

ملخص الميد ترم لمادة :

MKT201



خيرك الامثل ... للتفوق والنجاح



<https://numo.academy>



+966 542758318

إن ركوب الحافلات مثلا وتشجيع شركات النقل عليها و زيادة عدد الرحلات والتسوق لشراء الملابس او مشاهدة التلفاز كل هذه الأنشطة تعتبر (نتيجة قرار تسويقي) وكل قرار نحن الان نحاول دراسته في الكتاب المقرر.

الانسان من جانب الزبون من التسويق عندما يشتري منتج أو يدفع رسوم .

ومن الجانب التسويقي للعملية عندما يعلن عن حاجته لشقة أو يقدم سيرته الذاتية لطلب وظيفة لانه يقوم بتسويق نفسه.

على هذا فإن التسويق أكثر من كونه نشاطا إقتصاديا يهتم بنشاط الأعمال بل هو نشاط يمارس في حياتنا اليومية عن إدراك مسبق أم لا سواء من جانب الزبون أو الجانب التسويقي

عند شراء حذاء مثلا فأنت تقوم بعملية (التبادل التسويقي) تقدم شي ذو قيمة (المال) مقابل الحصول على شي ذو قيمة يسمى (المنفعة المتأنية من لبس الحذاء)

المنتج :

هو أي شيء يتبادله الزبائن بقيمة لتحقيق إشباع الحاجة أو الرغبة

تصنيف المنتجات :

المنتج	هو : مايتبادله الزبائن بالمال مقابل شيء آخر.
السلع	هي : منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو السمع.
الخدمات	هي : منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية ... للزبائن .
الأفكار	هي : مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق .
الخبرات	يمكن للتسويقيين خلق وعرض وتسويق خبراتهم .
الاحداث و المناسبات	يقوم التسويقيين بترويج وجذب تازبائن إلى مناسبات معينة و أحداث معينة اعتمادا على عنصر الوقت .
الافراد	هو : تسويق الشهرة حيث يلجأ بعض الافراد إلى الإستعانة بشركات العلاقات العامة لترويج وبناء قصص حول شخص ما لتسويقه أمام الآخرين مثل ما يقوم به الفنانون و السياسيون
الأماكن	هي : العملية التي يتم من خلالها جذب الافراد لزيارة دولة أو مدينة بقصد السياحة مثل الاعلانات الفضائية لزيارة تركيا أو مصر وغيرها
الأملاك	هي : حقوق تملك غير ملموسة سواء أملاك حقيقية ماث (العقارات) أو أوراق مالية مثل (الاسهم والسندات) فهي تباع وتشرى و بحاجة إلى جهود تسويقية .
المنظمات	تسعى بكل وسيلة لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العامة تؤدي المنظمات وظيفتين رئيسيتين : ١- انتاج السلع والخدمات والأفكار (المنتجات) ٢- تسويقها وينطبق هذا الكلام على جميع المؤسسات الكبيرة والصغيرة الربحية و الغير ربحية بأختصار : (الانتاج و التسويق جوهر الحياة الإقتصادية في المجتمع)
المعلومات	يمكن للمنظمات أن تنتج المعلومات وتسويقها كمنتج مثل المدارس والجامعات مثل ما تقوم به الشركات لتسويق الموسوعات العالمية .

الانتاج : هو عملية تحويل المواد من شكل لآخر مثل تحويل المواد الأولية إلى منتج نصف مصنع أو تام الصنع وجاهز للاستهلاك

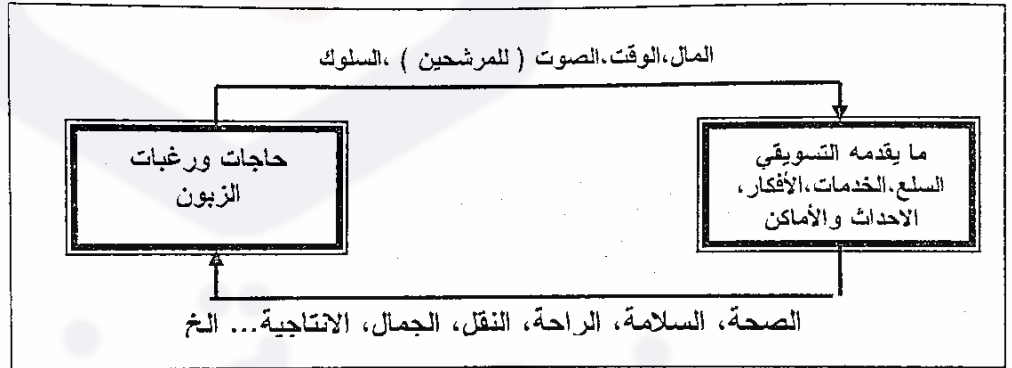
التسويق : هو الذي يعنى بجميع الحاجات و الرغبات ضمن الموارد المتاحة لتحقيق الاهداف الربحية و الغير ربحية يوما بعد يوم اصبح السوق ذو توجه عالمي لان الانتاج والتسويق ووظائفهما اخترقة الحدود المحلية و الاقليمية إلى مجالات اكبر وهو (السوق العالمي)

التوجهات التي تسببت في سوء فهم المقصود من (مفهوم التسوق) وهو :

- 1- الاعتقاد السائد أن منظمات الأعمال تسوق فقط المنتجات
- 2- الخلط بين مفهوم البيع و مفهوم التسويق والاعتقاد انهما شيء واحد (قديما يعتقدون ان التسويق اكثر من البيع بقليل)

العملية التبادلية :

هي : عملية نقل وتحويل تتم بين فريقين أو أكثر لأشياء مادية أو غير مادية العملية التبادلية هي (العنصر الجوهرى في تعريف التسويق) تبادل اشياء ذات قيمة لاشباع حاجات معين الاشياء قد تكون معينة مادية ملموسة مثل الكتب و الاجهزة أو غير ملموسة مثال البريد وقص الشعر عند الحلاق مقابل المال



من الشكل يتضح عملية التبادلية بين الزبائن و المسوقون يتبادلون عناصر ذات قيمة .
شروط تحقيق عملية التبادل بنجاح :

- 1- وجود طرفين أو فريق على الأقل .
- 2- كل طرف لديه مصلحة ورغبة لدى الطرف الآخر.
- 3- كل طرف لديه القدرة على التعامل و الاتصال وتسليم ما لديه للآخر .
- 4- لكل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر
- 5- غياب أيأ من الشروط السابقة لا يحقق العملية التبادلية .

س/ تعمل العملية التبادلية (جزئياً) لماذا؟؟

لان لدى الزبائن حاجات و رغبات يحاولون العمل على إشباعها

وبالمقابل تقوم المؤسسات بإنتاج السلع والخدمات لمقابلة تلك الرغبات و الحاجات.

الحاجات و الرغبات و الطلب :

الحاجات : هي حالة عدم التوازن أو النقص التي يشعر بها الفرد مثل الجوع أو العطش .

وهي متطلب اساسي لإستمرار الحياة .

الرغبات أو الرغبة : وهي الكيفية التي يقوم بها المستهلك بإشباع حاجاته .

وتعتمد على شخصية الفرد و بيئته الثقافية السائدة فالفرد الجائع يختلف الاكل الذي يناسب رغبته حسب ثقافته

الطلب : هو الرغبات الانسانية المقيدة بالقوة الشرائية (تصرفات الافراد محكومة بمواردهم)

مثال عليه :

من لدية نصف دينار يفرق عن من لدية دينار

لان اشباع الرغبات بنصف دينار يجعله ياخذ سندويش فلافل.

ومن لدية دينار كامل ياخذ لجوعه ساندويش هامبرجر .

وكلا الاثنين إشباع حاجاتهما .

اهمية التمييز بين الحاجات و الرغبات و الطلب :

مهمة للمؤسسات التي تنتج السلع والخدمات لانها تجعلها قادرة على معرفة إذا كانت منتجاتها هي حاجات أم رغبات و ايضا قدرة المؤسسة على إقناع الزبائن والافراد في انا (رغباتهم حاجات مهمة لا غنى عنها ومنتجاتها سوف تحققها لهم الاشباع و المنفعة الكاملة)

أشكال الطلب :

طلب سلبي:	المستهلكون لا يرغبون بالمنتج أو يكرهونه
لا طلب :	لا يوجد اهتمام بالمنتج من قبل المستهلك
طلب ضمني :	لدى المستهلك رغبة في (منتج معين) لا يتوفره (المنتج الحالي)
طلب متراجع :	تغير توجه المستهلك حيال منتج ما فينخفض مبيعاته
طلب متذبذب :	يرتفع وينخفض الطلب حسب الموسم أو اليوم أو الساعة مثل (الفنادق في الصيف)
طلب كامل :	يرغب المستهلك بمنتج الشركة وتقوم هذه الشركة بتلبية الرغبة
طلب فوق المتوفر:	الطلب من المستهلك اكبر على المنتج وهذا اكبر من قدرة الشركة على تلبيته

سؤال تطبيقي رقم (١)

- ينتج مصنع درجات هوائية جديدة ، أعط مثال للحاجات المختلفة التي يمكن لهذا المنتج اشباعها من وجهة نظر المصنع ؟
- ثم أمثلة أخرى للحاجات التي يمكن للمنتجات المنافسة اشباعها ؟
- ولماذا تعتبر هذه الناحية مهمة لمدراء التسويق ؟

الجواب :

- من الحاجات التي يمكن اشباعها بالدراجة الهوائية (الترفيه ، المجاملة الاجتماعية ، الرياضة والتمارين، وتحديد الوضع الاجتماعي مثل الاشتراك في نادي ركوب الدراجات).
- يمكن للمنتجات المنافسة ان تعرض نفس الحاجات من خلال دراجه مشابهه بمواصفات مختلفة مثل دراجة بخيارات ٥ بدل ال ١٠ ونحوه
- تعتبر مهمه الاختلافات لمدير التسويق نظرا لما يفكر فيه المستهلك عند وضع خطه تسويقية .

