقق من وراء حرصه على التعامل مع المنتج وسواء كان ذلك على شكل أرباح، مكانة في السوق، قوة تأثيرية، رضا، إشباع للحاجات.... الخ. فضلا عن الجوانب الاعتبارية الأخرى التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة الاجتماعية والتكنولوجية وإشباع الحاجات المستجدة للإنسان.

معنى المنتج

ويمكن تعريف المنتج وبشكل بسيط على "أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل".

كما عرف على "أنه حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي و غير المادي".

وهذا يعني بأن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي).

فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد، كما هو مثلا بالنسبة للتلفزيون، الساعة، النظارة... الخ

أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة، وكما هو الحال مثلاً في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر عبر وسائط النقل المختلفة، أو الاستماع إلى حفل موسيقي أو مشاهدة فلم سينمائي أو عرض مسرحي... الخ. أما في جانبه الآخر غير المادي فقد يكون فكرة، كما هو الحال في الحصول على خدمات التعليم عبر المراحل الدراسية المختلفة،

أهمية المنتج

يمكن ان نوضح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع او المستهلك من خلال المؤشرات الاتية

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال مابين المشتري والبائع
- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج او البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق
- يساهم المنتج الى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الافراد
- المنتج يواكب حاجات الانسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال انتاج تلك الاشياء الجديدة المتطورة التي تشبع هذه حاجاته

المنتج الجديد

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن، وخصوصاً عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه. فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج، وسواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون، السعر، الوزن، العبوة... إلخ. وبطبيعة الحال فإن عملية التطوير هذه لا تأتي اعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع. والتي تستلزم أن تتم عملية التطوير وسواء كان ذلك لاستمرار عملية البيع أو لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال إنتاج تلك السلع. فضلاً عن مدى إسهام هذه المنتجات الجديدة في تحقيق الأرباح المحتملة، ففي دراسة أجريت على (700) شركة أمريكية أشارت 31% من هذه الشركات بأن أرباحها المتوقعة للسنوات الخمسة القادمة ستكون من خلال المنتجات الجديدة التي ستطرحها في السوق.

ماهو المنتج الجديد؟ اذ يمكن أن يأخذ الاشكال التالية وهي:-

1_ المنتج المخترع (المبتكر)

وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلاً، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة. كما هو مثلاً (الفديو ، الطائرة، السينما المجسمة، الستلايت (محطات البث الفضائية)، الفرن.. الخ.

2_ المنتج المطور (المُحسن)

وهي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطوير لمواكبة حاجات المشتري وكما هو مثلاً باستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي أو النفطية. أو التلفزيون الملون بدلاً من التلفزيون العادي (أسود وأبيض)... الخ

3_ المنتج المعدل

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري. كما هو مثلاً في تغيير أجزاء من تركيبة السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة أو في سعة عدد الركاب أو في التصميم الجديد لها. والمنتج المعدل هنا يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة أو حجم التطوير الحاصل في المنتج ودرجة اختلافه عن سابقه.

4_ المنتج بعلامة جديدة

وهو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة...

لكن السؤال هو لماذا تجري عملية التطوير
للمنتجات أو الدخول بمنتجات جديدة؟؟

دورة حياة المنتج

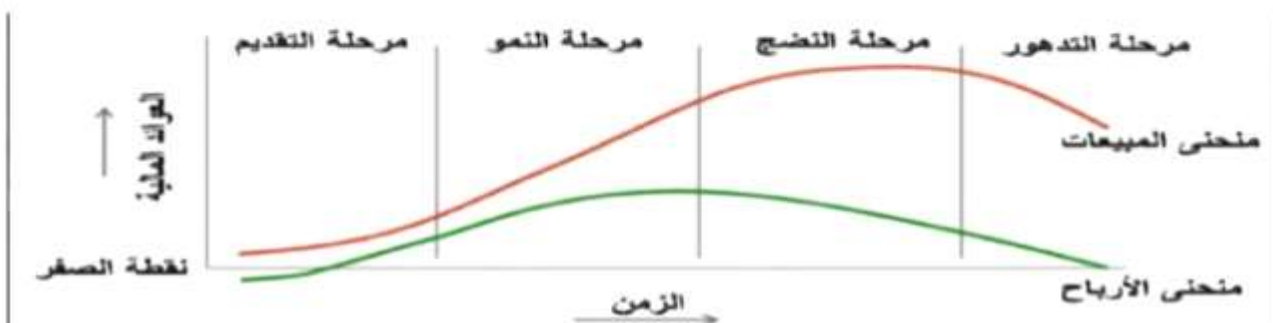
تعتمد منظمات الأعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في أعمالها المختلفة لما تمثله من عملية تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للسوق من جانب وجدولة لعمليات الانتاج والتعامل مع المجهزين من جانب آخر وهذا بحد ذاته سيكون له انعكاس كبير على مجمل الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمة في تعاملها باتجاه البقاء والاستمرار ولتحقيق الاهداف المرسومة لها وبالتالي فان نجاح او فشل المنظمة يمكن ان يعزى الى مدى مايتحقق من طلب وقبول لمنتجاتها في السوق.

وان دورة حياة المنتج هي توصيف دقيق للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة في دورة حياته والمرتبطة معها تشخيص للفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية وما يمكن ان تحققه من ارباح وحصة سوقية في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج

وان المنتجات ليس بالضرورة ان تحقق جميعها المستوى المتوقع من المبيعات والسبب هو عدم مرور المنتجات بجميع المراحل التي يفترض ان تمر بها جراء تعرضها للفشل المبكر، في الوقت ذاته فإن طول مرحلة حياة المنتج تختلف عما إذا كان المنتج استهلاكي أو صناعي، إذا

أن الأخير يكون أطول في الغالب. حيث لا يتعدى عمر البعض منها دقائق كما في استخدام التلفون، أو ساعات محددة كما في الصحف اليومية، أو بعضها تنحصر في فصول السنة كما في الملابس والبعض الآخر يمتد إلى عدد كبير من السنوات كما هو الحال في وقود السيارات. ولكن في هذا الجانب هنالك عامل مهم ذا تأثير كبير في تقصير فترة حياة المنتج وهو ما يتمثل بالتغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة الحاصلة فيها حيث لا تأخذ دورة حياة المنتج ذات التكنولوجيا العالية نفس التماثل كما هو في المنتجات التقليدية الأخرى، فالمنتجات ذات التكنولوجيا العالية لا تذهب في بعض الأحيان إلى مرحلة النضج أو التدهور. إذ أنها تكون آيلة إلى الإهمال والزوال فجأة، وذلك بسبب كون الخطوات المبكرة في حياة المنتج تكون معروفة مسبقاً بأنها قصيرة كما أن المنافسة تكون مختلفة في شدتها تماماً عما هو مألوف في المنتجات التقليدية. والشكل الاتي يمثل مضمون مراحل دورة حياة المنتج.

دورة حياة المنتج.



ان مراحل دورة حياة المنتج هي أربعة وتفاصيل كل مرحلة كالآتي:-

1- مرحلة التقديم

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق. وهذا يعني بأن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة، ولا يعلم ماهي الخصائص والمزايا التي يتمتع بها مقارنة مع المنتجات الأخرى وبهذا تكون المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل التفاصيل فضلا عن محاولة اقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء

وتتماز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي:

أ. انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.

ب. المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين.

2- مرحلة النمو

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول الى السوق أيضاً وب نفس المنتج وخصوصاً بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح.

هناك عدد من الاستراتيجيات تتبعها المنظمة لجعل هذه المرحلة اطول مما يمكن

أ. تطوير نوعية المنتج لأزاحة المنتجات المنافسة

ب. أدخل تشكيلية جديدة من المنتج ومحققة مزيج سلعي كبير

ج. الدخول الى اجزاء جديدة من السوق

د. الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة

3- مرحلة النضج

هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها. لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق. وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق.

النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا ، هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات. وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

4- مرحلة الانحدار

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى. وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة

اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وما تنوء به من مسؤولية اجتماعية من خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصاً إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد.

ولعل الاسباب الكامنة لنتيجة الانحدار:

- أ. التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار سلع جديدة
- ب. زيادة حدة المنافسة والتحول في الطلب الى سلع اخرى

اسباب فشل المنتج في السوق

أشارت العديد من الدراسات وخصوصاً في الدول المتقدمة، إلى أن أكثر من نصف عدد المنتجات تتغير أو تحل بدلاً عنها بضائع جديدة خلال عشر سنوات فقط، وكذلك فإن نسبة المنتجات التي تفشل عند دخولها إلى السوق تصل إلى 70% أي أن أكثر من نصف البضائع المنتجة لا تجد رضا وقبول من المشتري فيصيبها الفشل ولا تستمر في السوق

ومن أبرز الأسباب في فشل المنتج بالسوق هي:

- ✚ الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة.
- ✚ التوقيت غير المناسب في إدخال المنتج إلى السوق وخصوصاً بالنسبة للسلع الجديدة.
- ✚ المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة أو المنافسة، والتي قد تزحجه عن السوق.
- ✚ وجود عيب في عملية الإنتاج من شأنها أن تؤثر على سلامة وجود المنتج.
- ✚ عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسب.
- ✚ ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقاً وخصوصاً في مجال التسويق وهذا ما ينعكس على ارتفاع سعر المنتج، وبالتالي انخفاض حجم المبيعات
- ✚ ضعف الحملة الترويجية وخصوصاً للمنتجات الجديدة.

عموماً يمكن القول بأن مفهوم دورة حياة المنتج يقوم على عدد من الافتراضات والتي من أبرزها الآتي:

- ✚ أن للسلع حياة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وهي أشبه بالإنسان منذ ولادته حتى موته.
- ✚ السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج لآخر حتى وإن كان لنفس المجموعة السلعية.
- ✚ لفهم الظاهرة التسويقية وتحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب الأمر دراسة طبيعة المنتج والسلوك التنافسي القائم في السوق وأي متغيرات أخرى مرتبطة بالسوق.
- ✚ لا يشترط أن يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته إذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها.
- ✚ المبيعات والأرباح المتحققة تختلف تبعاً لاختلاف مراحل دورة حياة المنتج وما يواجهه من تحديات المنافسة وبالتالي فإن المدى الزمني لحياة المنتج تقصر كلما زادت حدة المنافسة في السوق.
- ✚ متطلبات المنتج من ترويج، توزيع، تسعير، تمويل، شراء، ... الخ تختلف باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.
- ✚ يختلف التعامل مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج وذلك تبعاً لتوجهات المستهلك والأسواق المستهدفة.

العلامة

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق، فقد استلزم الأمر أن تكون هنالك علامة واسم لكل منتج، بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن البعض الآخر، وسواء كانت منتجاتها متشابهة أو بديلة. **ويقصد بالعلامة بأنها** "الاسم، الحرف، الرمز، التصميم، الرسم، أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين"

أما اسم العلامة (السلعة) Brand Name "فإنها تمثل ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرف أو رقم أو كلمة. وبالتالي يمثل الاسم خاصية محددة لتمييز المنتج عن بقية المنتجات الأخرى المشابهة أو المماثلة".

أما العلامة التجارية "فهي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) في استخدامها والتي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك لجزء من العلامة أو كاملها".

وهذا ما يستدعي أن تسجل العلامة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية في الأمر (وزارة التجارة، الصناعة.. الخ) لكي يتمتع صاحبها بالحقوق الذي يمنحه القانون في حماية منتجه من خلال العلامة التي يحملها.