المنفعة الاقتصادية :

درجة قدرة المنتجات في تلبية حاجات ورغبات الزبائن تناقش من خلال (المنفعة الاقتصادية)
المنفعة : هي قدرة المنتج الكامنة في إشباع حاجات و رغبات المستهلك
أنواع المنافع التسويقية :

دول رقم (2)

أنواع المنافع التسويقية

المنفعة الشكلية Form Utility	القيمة المستحدثة من تشكيل المواد الأولية والأجزاء لمنتجات مثل الطحين + سكر + فانيلا + فواكه (قالب كيك). وظيفة يؤديها الإنتاج + التسويق .
المنفعة الزمانية Time Utility	القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبائن، مثل: آلة سحب النقود ATM، فتح محلات السوبر ماركت على مدار (24) ساعة. وهذه وظيفة يؤديها التسويق.
المنفعة المكانية Place Utility	القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبائن، مثل: توفير لبيوت الزبائن. وهذه وظيفة يؤديها التسويق.
المنفعة الحيازية Possession Utility	القيمة المكتسبة لتمامك الزبائن للمنتجات والسيطرة عليها. عندما تشتري أي منتج وتتصرف به بالطريقة التي تناسبك، كما صممها المنتج أو قمت بإجراء أي تعديل عليها. وظيفة يؤديها التسويق.
المنفعة المعلوماتية Information Utility ⁽¹⁾	وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال فتح تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق، بمعنى إخبار المشتريين عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها وسعرها وحقائق أخرى. هذه المعلومات تنقل للمشتريين من خلال أدوات كالإعلان و مندوبي المبيعات والتغليف.

في دورة التسويق في اعداد المنفعة اذ يقوم التسويق باعداد أربعة أنواع من المنفعة ويشترك التسويق مع الانتاج في منفعة واحدة
اذا ارادة المنظمة (المؤسسة او الشركة) من البقاء فعليها استحداث المنفعة لان عملية إشباع المنتجات للحاجات و التسويق يضمن نجاح المؤسسة و استمراريتها.
س/ كيف يمكن للمنظمة أن تُكوّن زبوناً ؟

ج/ اجاب عليه كل من (Paul & Guiltinan) بالآتي:

لتكوين زبون يجب بضرورة تحديد الحاجات في السوق و اكتشافها
بأكتشاف تلك الحاجات تستطيع المنظمة تقديمها لزبائنهم بشكل مربح ويمكنها تحويل (الزبائن المحتملين إلى فعليين)
ومن ضمن مسؤوليات مدير التسويق في ذلك جملة من الانشط هي :

انشطة تكوين واعداد الزبائن :

- ١- تحديد حاجات الزبائن
- ٢- تصميم المنتجات مقابل تلك الحاجات
- ٣- إيصال معلومات عن المنتجات للزبائن المحتملين
- ٤- ضمان توفير المنتجات بالوقت و المكان المناسب
- ٥- وضع الاسعار التي تعكس التكاليف و المنافسة ومقدار الزبائن على شرائها
- ٦- وضع نظام للمتابعة بعد الشراء للتأكد من إرضاء الزبائن

قلة التبصر التسويقي:

هو أن : المؤسسات تركز على خصائص منتجاتها (حاجاتها) بدلا من حاجات ورغبات زبائنهم وتعتبر هذه الشركة أو المؤسسة (التسويق كأداة للبيع فقط) وهذا يعتبر قصر نظر و عدم تبصر وسيؤدي إلى فشل الشركة في تعديل و متابعة التغيرات في السوق .

مثال:

- ١- شركة الكهرباء عليها أن (لا تقدم منتج الطاقة الكهربائية) ، بل عليها أن تقدم الراحة و الإنارة الكهربائية وأنها تسهل الحياة اليومية للزبائن .
- ٢- شركة القوارب التي تباع القوارب يجب عليها أن (لا تعرف التسويق) من خلال مبيعاته للقوارب (بل تسوق نفسها)على انها تهتم بالمغامرة و الترفية و المتعة لزبائن .

التعريف الرسمي من جمعية التسويق الأمريكية ف١٩٨٥ ثم اعيد في ٢٠٠٤ ثم اعيد عام ٢٠٠٧ التالي نصه :

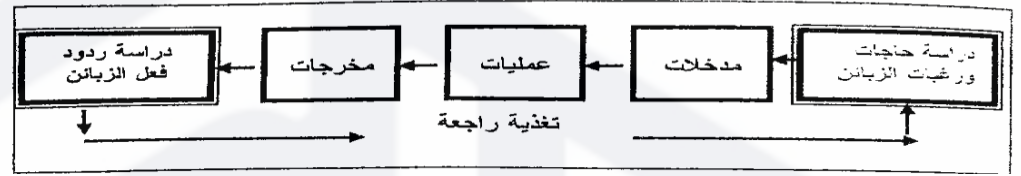
" التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات و الافراد والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة من المؤسسات و العمليات لإيجاد وإتصال ، تسليم وتبادل عروض السوق (المنتجات) التي لها قيمة لكل من الزبائن و العملاء و المسوقين و المجتمع ككل " .

شرح التعريف :

- التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات و الافراد: فعل يقوم به اقسام التسويق الرسمية و الادارية الاخرى و الافراد من رجال الاعمال و المستهلكين من خلال التوجيه و الارشاد بأداة النشاط هو التسويق
- مجموعة من المؤسسات و العمليات : كل من المصنعين و تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات الابحاث التسويقية و انظمة التسويق وقنوات التوزيع و العمليات الاجتماعية و الاعراف التشريعية تعتبر جزء من التسويق
- لايجاد (خلق) وتسليم و تبادل : ايجاد الحاجه و الرغبه في المنتجات التي يحتاجها المستهلكون و الاتصال معهم وتسليمهم في الوقت المحدد و اجراء العمليات التبادليه (جوهر التسويق)
- عروض السوق (المنتجات) التي لها قيمة :
عروض السوق: هي المنتجات و السلع والخدمات و الافكار والخبرات التي لها قيمة لطرف ما
قيمة : المنظمات لا تخلق القيمة إنما عروض السوق (المنتجات) هي التي توفر القيمة لمن هم ليسوا ب (زبائن)
ثم مكن ادارة علاقة الزبائن لتكون جزء من التعريف
- عروض السوق التي لها قيمة لكل من الزبائن و العملاء و المسوقين و المجتمع ككل :
 - ١- اضاف كلمة (عملاء) للتعريف ليقر بأن (المؤسسات غير الربحية) تشارك بالتسويق و تمارسه لانها (لا ترى ان لديها زبائن بل هم عملاء)
 - ٢- اضاف كلمة (المسوقين) للتعريف لان تلك المنظمات و الافراد الذين يمارسون التسوق ينتفعون من عروض السوق
 - ٣- اضاف كلمة (المجتمع ككل) وهو المجتمع بمده الواسع من ذوي المصالح (يؤكد على الطبيعة التكاملية للتسويق عبر المنظمات المتنافسة) لانها تملي المنظمات و المؤسسات الابتكار و التحسينات و التنافس السعري
 - ٤- ان عروض السوق التي لها قيمة تفيد المجتمع مثل الاتصالات التسويقية وتسليم العروض السوقية

مقولة : التسويق يبدأ من حيث ينتهي :

لانه يبدأ بدراسة حاجات و رغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع و الخدمات



الأبعاد التاريخية :

أشار كتاب التسويق إلى اربع مراحل رئيسية في تاريخ التسويق

جدول رقم (1)

المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	المرحلة الفكرية
التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	"المنتج الجيد يبيع نفسه" - كل ما ينتج سيبيع
التوجه البيعي	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء" - بيع ما تم إنتاجه
التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك" ... اكتشف حاجته ثم قم بملئها" إنتاج ما يكن بيعه أو إنتاجه
التوجه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق
التسويق المتكامل	بداية القرن الواحد والعشرين	التسويق الداخلي (الموظفين) التسويق الخارجي (الزبائن)

فيما يأتي شرحاً لأهم خصائص كل مرحلة ، مع الإشارة إلى أن كل مرحلة

تمثل فلسفة أو نظرة الإدارة للتعامل مع المنتجات أو الزبائن:

١- مرحلة التوجيه (الإنتاجي) :

- معظم الشركات في الولايات المتحدة و الدول الاوروبية كان توجهها انتاجي أي ركزوا على المنتج ثم بحثوا عن المشتري حسب فلسفتهم ((المنتج الجيد يبيع نفسه))
- ركزوا على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة للبحث عن أشياء اخرى
- رائد التوجه هو : (فريدريك تايلر) مؤلف كتاب (اساسيات الإدارة العلمية)
- اتسمت باسم (أسواق البائع)
- تعني أن الطلب يفوق العرض (الطلب اكثر > من العرض)

- **مفهوم المنتج :** وتعني (الشركات الموجهة بالمنتج) ويركز مفهوم المنتج على أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تقدم وتتصف ب(الجودة والاداء أو الخصائص المبتكرة فيها)
- في مفهوم المنتج تقوم الشركات بتصميم منتجاتها بدون اي معلومات عن اهتمامات المستهلكين او فحص منتجات المنافسين لأنها تعتقد بأنها سوف تبهرهم بمنتجاتها .

٢- مرحلة التوجيه (البيعي)

- بين عامي ١٩٢٤ و ١٩٥٠ اتسمت اساليب الانتاج بالتعقيد و زادت المخرجات و زاد المنتجون من تركيزهم على (رجال البيع) للبحث عن زبائن لمخرجاتهم
- حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها و زبائنهم المحتملين
- شركات التوجه البيعي تفترض : أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية
- مهمة البيع الشخصي (مندوبي المبيعات) هو الاعلان و اقناع الزبائن بشراء المنتجات
- **مفهوم البيعي :** يركز على ان (المستهلكين أو منظمات الأعمال) لو تركوا بحريتهم لن يأخذوا الكمية المناسبة من المنتجات وعلى المنظمات البائعة ان تتخذ اجراءات هجومية ترويجية لإجبارهم على الشراء .
- تستخدم هذه الفلسفة في :
 - أ- في المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك ولا يفكر فيها عادةً مثل (بوليصة التأمين أو الموسوعات العلمية)
 - ب- في النشاطات الغير ربحية مثل (جمع التبرعات).
 - ت- عندما تواجه الشركات طلب قليل على منتجاتها أو طاقة الانتاج تفوق قدرة السوق على المنتجات المعروضه.