وبطبيعة الحال فإن العلامة تعود فائدتها إلى طرفين.

➡ الأول هو المستهلك

وذلك من خلال مساعدته في سرعة الحصول على البضاعة ودون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى، وذلك من خلال تجربته السابقة لها. بالإضافة إلى كون العلامة تخلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة وجودة البضاعة. لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها ، وخصوصاً إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

➡ أما الطرف الثاني الذي تعود العلامة بالفائدة عليه فهو المنتج

إذ من خلالها يتمكن من بيع كميات أكبر من السلعة، بل إنها تساعد في إنجاح بضائع أخرى للمنتج نفسه عندما تحمل نفس العلامة التجارية المعروفة في السوق. كما أنها ستمكن المنتج من زيادة سيطرته على حركة البضاعة في السوق،

والعلامة يمكن أن تأخذ أشكال مختلفة ومنها:

1- العلامة الفردية

وهي العلامة التي تضعها الشركة على المنتج بما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تمييزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى وكما هو مثلاً في وضع أسماء مميزة لمنتجات شركة الزيوت النباتية وسواء كان ذلك لخط إنتاج الزيوت أو المنظفات، ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

2- العلامة العائلية

وهو على العكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها ، أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية كما هو مثلاً في منتجات شركة Philips, Sanyo, General Electric... الخ والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج ، والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الاسم وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم. ولكن من عيوبه الخطرة هو أنه

"إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلباً على بقية المنتجات الأخرى"

3- العلامة المشتركة

لتجاوز المشكلات والعيوب المترتبة على استخدام الطريقتين السابقتين فإنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة، وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة. ولكي تتحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة، وتسهيل دخول المنتجات الجديدة إلى السوق ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة Toyota لإنتاج السيارات والذي تضع اسم الشركة إلى جانب اسم (علامة) السيارة التي تختلف عن بقية المنتجات (السيارات) الأخرى التي تصنعها ذات الشركة .

- هل لديك انتقادات حول دورة حياة المنتج؟
- هل لديك اسباب اخرى لفشل المنتج؟
- هل هناك علامة تجارية مشهورة لم تحقق نجاح في العراق؟
- ماالمقصود بالتغليف ؟ ما هو دور التغليف للمنتجات..؟ وماهي أهمية؟

طالما كانت منظمات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها، فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره. وبالتالي فإن ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات. وبالتالي يعد نجاح منظمة الأعمال هو في حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الاستمرار، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

من المناسب الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلبي وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون. إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به. **وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل**

- ✚ الرسوم :- مقابل الحصول على خدمات التعليم.
- ✚ الإيجار :- مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
- ✚ أجرة :- وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.
- ✚ أتعاب :- الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي، ...
- ✚ مقدمة :- مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين.
- ✚ مرتب :- مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- ✚ أجر :- المبلغ المدفوع للعاملين.
- ✚ عمولة :- نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين.

وبهذا المعنى يعرف السعر على أنه **"مجموع كمية النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد أملاك او استخدام المنتج او الخدمة"**

فالسعر هو لفظ عادة ما يطلقه الافراد على مقدار ما يدفعونه من نقود سبيل الحصول على سلعة او خدمة وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل السلع والخدمات مقابل النقود.. وفي هذا التعريف اشارة الى ان المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من اجل الحصول على منتج وخدمة من اجل الانتفاع منها او امتلاكها بشكل كلي او استخدامها لوقت محدد

أهمية التسعير

السعر بالنسبة للشركة يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة وسواء كان منها مايتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، ادارة، بحث وتطوير، مواد اولية) او أنشطة تسويقية (ترويج، بيع، توزيع) لتحقيق اجمالي العائد وبالتالي احتساب الارباح المتحققة وكما يتضح ادناه

$$\text{الارباح} = \text{العائد الكلي} - \text{التكاليف الكلية}$$

وقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة وبقدر تعلق الأمر في الأسعار يعداً ستراتيجياً تمثل بالآتي:

1. يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.
2. يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيرات تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة. بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.
3. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية

أجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعرية هي:-

1st الاهداف التنظيمية والتسويقية

حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع أهداف ورسالة المنظمة. فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقياً يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها.

أو إذا ما قررت الشركة أن ترفع مستوى مبيعاتها بنسبة 10% خلال هذه السنة، فإنها تضع الإجراءات التي من شأنها أن تساعد في تحقيق ذلك الهدف التنظيمي والتسويقي.

2nd الكلف

يعتبر هذا العامل من بين ابرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر باتجاه الارباح ومستوى الاسعار المقرة.. فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الاتي:-

$$\text{السعر} = \text{التكاليف (الانتاج + التسويق)} + \text{الارباح}$$

3rd المتغيرات الاخرى في المزيج التسويقي

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فبقدر تعلق الأمر في المنتج، حيث إن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة. وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. رغم وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة، إلا أن ذلك يؤثر مقدار الارتباط بين السعر والمنتج.

كذلك الأمر في العلاقة مع التوزيع، إذ أن انخفاض أسعار المنتج في ذات المجموعة أو الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق. وكذلك الأمر يتعلق بالترويج وأنشطة الإعلان المختلفة.

4th توقعات المشاركين في القناة التوزيعية

عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار جملة، مفرد) إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات. وأن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة، فضلاً عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع.

5th استجابة وتصورات المستهلكين

عند وضع الأسعار من قبل الشركة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار؟ ما هي درجة الاستجابة لها؟

6th المنافسة

درجة المنافسة التي يكون بها البائع في السوق تختلف نسبتها بتلك الدرجة التي ينفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين. أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة. فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع مشابهة أو بديلة، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين. أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع ومنفرداً بها في السوق، فإن السعر سيتحدد من قبله لانعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

7th القضايا التنظيمية والقانونية

وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار والقوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال..

وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

الترويج (الاتصالات التسويقية)

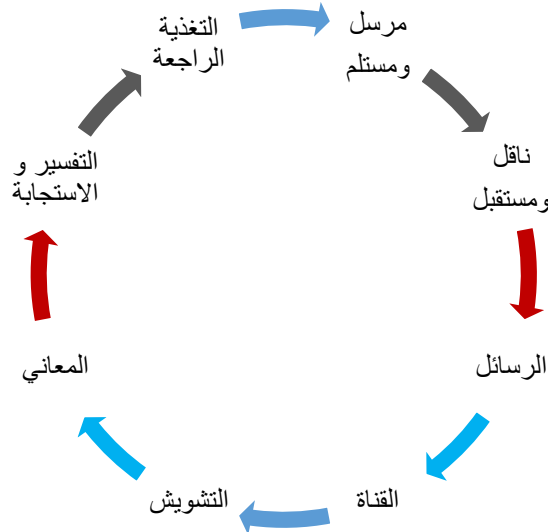
الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الادارية بطبيعتها العامة.. بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها هن بقية الانظمة وهذا الامر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن الوظائف الاخرى اذ تعد الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها ينصب خارج المنظمة لانها المسؤولة عن تصريف المنتجات الى السوق عبر انشطتها الترويجية وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور

وتأسيساً على ذلك فإنه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على إنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن". وهذا التعريف يشير بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها. فضلاً عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية وقراراتها المتخذة في اعتماد ذلك.