٣- مرحلة التوجيه (التسويقي) :

- ظهر دور التسويق نتيجة (الكساد العظيم) عام ١٩٣٠ الذي انخفض دخل الفرد وقل الطلب على المنتجات
- خصص مديروا التسويق جهدا في تصريف المنتجات منذ بدايت عام ١٩٥٠ وما بعدها
- في هذه المرحلة استخدمت المؤسسات (اقسام التسويق)
- اهتمت المؤسسات بحاجات ورغبات الزبائن
- تطبيق مفهوم التسويقي اعطى نتيجة (زيادة المعروض عن الطلب) أو مايعرف ب(اسواق المشترين)
- **تطور المفهوم التسويقي :**
 - مع بروز اسواق المشتري ظهر التوجه نحو المستهلك
 - المنتجات يجب تسويقها وليس فقط انتاجها
 - التسويق كان جزء مكمل لمرحلة ما بعد الانتاج والان اصبح التسويق يؤدي دوراً في التخطيط والانتاج .
 - تحول الإقتصاد ذو التوجه الانتاجي إلى إقتصاد السوق
 - النظرية تقول : مستقبل الشركة متعلق ببرنامجها المتكامل لمقابلة احتياجات الزبائن
 - من التعبيرات لمفهوم التسويقي :

(ابحث عن الرغبات وقم بإشباعها)

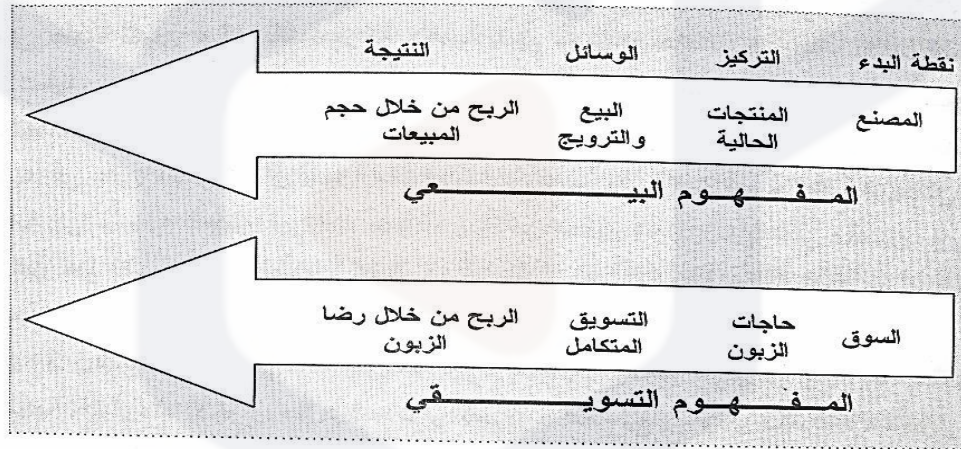
(أحبب المستهلك وليس المنتج)

(أنت الرئيس – الناس أولاً- شركاء في الربح)

- **المفهوم التسويقي :** يركز على فكرة : (ضرورة تعظيم الارباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق من جهود الادارات الاخرى في المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن)

الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي :

نلاحظ من الشكل رقم (3) أن المفهوم البيعي يركز على الداخل ، فهو يبدأ من المصنع ويهتم بالمنتجات الحالية وتتمحور إستراتيجيته على الجهود البيعية والترويج المكثف للحصول على المبيعات والأرباح ، فهو يهتم بالمبيعات والأرباح في المدى القصير. أما المفهوم التسويقي - بالمقابل - فإنه يركز على الخارج : أي أن محوره هو حاجات الزبون (السوق) وتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبائن ، بحيث أن الأرباح تتحقق من خلال العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن وإعتماداً على خلق القيمة والرضا لهم.



Source: Kotler, Philip, ,Gary Armstrong: *Marketing :an introduction* 6th Ed. (2003),p.21

شكل رقم (3) مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم البيعي :

- يركز ويبدأ من الداخل (من المصنع)
- يركز على (المنتجات الحالية)
- الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة (البيع و الترويج)
- النتيجة (الربح و المبيعات)
- مدى الربح و المبيعات (قصير المدى)

المفهوم التسويقي:

- يركز من الخارج (حاجات الزبون اي السوق)
- التركيز على (حاجات الزبون)
- الوسائل و الاستراتيجيات المستخدمة (التسويق المتكامل للتأثير على الزبون)
- النتيجة (رضا الزبون)
- المدى (طويلة المدى) العلاقة طويلة المدى مع الزبون ورضاهم

يتكون المفهوم التسويقي من ثلاث عناصر أساسية :

١- الحساسية لحاجات ورغبات الزبون : (جوهر مفهوم التسويق هو مقابلة ما يحتاجه ويرغبه الزبائن)
ويت ذلك بخطوتين :

أ- فهم ودراسة ما يتوقعه الزبائن

ب- تنفيذ التوقعات بطريقة أفضل مما يستطيع المنافسون تنفيذها

مثلا :

من يريد شراء سيارة فإن البعض يفضل السيارات الآمنة والقوية والبعض يفضل الطراز والشكل الخارجي

ملاحظة : بعض (توقعات الزبائن) لا يمكن تصورها مثل : الكفالات و التجربة المريحة السارة وتعامل الموظفين المميزين

٢- الربحية طويلة الأمد : المحافظة على مستويات الربحية سنة بعد سنة مع مقابلة ما يحتاج الزبائن لان التسويق علي أن ينجز مهمة ما يتوافق مع حاجات الزبائن مع ضمان تحقيق الإيرادات ومستويات ربحية معينة
ملاحظة : إن لاستثمار لتحقيق الأرباح إذا نظر إليه من المدى القصير يصبح بلا معنى .

٣- التكامل الوظيفي : هو (تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية للإدارات الأخرى مثل : البحث و التطوير و التصنيع و الإدارة المالية) .

إتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية :

في بدايات الستينيات اقترح العديد من الكتاب على أن التسويق يجب ان يهتم بمواضيع أخرى غير الربحية ومن هؤلاء رواد التوجه هذا هم (Levy & Philip & Kotler)

مثال : المؤسسات الغير ربحية مثل مؤسسات النفع العام من الوزارات و النقابات مثل هيئة الأمم المتحدة وغيرها
مؤسسات البريد تقوم ببيع الطوابع

جدول رقم (2)
أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الإهتمام والانتباه، وتفضيل السوق المستهدف تجاه شخص .	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية.
تسويق المكان Place Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة .	دعوات زيارة الأماكن السياحية.
تسويق الفكرة Idea Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع إجتماعي لقطاع سوقي مختار.	برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة.
تسويق المنظمة Organization Marketing	* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق.	وزارة التنمية الإجتماعية، هيئة الأمم المتحدة، رعاية الطفولة.

خصائص تميز الفرق بين التسويق في المؤسسات غير الربحية عن التسويق في المؤسسات الربحية :

١- تقوم المؤسسات الغير ربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة وهذا (يعقد انجاز اتخاذ القرار) في استهداف السوق

مثال : الجامعة تستهدف الطلاب المحتملين -الطلاب الحاليين- اولياء الامور-اعضاء التدريس ...الخ

٢- الزبون أو مستخدم الخدمة (لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية وقد يتحكم بالمؤسسة الربحية)

٣- افتقار (المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح) لان الغير ربحية متعددة الهياكل

مثال : المستشفى لها هياكل متعدد من ادارة و طقم طبي قد يتعارض خططهم مع استراتيجيات المستشفى

٤- مرحلة التوجيه (الاجتماعي) للتسويق: يعتبر (الاحداث في الفلسفات ادارة التسوق)

- هو : أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات و إهتمامات السوق المستهدف و تقديم الرضا المرغوب اكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين لتحقيق سعادة و رفاهيت المستهلك و المجتمع
- يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق (الاحداث في فلسفات التسويق) لانه يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة وحقوق الانسان .
- ويعتبر ان المنظمة عضو في المجتمع تقدم ما يفيد هذا المجتمع كله وان لها مسؤولية يجب ان تشارك المجتمع بالانشطة غير البيعية

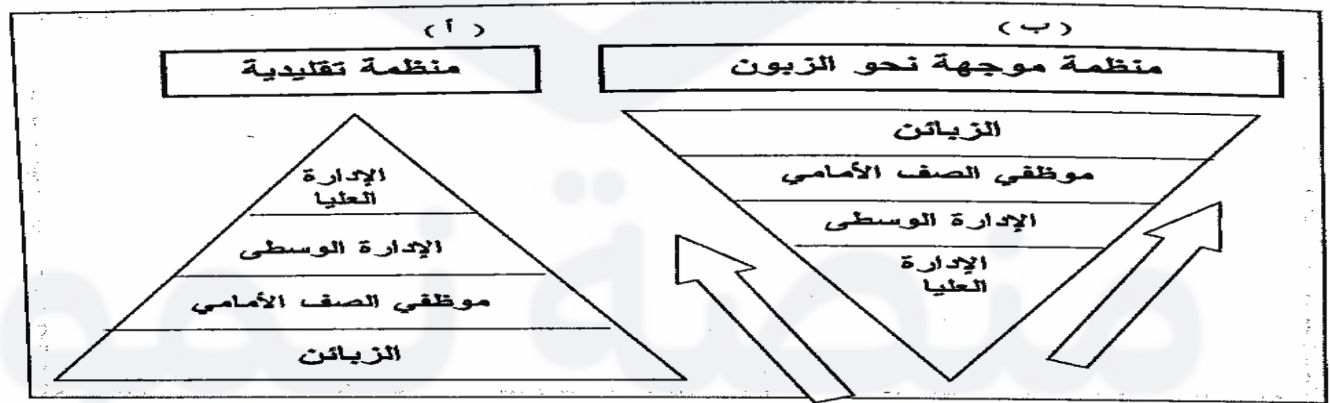
٥- التسويق المتكامل:

- يعني : أن تساعد الادارات الاخرى إدارة التسويق في تسهيل مهماته
- يتضمن التسويق المتكامل عنصرين على وجهين :
 - ١- الوجه الاول : يجب أن تعمل الوظائف التسويقية المختلفة بشكل جماعي من وجهة نظر الزبون وهي (القوى البيعية-الاعلان-خدمات الزبائن – إدارة المنتج – بحوث التسويق)
 - ٢- الوجه الثاني : يجب على الادارات الاخرى في المنظمة أن تتبنى المفهوم التسويقي وتعمل من وجهة نظر الزبون . وتتبنى المنظمة مفهوم فريق العمل بين الادارات

ملاحظة : حتى تتم هذه الوجوه يجب على المنظمة أن تعمل باتجاه التسويق الداخلي تماما كما تعمل باتجاه التسويق الخارجي

التسويق الخارجي والداخلي :

- التسويق الخارجي : تكون أنشطة المنظمة نحو الافراد في الخارج (الزبائن المحتملين).
- التسويق الداخلي : تكون مهمة المنظمة في استقطاب وتعيين و تدريب و تحفيز الموظفين الذين مستعدين لخدمة الزبائن .
- ملاحظة : التسويق الداخلي يسبق التسويق الخارجي لانه لا يوج منظمة تعد زبائنها بخدمات ممتازة وموظفيها غير مؤهلين .