كما عُرِفت بشكل أوسع وبمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم

عناصر عملية الاتصالات التسويقية

لكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور فإن المسوقين عليهم ان يفهمو بشكل واضح اسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية



شكل يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية

- 1-مرسل ومستلم:-** حيث تتضمن عملية الاتصال مبادلات بين الافراد يسمى الطرف الاول مرسل والاخر مستلم
- 2-ناقل ومستقبل:-** تمثل النواقل والمستقبلات بالحواس البشرية كالسمع او البصر او اللمس
- 3-الرسائل:-** تشمل البيانات المرسله والرموز المشفرة التي القصد منها اعطاء معاني معينة لتلك البيانات
- 4- القناة:-** هي الوسط الذي يجري عبره ارسال الرسائل مثل الورق والهاتف والتلفزيون والانترنت
- 5- التشويش:-** يحدث التشويش او الضوضاء في اي جزء من اجزاء الاتصال
- 6-المعاني:-**تمثل الافكار والحقائق والقيم والمشاعر والاتجاهات التي يقصدها الشخص من الاتصال
- 7-التفسير:-** هي عملية ترجمة الرسائل المستلمة الى معاني مفهومة
- 8-الاستجابة:-**تمثل قبول او رفض الرسالة
- 9-التغذية الراجعة:-** هي العملية التي يقوم المستلم من خلالها بأبلاغ المرسل انه جرى فهم الرسالة المرسله

أهداف الاتصالات التسويقية

1- خلق الادراك

الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق، لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة. وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر، ولكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية ولتنتقل إلى مستوى تحقيق الأرباح.

2- تحفيز الطلب

ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن المنظمة ستركز في اتصالاتها التسويقية على إعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية استخدامه وماهي المزايا والمهام التي يقدمها مقارنة بغيره من المنتجات واين يبيعه

3- التشجيع على تجربة المنتج

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة. وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه وتجاوز مخاطر الندم في شعور مرحلة ما بعد الشراء، ولغرض المطابقة مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

4- ولاء المستهلك

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه. ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته.

وعند ذلك فإن ولاءه للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشراً أيضاً لقوة العلامة قياساً بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

المزيج الترويجي

أن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي، الذي يمثل الإداة المادية في إيصال الفكرة أو التأثير المطلوب في السوق أو الجمهور المستهدف.

فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، والتي كل واحدة منها تهدف الى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض منها أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.

وعليه فإن المنظمة عندما تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ومجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي، فإنها تأخذ بنظر الاعتبار العوامل التالية:

- اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف وإستراتيجية التسويق للمنظمة.
- المدى الجغرافي للسوق، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية أي فيما إذا كانت على مستوى المحافظة، القطر أو خارج القطر.
- الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية ، أسبوع، شهر، سنة أو أكثر من ذلك.
- الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية أي هل أن المقصود هم المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، أم يكون تجار الجملة أو باعة المفرد.

عناصر المزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

أولاً :- الاعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. وقد عُرف على أنه **"الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"**

ثانياً :- ترويج المبيعات

وهي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسة لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين. وقد عرفت على أنها **"تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"**. وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وقد تكون من بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي اليانصيب، والخصومات، الجوائز، التنزيلات إلخ،

ثالثاً :- البيع الشخصي

من الخطأ الاعتقاد بأن البيع الشخصي تحصر حدوده في العملية البيعية فقط، بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات على اختلاف أشكالها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية. بل أن الأمر لا ينحصر فقط في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح إنما يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو الحال في حاجة الجامعات إلى قدرة بيعية لكسب وتحفيز الطلبة في الإنتساب إليها وبخاصة المتميزين منهم سواء كان في قدراتهم العلمية أو الرياضية أو الفنية... إلخ.

ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه **"أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"**

رابعاً:- العلاقات العامة

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل إلى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأميركية. وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير واستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وعلاقتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها. فضلاً عن كونها لم تعد حكراً على مجال معين من الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها.

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما".