Kotler, Philip, *Marketing Management*, The Millennium Ed.
Prentice Hall International, 2000, P.23

شكل رقم (١٤ ، ب) مقارنة بين توجه المنظمات

مثال تطبيقي

السؤال (2): تخيل نفسك أمام ياتع في محل بيع الملابس الجاهزة ويحاول اقتناك لشراء جاكيت سيور أو فستان. كيف يمكن لعرضه البيعي ان يختلف بحيث يعكس فلسفة /التوجه الفلسفي التالي (المفهوم البيعي ،المفهوم التسويقي، مفهوم ادارة او قسم التسويق ،و المفهوم الاجتماعي للتسويق)؟

- فلسفة التوجه البيعي : ان يتصرف البائع بشكل عنيف باتجاه واحد ولا يستمع لما تقوله ويركز على خصائص المنتج و منافعة
- فلسفة دارة التسويق : ان يتصرف البائع بشكل عنيف باتجاه واحد مدعوم بادوات بيع متنوعة مثل الدعاية ،الاعلان المصمم لاقناع المستهلك بزيارة المحمل ،البريد المباشر
- فلسفة المفهوم التسويقي : أن يكون البائع سهل الكلام لبق يستمع للزبون لفهم حاجاته ثم يحاول ايجاد ما يناسبه
- فلسفة التوجه الاجتماعي : يعرض البائع أن القماش تستطيع غسلة بماء بارد وصابون قليل بلا مشاكل في القماش

انواع اخرى من التسويق :

- ١- التسويق الوردي (التسويق النسائي):
- ٢- التسويق العكسي (التسويق المضاد أو السلبي): وه ليس لتدمير الطلب بل تقليصة وتحويله وهو :جهود تسويقية تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل (لا تفعل) مثل التحذير عن الخمر او التحذير عن المنتجات السلبية

عناصر إستراتيجية التسوق :

مفهوم الاستراتيجية : تعرف بشكل عام : (انها تخطيط و تعديل الجهود لتحقيق هدف محدد)

تعريف استراتيجية المنظمة : هي (انها التزام طويل الأمد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية)

استراتيجية التسويق هي : (الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية)

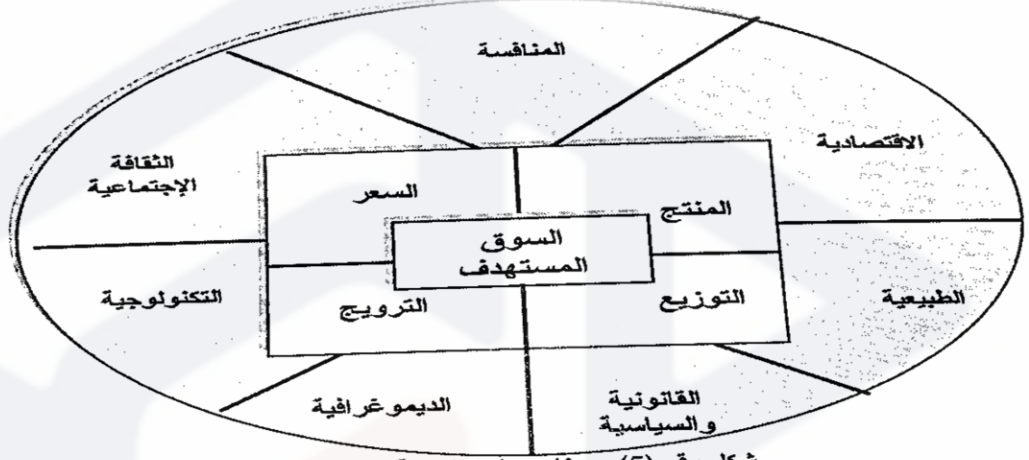
تنشأ استراتيجية التسويق من الاستراتيجيات الكلية للمنظمة وتتأغم معها بالاعتماد على (تحليل الموقف)

تحليل الموقف هو : تحليل وتدقيق مواطن القوة و الضعف في الوحدات الوظيفية وايضا تحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها من مستهلكين و اقتصاديين وحكومات ومنافسين وتكنولوجيا لتحديد (الفرث السوقية و التهديدات).

تتكون استراتيجيات التسويق من عنصرين :

- ١- السوق المستهدف
- ٢- عناصر المزيج التسويقي

الشكل التالي يوضح تأثير صياغة إستراتيجيات التسويق بعوامل البيئة الخارجية



شكل رقم (5) عناصر إستراتيجية التسويق

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً للعناصر الرئيسية وهي: السوق المستهدف عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية.

عناصر استراتيجية التسويق الثلاث :

١- السوق المستهدف : النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية هي (المستهلك)

٢- عناصر المزيج التسويقي:

هناك اربع استراتيجيات لانشطة الشركة بعد تحديد السوق

تعرف بأسم (المزيج التسويقي التقليدي 4Ps) وهي :

أ- استراتيجية المنتج

ب- استراتيجية السعر

ت- استراتيجية الترويج

ث- استراتيجية التوزيع

تم اضافة ثلاث عناصر اخرى لها وهي

ج- الناس

ح- الدليل المادي أو البيئة المادية

خ- عملية تقديم الخدمات

اصبح اسمها (7Ps)

شرح لتلك العناصر الثلاث Ps 4 (عناصر المزيج التسويقي التقليد للسلع)

١- استراتيجية المنتج : تحدد نوع المنتج الذي يقدم للسوق وهي ايضا تشمل القرارات الخاصة بخدمة

العملاء وتصميم الغلاف و العلامة التجارية و الكفالات و دورة حياة المنتج و الاحلال و التطوير

٢- استراتيجية السعر : هي : عنصر في اتخاذ القرار التسويقي لوضع قيمة تبادلية تكون مربحة للشركة

ومعقولة للمستهلك . وهي من اصعب المجالات لوضع اسعار مربحه و معقولة .

٣- استراتيجية الترويج : هو حلقة اتصال بين البائع والمشتري ولها رسائل مباشرة وغير مباشرة المباشرة

مثل مندوب المبيعات والغير مباشرة مثل الاعلانات و ادوات تنشيط المبيعات

وتعتبر عنصر في اتخاذ القرار التسويقي لانها تضمن مزيج من البيع الشخصي و الاعلان وتنشيط

المبيعات و المعارض التجارية .

٤- استراتيجية التوزيع : تهدف إلى ضمان توفر المنتجات عند الحاجة لها و بالكميات المطلوبة وهي

تتضمن : قرارات التوزيع من نقل و تخزين و رقابة على المخزون و تنفيذ الطلبات و اختيار القنوات

والوسطاء من (تجار الجملة و التجزئة)

المزيج التسويقي الحديث (4Cs)

يعتمد على الزبون كمحور للعملية التسويقية ويتضمن مايلي :

١- احتياجات و متطلبات الزبون

٢- الكلفة بالنسبة للزبون

٣- الملاءمة

٤- التواصل

من خلال مايلي :

- استبدال الاهتمام بالمكان و التوزيع ب الملاءمة بين الزبون و المنتج
- استبدال الاهتمام بالسعر التقليدي بتقدير على قيمة المنتج وكلفته للزبون وما يمثل له من قيمة مضافة أم لا
- استبدال الترويج التقليدي المعتمد على الاعلان ب التواصل الفعال مع الزبون
- استبدال المنتج وخصائصه بالاهتمام بالزبون و طلباته

شرح العناصر الاخرى المضافة (7Ps):

١- الناس : جميع الافراد الذين يؤدون دور في الانتاج و التشغيل في المؤسسة

٢- الدليل المادي أو البيئة المادية : وهي الاثاث و الالوان و الديكورات والضوضاء و السلع التي تقدم خدمات تسهيلية مثل السيارات التي تستخدم للتأجير و الاشياء الملموسة مثل الشارات التعريفية من شركات الطيران على غفش المسافرين للتعرف عليها.

٣- عملية تقديم الخدمات : وتعتبر حاسمة وهي اجراءات سياسيه متبعة من المؤسسة لتقديم الخدمة باستخدام مكننه وتدفق نشاطات و حرية تصرف للقائمين على تقديم الخدمة

البيئة التسويقية: (الابعاد البيئية التسويقية السبعة) هي

- الديموغرافية
- المنافسة
- القانونية
- السياسة
- الاقتصادية
- الثقافية
- الاجتماعية

أحدثت المنافع الشكلية و الزمنية و المكانية و الحيازية و المعلوماتية نفقات عديدة وقد جرى الكثير من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الانتاج الكلي للمنتج و تتراوح التكاليف ما بين (١٤ إلى ٦٠ %) بسبب الوظائف التي يؤديها السوق وهي :

(الشراء-البيع -النقل -التخزين – التنميط-التمويل- تحمل المخاطر – تأمين المعلومات التسويقية)

هذه الوظائف بعضها يؤدي من قبل المنتجين والآخر من قبل تجار التجزئة والبعض من تجار الجملة .

- فالبيع والشراء (وظيفة تبادلية) مهمة لمدير التسويق
- النقل و التخزين (تمثل وظائف التوزيع المادي) وهو متضمن في أنشطة المنتجين و الوسطاء
- التنميط و التدريج و التمويل و تحمل المخاطر و توفر المعلومات تسمى (وظائف تسهيلية) لأنها تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية و النوعية و تدريج المنتج حسب التعليمات الحكومية و تقلل حاجة المشتري لفحص كل قطعة .
- التمويل : يعني ان الاموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون بالمنتجات قبل بيعها وتمنح تسهيلات إئتمانية للوسطاء مثل ما يفعل تجار الجملة للموزعين من تجار التجزئة
- تحمل المخاطر : وتعني ان المنتجين عند التحديث او الصناعة يعتمدون على دراسات سابقة في الانتاج وان المستهلكين يشترونه وكذلك الوسطاء يخزنونها
- تأمين معلومات السوق : للمساعدة في اتخاذ القرار لمدراء التسويق ومعرفة الزبائن الحاليين و المحتملين .

جدول رقم (3)
وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	
- الشراء	التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن
- البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات لإحتياجات الزبائن
وظائف التوزيع	
المادي	
- النقل	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
- التخزين	خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها
الوظائف التسهيلية	
- التتميط والتدريج	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية : من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى
- التمويل	تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والنتيجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
- معلومات التسويق	جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي

مثال تطبيقي :

السؤال (3) : افترض أنك مديراً لفرع شركة المستقبل للبرمجيات ولوازم الحاسوب، ومطلوب منك تحقيق أرباح من خلال بيع الحواسيب والبرمجيات وغيرها. وضح بشكل مختصر كيف وخلال يوم عمل القيام بالوظائف التسويقية كاملة؟

جدول رقم (3)

وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	
- الشراء	التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن
- البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات إحتياجات الزبائن
وظائف التوزيع	
المادي	
- النقل	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
- التخزين	خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها
الوظائف التسهيلية	
- التتميط والتدريج	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية : من حيث الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى
- التمويل	تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناتجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
- معلومات التسويق	جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي

مثال تطبيقي :

السؤال (3) : افترض أنك مديراً لفرع شركة المستقبل للبرمجيات ولوازم الحاسوب، ومطلوب منك تحقيق أرباح من خلال بيع الحواسيب والبرمجيات وغيرها. وضح بشكل مختصر كيف وخلال يوم عمل القيام بالوظائف التسويقية كاملة؟

جواب / يمكن القيام بالوظائف التسويقية الاتي

- كتابة طلب الشراء لاعادة البيع
- تصنيف وخزن المنتجات عند وصولها للفرع
- بيع هذه المنتجات لزبائن
- القيام بارسال بعض المنتجات للمستهلكين بالبريد او اي وسيلة
- منح المستهلكين فرصة الشراء بلاجل (البيع بالدين)
- تحمل مخاطر عدم قيام بعض الزبائن بالدفع .

إدارة التسويق :

كي تكون إدارة التسويق متناغمة مع المفهوم التسويقي الحديث و المفهوم الاجتماعي يجب تحديد الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق

إدارة التسويق وهي وظائف الادارة الرئيسية : من حيث : (تخطيط – تنفيذ – رقابة على البرامج المصممة لخلق بناءمحافظة على المصالح و المنافع المتبادلة مع المشتركين المستهدفين لتحقيق اهداف المنظمة)

إدارة الطلب تعني إدارة الزبائن : لان ادارة التسويق المعاصر تهتم بجذب و استقطاب زبائن جدد مع المحافظة عليهم و التركيز على اقام علاقات طويلة الامد من خلال تقديم منتجات راقية و متميزة تحقق رضا الزبائن.

رضا الزبون :

حالة أداء المنتج المدرك من قبل الزبون في تحقيق القيمة له

يتحقق إذا كان الاداء الفعلي أو المراك للمنتج من قبل الزبون اعلى من أو يساوي الأداء المتوقع

يرتبط رضا الزبون (بالجودة)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

- هي العملية التي من خلالها يتم الحصول على الانتباه او المرور على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وتعتمد على محتوى يجذب الانتباه
- الكلمة المنطوقة ويرمز لها ب (eWOM) تعني أي جملة يشارك بها المستهلكون عبر الانترنت حول حدث معين من منتج او خدمة او علامة تجارية او شركة ويكون لها صدى عند الطرف الاخر .
- يعتبر وسائل اعلامية مجانية .

مواقع التواصل الاجتماعي : تتيح الفرصة للمستهلكين من التفاعل المباشر بينهم وبين الشركات

هذا التفاعل فردي اكثر من الوسائل التقليدية كإعلان وغيره

تعمل مثل عمل الكلمة المنطوقة مثل إعادة التغريدة في تويتر وغيره

تشير الدراسات ان ٧٦% من المؤسسات تستخدم التواصل الاجتماعي وحقق تجار التجزئة نسبة ١٣٣% إيرادات من خلالها

مدخلين :

- ١- مدخل سلبي : يعتبر مصدر مفيد عن الاخبار السلبية لبعض المنتجات مثل انحاء هاتف ايفون ٦ والذي تنبتهت له الشركة ومتابعة مجريات الاحداث من خلال التواصل الاجتماعي
- ٢- مدخل ايجابي : تستخدم بعض الشركات والمؤسسات التواصل الاجتماعي كادوات للعلاقات العامة و التسويق المباشر مثل ابل و ماكдонаلدز

غايات و تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

الغاية الرئيسية انها أداة اتصالات وتستخدمها الشركات لتصنع (buzz) تتعلم من الزبائن وتستهدفهم وايضا لبناء علاقات و ثقة بينهم وبين المستهلكين لتحقيق (business – to - business)

أهمية التسويق في الوقت الحاضر :

بعض الاسباب الهامة لدراسة التسويق في العالم هذه الايام :

- ١- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الاكبر من دخل المشتري : تجعل المستهلك يعي كيف ينفق دخله لان المنتج الذي سوف يشتريه مثل قميص ب ١٥ ريال فإن نصف المبلغ مدفوع يذهب تكاليف .
- ٢- إن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات : ما بين ٢٥-٣٣% من القوى العاملة في الولايات المتحدة تمارس أنشطة التسويق لانه يوفر العديد من المهن
- ٣- التسويق ضروري للاعمال و الاقتصاد : يساعد المنظمات على بيع اعمالها ويحقق الارباح
- ٤- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي : التقدم التكنولوجي و إلغاء الحاجز السياسية والاقتصادية في العالم تكشف رغبة لدى الافراد في تحسين مستوياتهم
- ٥- المعرفة التسويقية تعزز و تزيد من الوعي الاستهلاكي
- ٦- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاء للزبائن و المجتمع

الفصل الثالث : تجزئة السوق ، الاستهداف ، و التموضع (الاحلال):

السوق : لغة : الموقع الذي يجذب إليه المتاع و السلع للبيع و الابتياح

تعريف السوق لدي كتاب التسويق :

- أ- يتكون من جميع الزبائن الكامنين يشتركون في رغبة او حاجة و لديهم قدرة على الاشتراك في العملية التبادلية لاشباع الرغبات و الحاجات .
 - ب- أكثر من الافراد و المؤسسات الراغبة في الشراء ليكون سوقا ويجب ان يكونوا مؤهلين من حيث القوة الشرائية و السلطة للشراء (توفر قوة شرائية و سلطة لإتمام عملية البيع و الشراء)
 - ت- السوق يعني ايضا الطلب أو مكان يتبادل فيه الاسهم و السندات
- تعريف السوق بشكله المعياري : السوق هو (الافراد) وليس المكان وهم الذين يحتاجون منتجا ولديهم المال لشرائه .
- هذا التعريف غير مناسب للمنظمات التي تكون اسواق عديدة لان الافراد قد لا يملكون فلساً واحداً

التعريف الشامل للسوق :

السوق هو الافراد و المجاميع أو المنظمات الذين لديهم حاجات و يرغبون بإشباعها و لديهم القدرة للحصول على المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات .

- يشير فيليب كوتلر (kotler) إلى أن جماعة التسويق ينظرون إلى البائعين أنهم الصناعة

والمشترون انهم يشكلون السوق

وعلى هذا فمن الضروري تبين انواع الاسواق

فالمنتجات تصنف على:

منتجات إستهلاكية : وهي تلك التي يتم شراؤها من قبل المستهلك لاستخدامه الشخصي مثل شراء الكتاب و الملابس

المنتجات الصناعية - سوق صناعي - وهي : فهي تلك التي يتم شراؤها للاستخدام في عملية الانتاج سواء الاستخدام المباشر و الغير المباشر مثل القطن و المطاط

المعيار الرئيسي في تمييز المنتجات الإستهلاكية عن الصناعية هو من خلال معرفة نوعية المشتري و الغرض من الشراء

تجزئة السوق :

تجزئة السوق العملية من خلال تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة

من خلال الاهتمام المشترك للمجاميع من خلال

الاعتماد على عوامل منها :

- عوامل سكنية ونفسية
- و الموقع الجغرافي
- و الفوائد المدركة للمنتج

أو لديهم خصائص مشتركة مثل

- الحاجات المشتركة
- الرغبات المشتركة
- السلوك المشترك

تعرف تجزئة السوق بأنها : الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الاسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة و أكثر تجانسا لخدمة الاسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات.

وتعريف آخر :

عملية تحديد و تحليل المشترين في السوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للإستجابة مثل تكرار الشراء و أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج .

تعريف القطاع السوقى : بأنه مجموعة من الزبائن الحاليين و المحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع إستجابتهم إلى محفز المجهز التسويقي (أي البائع) .

اعتمادا على ما طرحه (Engel) وآخرون أن مفهوم التجزئة تستند إلى ثلاثة افتراضيات :

- ١- إن المستهلكين مختلفون
- ٢- إن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق
- ٣- إن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الاجمالي - الكلي

الهدف الرئيسي لتجزئة هي (ان معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على اساس تحقيق رغبة كل زبون على حده ولكن يسعون إلى تنميط -توحيد- مايقدمونه لزبائنهم)

فوائد التجزئة :

حسب كتاب (تجزئة السوق) للكاتب إنجل (Engel)

- ١- يقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق وفهم الإدارة للزبون
- ٢- عند فهم الزبون تكون الإدارة بوضع افضل لتوجيه برامجها التسويقية .
- ٣- البرنامج المستمر في تجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة الاحتياجات المتغيرة
- ٤- تقييم مواطن وقوة ضعف المنافسين
- ٥- تحديد القطاعات السوقية
- ٦- تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة
- ٧- تحديد دقيق للأهداف التسويقية

تحليل التجزئة يؤدي إلى ظهور اسئلة حرجة مثل : هل نضيف علامة جديدة ؟ هل نسقط أو نعدل منتجات قائمة ؟

الاسس التي تقوم عليها تجزئة السوق :

- ١- تجزئة سوق المستهلك
- ٢- تجزئة سوق الاعمال
- ٣- الاسواق الصناعية
- ٤- الاسواق الدولية

اساليب تجزئة سوق المستهلك :

- ١- **التجزئة الجغرافية :** هي تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي لان سلوك الحضر الشرائي يختلف عن سلوك الريف الشرائي
- ٢- **التجزئة السكانية :** وهي تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة اعتمادا على العمر و الجنس و مستوى الدخل و المهنة و المستوى التعليمي و حجم الاسرة و الديانة و الجنسية و دور حياة الاسرة
تمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين لسببين :
 - حاجات المستهلكين و معدلات استخدامهم مرتبط بشكل كبير بالمتغيرات السكانية
 - المتغيرات السكانية سهلة القياس خلافا للمتغيرات الاخرى

العمر و دورة حياة الاسرة : يمكن تجزئته مثل حليب الاطفال و الحفاضات حسب عمر الطفل تختلف من مرحلة إلى مرحلة

الجنس : يمكن تجزئة السوق حسب جنس الانسان ذكر أو انثى

- ٣- **التجزئة النفسية :** وهي تقسيم السكان إلى مجموعات متجانس من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل : الشخصية و المحبة و الكراهية و مستوى المعيشة و القوة و التملك و حب السيطرة و القيادة و الطبقة الاجتماعية .