خامساً :- التسويق المباشر

يعبر التسويق المباشر عن حالة الابداع التي تسعى اليها المنظمات التسويقية في كيفية التعامل مع زبائنها باسهل الطرق وايسرها واكثرها كفاءة، باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجاتهم ورغباتهم. ويسمى هذا النشاط في بعض الاحيان بتسويق الطلب المباشر كونه يمثل ستجابة مباشرة لحاجات وطلبات المستهلكين، ولذا يمكن أن يعرف التسويق المباشر على انه "استخدام الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"

القناة التسويقية (التوزيع)

ان مصطلح القناة التسويقية هو الأكثر استخداما في المراجع التسويقية الحديثة وذلك بسبب تعدد الوظائف والأنشطة المتعددة حتى انها تصل الى اشتراكها في مرحلة خلق اضافات تكميلية للمنتج من حيث الكميات او النوعية او في كيفية تقديمها وما يصاحبها من خدمات اثناء الشراء او بعده

كما لا بد من القول بأنها تسمى على وفق مصطلح 4Ps بالمكان Place على اعتبار ان جوهر مفهوم التوزيع يقوم بنقل المنتج من مكان الى اخر

والقنوات التسويقية تتمثل بعدد من المنظمات المتخصصة بنشاطها في جعل المنتج او الخدمة متاحة امام من يريد استهلاكها او استخدامها او الانتفاع منها، وسواء كان ذلك في سوق المستهلك او سوق منظمات الاعمال فهي منظمات وسيطة تقوم بتقديم خدمات مباشرة ومرتبطة مع عمليات البيع و/او الشراء للمنتجات لكي تحدث تدفق من المنتج الى المستهلك او بالعكس عندما تقوم بتقديم المعلومات الى المنتج عن السوق وطبيعة الطلب فيها ومايريده المشترون من حاجات ورغبات

وبهذا المعنى فقد عرفت على انها **"مجموعة من الافراد او المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع الى المستهلك"**

أهمية القناة التسويقية

ان القناة التسويقية تضيف قيمة الى المنتج سواء كان سلعة او خدمة,,ويمكن الاشارة الى أهميتها بالاتي:-

1_ **تحقيق منفعة** :- تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في وقت مشترك وهي

- الزمانية وتعني امتلاك المنتجات في الوقت الذي يرغبه المشتري
- المكانية وتعني توفير المنتج بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه
- التملك ويعني حصول المستهلك على السلعة لغرض استخدامها او الاحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلا

2_ **تقليص عدد عمليات الاتصال**:- تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة (استخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن ان تحصل بين المنتج والمشتري بشكل واضح حيث بدون وجود وسيط ستجري عملية الاتصال بين الطرفين بشك مباشر

3_ **المعرفة** :- عندما لا يحدث اتصال مابين المنتج والمشتري لايعرف احدهما ماذا يريد الاخر ولكن عندما يتم استخدام القناة التسويقية سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والامداد بالمعلومات المتبادلة لكل منها باتجاه الاخر.

وظائف القناة التسويقية

تهتم القناة التسويقية بشكل اساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع الى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة لذا فهناك الكثير من الوظائف التي يؤديها اعضاء القناة التي يمكن اجمالها بماياتي:-

1. التملك المادي:-

وهي كافة العمليات المتعلقة بخزن ونقل وتحريك المنتجات المادية النهائية والمواد الاولية داخل القناة التسويقية باتجاه وصولها الى المشتري النهائي

2. الترويج:-

ممارسة الانشطة الترويجية المتوافقة مع خصوصية المنتج الذي يتم توزيعه عبر القناة، وما يمتلكه الوسيط من قدرات وامكانيات ترويجية قد ينوب في استخدامها بدلا عن المنتج في الترويج للبضاعة في اسواق التي يعمل بها. وبخاصه عندما تكون تلك الاسواق دولية

3. التفاوض

مجمل العمليات التي تحصل ما بين اعضاء القناة بهدف الاتفاق النهائي حول شروط الانتقال المادي او التملك ما بينهم حتى وصولا الى المستهلك النهائي. ويعد الناتج المتحقق من عملية التفاوض بمثابة عقد ملزم للاطراف المتفقة عليه وبما يخدم مصالحهم المشتركة