الطبقة الاجتماعية : التي ينتمي لها الفرد تؤثر على تفضيلاتهم لمنتجات معينه مثل السيارات و الملابس والاثاث فيتم صناعة ما يناسب مع طبقتهم

اسلوب /نمط الحياة : هو الاسلوب او الطريق التي يرتضيه الفرد في تحقيق اهدافه الحياتية مثل : نوعية الطعام التي يريدھا و المدارس التي يرغب دخول ابنائه فيها .

الشخصية: التصرفات حسب طبيعة الشخص فمن الطبيعي أن يتشابه الافراد في سلوكهم الشرائي حسب نوعية شخصيتهم

٤- التجزئية السلوكية /المنفعة: هي المنفعة التي يتوقع الافراد حصولها عند شراء أو استعمال للمنتج

- ويطلق عليها (التجزئية السلوكية)
- ويتم فيها تقسيم الافراد إلى مجاميع على اساس (معرفتهم و استخداماتهم و استجاباتهم لمنتج معين)
- ويعتقد الكثير من رجال التسويق ان المتغيرات السلوكية هي افضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية .
- تنقسم إلى قسمين :
- أ- **نسبة الاستخدام** (متدنية -متوسطة- عاليه) العالية تشكل نسبة بسيطه من الاستخدام للمنتج و نسبة كبير من الاستهلاك الكلي
- ب- **حالة الولاء :** الولاء للعلامة التجارية

٥- تجزئية أسواق الاعمال : استبدال مصطلح الاسواق الصناعية بمصطلح اسواق الاعمال

هناك متغيرات لتجزئية الاسواق الصناعية (اسواق العمال) تم تطويرها من قبل (Bonoma and shaprio)

جدول رقم (5)

المتغيرات الرئيسية لتجزئية الأسواق الصناعية

الديموغرافية / السكانية	* الصناعية: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟
	* حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟
	* الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟
المتغيرات التشغيلية	* التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا الزبون والتي يجب التركيز عليها؟
	* حالة المستعمل / غير المستعمل: هل نقوم بالتركيز على غير المستعملين أم المستعملين بشكل كبير، أم متوسط أم خفيف؟
	* قدرات الزبون: هل نركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟
	أم المستعملين بشكل كبير، أم متوسط أم خفيف؟
	* وظيفة شراء المنظمة: هل نركز الشركات ذات المركزية أم اللامركزية في الشراء...؟
	* هيكل السلطة: هل نركز على الشركات ذات التوجيه الهندسي أم التوجيه المالي؟

* طبيعة العلاقات القائمة: التركيز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو نتجة نحو الشركات المرغوبة أكثر؟	مداخل الشراء
* سياسات الشراء العامة: التركيز على الشركات التي تفضل التأجير؟ أم عقود الخدمات؟	
* نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية"؟	
* معيار الشراء: التركيز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟ أم الخدمة أم السعر؟	
* الإلحاح: التركيز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟	
* تطبيقات محددة: التركيز على استخدامات محددة لمنتجاتنا أن جميع استخداماته؟	العوامل الموقفية
* حجم الطلبية: التركيز على طلبيات كبيرة أم صغيرة؟	
* تشابه البائع/ المشتري: التركيز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمها	الخصائص الشكلية
* المواقف اتجاه المخاطر: التركيز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟	
* الولاء: هل نركز على الشركات التي تظهر ولاء عاليًا لمجزيها؟	

إختيار خصائص المشتري الصناعي للتجزئة :

س // كيف يقيم مسؤول التسويق أي من الوسائل هي الافضل في تجزئة السوق ؟

الجواب : هناك اربع عوامل يجب اخذها بالحسبان في اختيار اسس التجزئة وهي :

- ١- العامل الاول : يجب أن ينتج عن (الخصائص المستخدمة) لتجزئة الاسواق (فروقات حقيقية بين القطاعات).
- ٢- العامل الثاني : تستخدم (الخصائص المستخدمة) فقط في (حال توفر معلومات أو معلومات يتحصل عليها بتكلفة معقولة).
- ٣- العامل الثالث: يجب أن ينتج عن (الخصائص المستخدمة) **قطاعات** تختلف بشكل كبير في كيفية الترويج لها أو اعادة تسويقها لانه من غير الممكن تطوير إستراتيجيات تسويقية مختلفة و مركزه.
- ٤- العامل الرابع : يجب تحديد خصائص القطاعات لتكون كبيرة مربحة

المعايير الخاصة لوضع تجزئة فعالة :

- ١- ان تكون تجزئة السوق قابلة للقياس
- ٢- قدرة المنظمة على الترويج وخدمة القطاعات السوقية
- ٣- القطاعات السوقية كافية من الحجم
- ٤- تتوافق عدد القطاعات مع امكانية وقدرات المنظمة
- ٥- سهولة الدخول للقطاعات .

الاستهداف : في الاسواق الاستهلاكية و الصناعية

الاستهداف يعني توجية الكثير من جهود التسويق لتطوير إستراتيجيات تحقق توافق بين ما تقدمه من منتجات و بين احتياجات الاسواق المحددة والمستهدفة

كيفية تقييم القطاعات و اختيار القطاع المستهدف :

في السوقين يتبع المسؤولين خمس مراحل لإتخاذ القرار :

١- المرحلة الاولى: تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية
الفكرة : لضمان زبائن يستجيبون بشكل متشابهة مع متغيرات القرار التسويقي (متغيرات المزيج التسويقي)

٢- المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع
الفكرة : لفهم اكثر للزبائن من التفضيلات تجاة منتج او عادات استخدام

٣- المرحلة الثالثة : التنبؤ بالسوق الكامن
الفكرة : $\text{السوق الكامن} \times \text{الحصة السوقية} = \text{المبيعات الكامنة}$
هذه الخطوة تقرر الاستمرار ام لا في التحليل

٤- المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية
الفكرة : بعد قرار المنظمة البيع في السوق المستهدف تأتي هذه المرحلة مع ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة

٥- المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد
الفكرة : من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة
تؤهل الادارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة القطاعات تحقق الاهداف بعد احتساب التكاليف و الارباح و العائد الاستثماري من كل قطاع .

إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة : مهم جدا جدا

١- إستراتيجية التسويق (الغير متنوع) أو (التسويق الجماهيري)

تستخدم من قبل (المؤسسات التي تنتج منتج واحد أو خط انتاج واحد) و توزيعه على المستهلكين وتشبع حاجاتهم بإستخدام (مزيج التسويق واحد)

فكرتها : أن جميع الزبائن في السوق المستهدف لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد

مميزات إستراتيجية التسويق الغير متنوع : (تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة)

المزيج يتكون من :

- منتج واحد :
- سعر واحد : يستهدف الجميع
- نظام توزيع واحد :

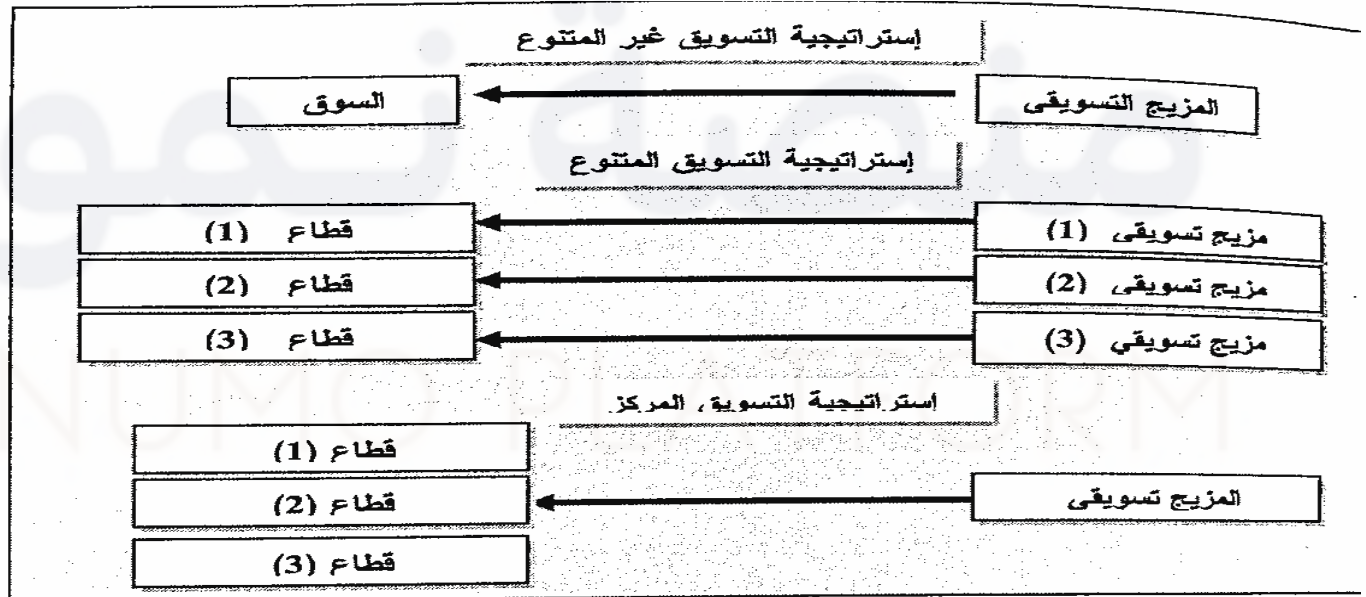
مثل : اعلانات الشامبوا أو معجون الاسنان

س// متى تكون إستراتيجية التسويق غير المتنوع فعالة ؟

ج// بشرطين :

أ- أن يكون نسبة كبيرة من الزبائن في السوق الكلي لديهم حاجات متشابهة لمنتج محدد ويطلق على هذه الحالة (السوق المتجانس).

ب- قدرة المنظمة للمحافظة على تطوير مزيج تسويقي واحد أي ان تكون قادرة على تحديد دقيق لمجموعة حاجات يتشابه فيها معظم الزبائن في السوق الكلي مع توفر الموارد و المهارات الادارية للوصول لنسبة كبيرة من حجم السوق الكلي .



شكل رقم (1) البدائل المتاحة للوصول إلى الأسواق المستهدفة

٢- إستراتيجية التسويق (التسويق المركز)

هو السوق الذي يتشكل من الأفراد و المنظمات ذوي الاحتياجات المختلفة نحو المنتجات ب (الاسواق غير المتجانسة) لان تجزئة الاسواق الغير متجانسة هدفها (ان تكون المنظمة أكثر قدرة على تطوير مزيج تسويقي فاعل في إشباع جزء أو قطاع صغير من السوقب الكلي لتقدم مزيج تسويقي يصلح للجميع في السوق الكلي)

مثالة : مستشفى للتوليد ، مستشفى العيون ، مستشفى العظام

مطاعم للحمص والفل ، مطاعم للهمبرغر

مشروبات غازية عادي و قليل سكر

مميزات إستراتيجية التسويق المركز : (انها تسمح للمنظمة بالتخصص و تركيز جهودها و مواردها تصلح : للمنظمات ذات الموارد المحددة كي تنافس المنظمات الكبيرة التي تتجاهل القطاعات الصغيرة)

غيوبها :

- أنها تضع البيض في سلة واحدة لان ارتباطها بقطاع سوقي محدد قد يتغير سلوك هذا القطاع قد يؤدي إلى مشاكل مالية
- يمكن ان تهبط المبيعات نتيجة لدخول منافسين جدد في القطاع نفسة

٣- إستراتيجية التسويق (المتنوع)

تستخدم من قبل مؤسسات تقدم (منتجات متعددة تستخدم برامج تسويقية مختلفة لاشباع حاجات سوقية مختلفة)

تهدف إلى خدمة قطاع كبير من السوق الاجمالية

مثال :

منظمة تصنع ملابس الرجال إذا حققت نجاح تتبعتها بقطاع ملابس الاطفال و النساء

تقوم هذه الاستراتيجية على :

- تصمم مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي محدد
- إختلاف في خصائص المنتجات
- طرق توزيع مختلفة
- أسعار مختلفة
- ووسائل ترويجية مختلفة

تمتاز بـ:

- تتيح للمنظمة من خدمة جميع القطاعات
- الحصول على مبيعات كثيرة
- إستغلال أفضل للطاقة الإنتاجية غير المستغلة

عيوبها :

انها تستلزم إرتفاع في التكاليف لشراء موارد جديدة و توظيف أفراد جدد.

مكانة / إحلال المنتج :

مفهوم الاحلال أو تحديد المكانة هو :

- تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج ليحل في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة وتتم بعد (الاستهداف) و اختيار قطاع سوقي محدد
- الطريقة التي يحدد المستهلكون بها المنتج من خلال خصائصه الهامة لهم

لتحديد المكانة يجب ان يتضمن على ثلاث خطوات :

- ١- تحديد خصائص المنتج و مزاياه التنافسية و بناء المكانة عليها
- ٢- إختيار أفضل المزايا التنافسية
- ٣- ترويج و اىصال مكانة المنتج بخصائصه المختارة إلى القطاع السوقي المستهدف

إستراتيجيات مكانة المنتج :

- ١- الخاصية أو المنفعة للمنتج : (أكثر استخداما) تركز المنظمة على خاصية معينة أو منفعة للمنتج لا تتوفر لدى الشركات المنافسة وتكون أكثر كفاءة من المنافسين
- ٢- الاستعمال أو الاستخدام : (تركز عليه الشركات) باعتبار ان منتجاته الاسهل في الاستخدام مثل شركة (APPLE)
- ٣- فئة المنتج و درجته : (تستخدم غالبا في المنتجات البديلة) على قدرة المنتج تقديم منافع أفضل و سعر أقل من الفئة الاصلية .
- ٤- المنافس : مثل تنافس شركة (مرسيدس) و (بي ام دبليو) في نفس القطاع السوقي باعتبارها سيارات النخبة
- ٥- السعر أو الجودة

تجزئة الاسواق الدولية :

تبحث الشركات إلى فرص تسويقية في بلدان مجاورة ثم الانطلاق إلى مجالات ارحب وذلك لاسباب عديده منها :

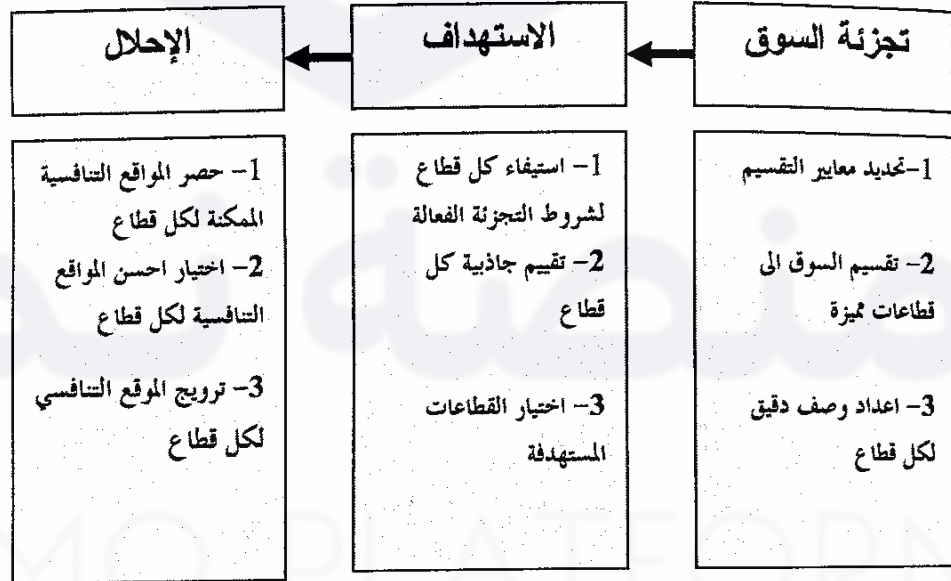
- تجديد دورة حياة المنتجات .
- البحث عن وسائل تزيد من المبيعات و الارباح.
- تقليل التكاليف و استغلال الطاقة الانتاجية .

ملاحظة : يتبع مدير التسويق نفس الاجراءات السابقة عند دراسة السوق الدولي ويجزء السوق حسب الدول التي لها خصائص متشابهه و غير متشابهة وتطبيق اسس التجزئة الجغرافية و الديموغرافية و النفسية و السلوكية

رغم تشابه الاسواق الدولية إلا أنه يجب مراعاة الآتي :

- أن يكون لدي إدارة الشركة الفئاعة و فلسفة التوجه نحو الاسواق الدولية وايضا تكون مؤهلة للتعامل مع الاجانب.
- مراعات الاختلافات الثقافية بين الشعوب .
- مراعاة النظم الاقتصادية المعمول بها في البلاد الاجنبية .
- مراعاة التشريعات و القوانين ذات الصلة .
- مراعاة الحالة التنافسية لكل بلد وعدم تعميم التجربة في بلد اخر .

ملخص الفصل بالشكل التالي :



شكل رقم (2) مقارنة عملية تجزئة السوق والاستهداف والإحلال/المكانة

الفصل الرابع : سلوك المستهلك الشرائي :

- يبدأ تصميم برنامج التسويق في (دراسة وفهم سلوك المستهلك).
- كلمة **مستهلك** تعني : **المستخدم النهائي** للمنتج
- **المستخدم** يكون : قد يكون عضواً أو أسرة أو مؤسسة صناعية
- **يختلف المستهلكون عن المشتريين**
- **المشتريين** : هم الوكلاء أو المندوبون يشترون نيابة عن الآخرين مثل الام تشتري الحليب لطفلها و الطفل هو المستهلك و أو وكيل المشتري الصناعي يشتري آله كاتبة لمؤسسته فهم وكلاء نيابة عن المستهلكين .
- الافراد و إن كانوا متجانسين في الخصائص السكنية أو الاقتصادية إلا انهم يختلفون في طريق انفاق اموالهم .

دراسة سلوك المستهلك : تركز على كيف يمكن للمحفزات التسويقية و البيئية التأثير على قرارات المستهلك الشرائية

الهدف من دراسة وتحليل سلوك المستهلك **التنبؤ**

لان مديرو التسويق يسعون دائما إلى تقرير :

- من هم الزبائن الذين يسعون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم ؟
- من هي هذه الحاجات و الرغبات ؟
- لماذا يتصرفون بالطريقة التي تصرفوا بها ؟

التفريق بين مطلحين (الزبائن و المستهلك)

الزبائن : هو الفرد الذي يشتري من محل أو شركة

المستهلك : أي فرد يشترك في نشاط موصوف في تعريف سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك : ((افعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو إستعمال السلع و الخدمات بطريقة إقتصادية بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال))

وايضا : ((ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع و الخدمات و الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته أو حاجاتها حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة))

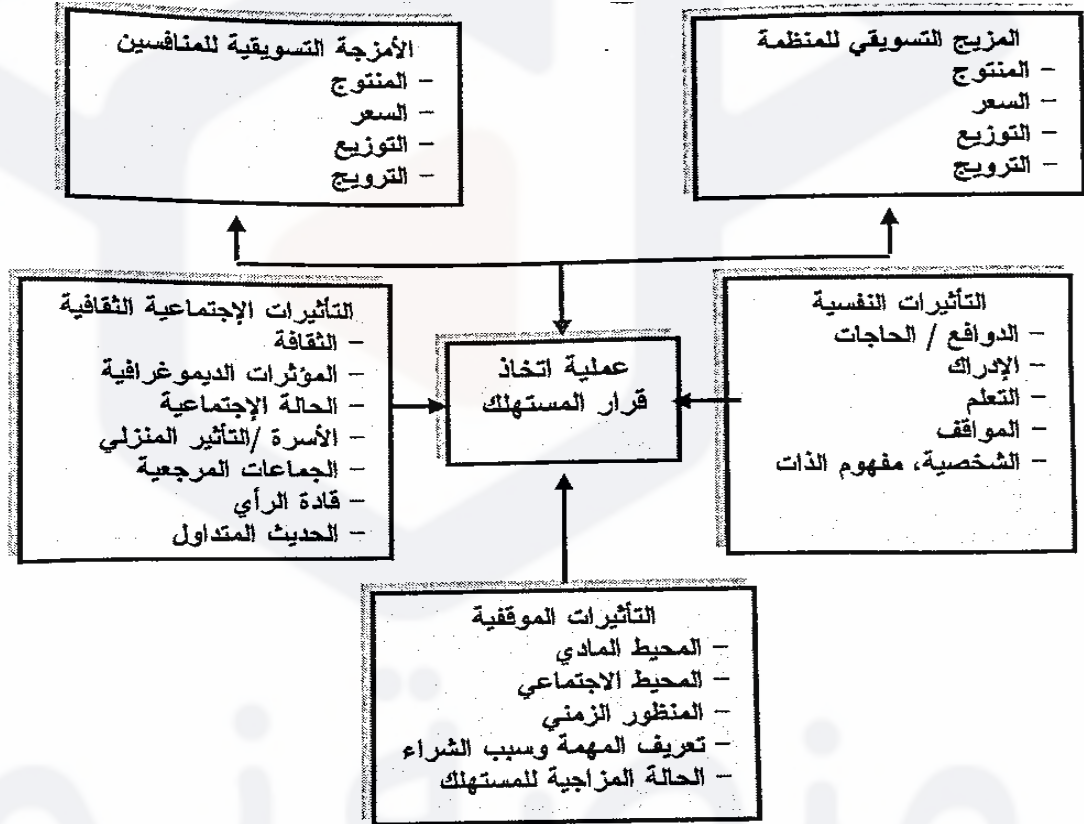
سلوك المستهلك والمزيج التسويقي :