4. الخطر

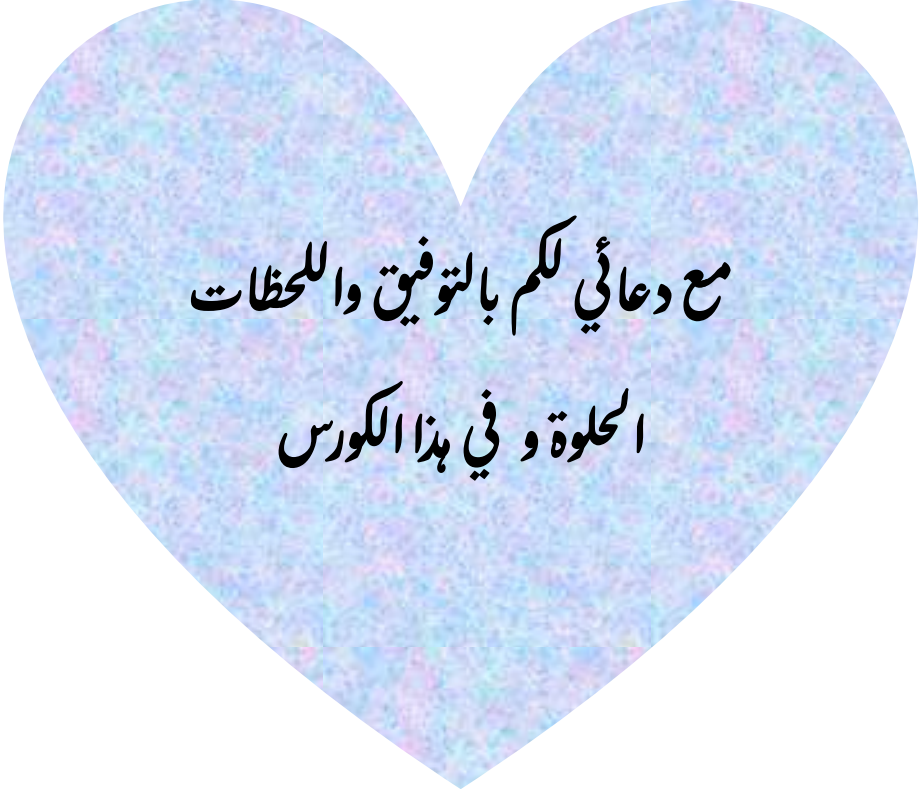
بسبب الإهمال واحتمالات تعرض المواد إلى الفساد أو التلف جراء الخزن لدى الوسيط والتي هي بحوزته وليس من ضمن ملكيته، فأن ذلك يعد من الأخطار الكبيرة التي ستعكس على المنتجات التي تتعامل بها المنظمة. والتي قد تنعكس على سمعتها إذا ما وصلت إلى المستهلك بصورة مخالفة إلى المواصفات المثبتة عليها أو التي أنتجت على وفقها. لذا فهي تركز على هذه الوظيفة من اجل سلامة المنتجات وسمعة المنظمة

5. الطلب

تتمثل بعمليات الشراء التي تحصل في القناة الموجهه نحو اشباع حاجات المستهلك أو تنظيم عملية تدفق هذه المنتجات على فترات زمنية محدودة (فصلي، شهري، اسبوعي، أو أجزاء الأسبوع) وبما يحقق تدفق مستمر إلى السوق وعدم حدوث شحة او فقدان البضاعة

6. المعلومات

تنصب المعلومات هنا على ما يتعلق بإستمرار تدفق المنتجات إلى السوق وعبر القناة التسويقية المعتمدة وذلك باتجاه تعظيم الفرص التسويقية التي تسعى لتحقيقها المنظمة. وهذه المعلومات تتعلق بشكل خاص بحالة الأسعار السائدة في السوق، حالة المنافسة، جودة المنتج وقدرة الوسيط على تعزيز مكانته في السوق...



مع دعائي لكم بالتوفيق والمحظّات
الحلوة و في هذا الكورس