سلوك المستهلك يتضمن : جميع الافعال من اختيار و شراء و إستعمال و التصرف بالسلع و الخدمات

مثل: مشاهدة اعلان قراءة كتاب شراء حذاء كل هذا مشاركة في السلوك الاستهلاكي

تعريف سلوك المستهلك والمزيج التسويقي : هو تحديد الافعال التي يقوم بها المستهلك بعد إتخاذ قراره : ماذا يشتري ؟ ومتى يقوم بالفعل؟

المؤثرات على قرار المستهلك:



Source: Courtland L. Boveé and John v. Thill. *Marketing*, McGraw- Hall, Inc, 1992, P. 156

شكل رقم (1) المؤثرات التي تخضع لها عملية قرار المستهلك

عملية إتخاذ القرار تتأثر بالعديد من القوى المؤثرة عليها ومنها

- الامزجة التسويقية للمنظمة : مثل المنتج و السعر والتوزيع و الترويج .
- الامزجة التسويقية للمنافسين : مثل المنتج و السعر والتوزيع و الترويج .
- المؤثرات النفسية : مثل الدوافع و الحاجات والادراك و التعلم و المواقف و الخبرات و الشخصية (مفهوم الذات) أو خصائص الشخصية .
- المؤثرات الاجتماعية مثل : الثقافة و المؤثرات الديموغرافية و الحالة الاجتماعية و الأسرة (تأثير النزل) و الجماعة المرجعية و قادة الرأي و الحديث المتداول .
- المؤثرات الموقفية : مثل المحيط المادي و المحيط الاجتماعي و المنظور الزمني و تعريف المهمة و سبب الشراء و الحالة المزاجية للمستهلك .

شرح الوثرات على عملية قرار المستهلك :

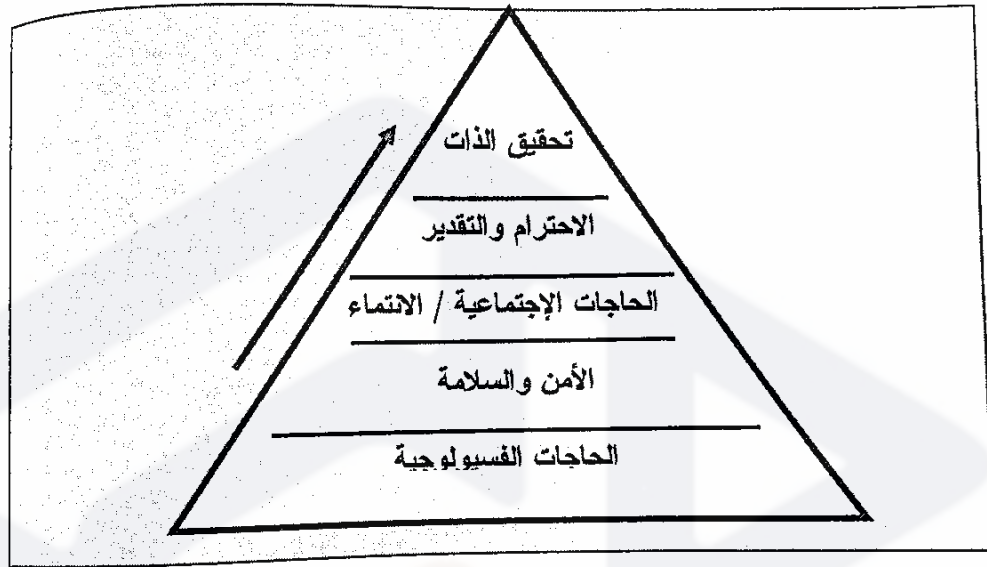
١- المؤثرات النفسية : يطلق على المؤثرات احيانا ب(العوامل الشخصية)

أ- الحاجات : نقطة البداية هي : (الشعور بحاجة لشيء ما)

الحاجة تعني : الافتقار إلى شيء مفيد

وتعني : هي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة .

- وضع ابراهام ماسلو سلم أو هرم الحاجات وفق مساهماته في (نظرية الحوافز) على خمس مستويات من الحاجات يسعى الافراد إلى إشباعها حسب الترتيب و الحاجات الاساسية للفرد ثم ينتقل إلى اعلى المستويات



شكل رقم (2) هرم الحاجات / ماسلو

تستند نظرية ماسلو إلى أربعة إفتراضات :

- ١- هذا الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة : بمعنى إذا تم اشباع الحاجة فسيولوجيا فإن الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الأكثر أهمية في السلوك
- ٢- أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك إذا قبلنا في الافتراض السابق
- ٣- ليس من الضروري اشباع الحاجة ١٠٠% قبل ان تكون الحاجة اللاحقة مهمة أي اشباع الحاجات بشكل متزامن
- ٤- السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن حسب الافتراض الثالث

كيف الاستفادة من هرم ماسلو في التسويق؟؟

يمكن للتسويقي تطبيق هرم ماسلو في حالة : إذا تمكن من معرفة الإحتمالية الأكبر لموقف المستهلك وفي اي مرحلة من مراحل هرم ماسلو .

ومن هذه الاستراتيجية الترويجيه لفهم السلوك مثال:

إعلانات السيارات نيسان باترول الاعلان كان عن صعود السيارة لمناطق جبلية وعرة بدون ذكر قوة و متانة السيارة و إعلانات غسول الفم قدموا اعلان على ان هذه الغسول تؤدي إلى زيادة قبولهم الإجتماعي وتقرب الآخرين منهم .

تصنيف الحاجات و الدوافع الى:

- **حاجات منفعية** : التي تتوافق مع الحاجات المنفعية هي حاجات وظيفية تمنح المستهلك منافع مادية
مثال : عند شراء ادوية للصداع تنتظر إليه على أنها تحقق منفعة وظيفية وتستخدم عملية (اتخاذ قرار مقصودة و عقلانية).

- **حاجات ممتعة** : التي تتوافق مع حاجات المتعة في تمنح المستفيد السرور أو وسيلة للتعبير عن النفس
مثال: خدمات تصنيف الشعر عملية اتخاذ القرار (عاطفي غير موضوعي أو ذاتي) مثل الترفية و السياحة و العطور و الاعمال الفنية .

ب- الدوافع :

الدوافع هي : الحاجة الداخلية التي توجه الافراد لاشباع حاجاتهم
قد تكون الدوافع فسيولوجية مثل : العطش و الجوع و الدفء و الراحة النفسية
وقد تكون دوافع نفسية مثل : الانجاز ، العدائية ، الاتكالية ، الحب ، القبول ، السلطة ، الثقة ، احترام الذات

ت- الادراك :

الادراك هو : المعنى الذي يعطية الفرد لحافز أو منبه معين استقبلة بحواسه الخمس أو استقبال و تفسير منبه حسي

فقبل شراء منتجاً معيناً يجب أن يكون مدركاً وواع لوجوده أولاً

عملية الادراك تبدأ بعدة خطوات :

- ١- **التعرض أو الكشف للمنبة** : وهي الخطوة الاولى من خطوات الادراك
مثاله : مشاهدة اعلان في قناة تلفزيونية معينة فالمنبة الذي عرض في القناة هو (منبة أختارة الافراد لاختيارهم القناة التلفزيونية وكذلك الاعلان في الصحف و المجلات).
مثال على التعرض الغير مقصود (العشوائي) هي الاعلانات التي تعرض على الطريق
- ٢- **الانتباه** : الخطوة الثانية من خطوات الادراك وهو أن المنبهات التي تعرض للمستهلك (يجب ان تثير إنتباهه)

يختار الافراد المنبه اذا توفرات فيه الشروط التالية :

- اذا كان ذا صلة مباشرة بهم
- وغير متوقع
- و كبيراً أو أكثر من غيره من المنبهات
- و معزولاً
- وملوناً
- ومتحركاً
- إذا كان مقارناً مع غيره من المنبهات

٣- **التفسير** : يحتاج الافراد إلى تفسير المنبه بشكل صحيح لان سوء تفسيرها ظاهرة عادية ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلك هي : حاجاتهم و دوافعهم وتجاربهم السابقة و توقعاتهم

ث- التعلم

هو : تأثير الخبرة على السلوك اللاحق

الخبرة تكون :

- مباشرة مثل : تجربة منتج
- أو رمز مثل قراءة الاعلان في جريدة

الفائدة من نظرية التعلم : بناء ولاء المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة

ج- المواقف والاتجاهات

تعريف المواقف هي :

- ميل الفرد أو نزعه المكتسب في إستجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو إعتقاد أو منتج .
- نزوع متعلم في إستجابة الفرد بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة تجارية اعتماداً على اعتقادات عن خصائص المنتج مثل السعر و مستوى الخدمة و النوعية .
- هو ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار لشخص حول الأشياء مثل خدمة أو سلعة ما ، كأن يكون الشعور مفضل أو غير مفضل ، أو مهم أو غير مهم ، أو ميل لبعض الأشياء أو غير ميل ، لان العمليات النفسية المعبرة عن الأشياء لا تلاحظ بشكل مباشر لكنها تلاحظ من خلال مايقوله الناس أو يفعلوه .

يرى علماء النفس الاجتماعي أن المواقف تتبع نموذج (ABC) الذي يقترح أن المواقف تتكون من ثلاث اجزاء هي :

١- **المكون التأثير** : يتألف من العواطف الايجابية أو السلبية حيال شيء ما وكيف نشعر حياله

٢- **المكون السلوكي** : يتألف من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بموقفنا

٣- **عنصر الادراك** : يشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا

خصائص المواقف (الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية):

- ١- المواقف ميول مكتسبة :
- ٢- المواقف التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل للميول المستهلك أو حياده.
- ٣- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة أو غلاف أو سعر ... الخ
- ٤- المواقف هي أسس السلوك لكن ليس بالضرورة ان تكون المواقف مرادفه للسلوك.
- ٥- الميل للمواقف يعتبر حافزاً يدفع سلوك المستهلك ايجابيا للشراء او سلباً بعدم الشراء للسلعة.
- ٦- قابلية المواقف للتغير بسبب الوامل البيئية المختلفة
- ٧- للمواقف استقامة و اتساق على المبدأ ، فسلوك المستهلك متناعماً مع موقفة وقرارات الحرة.

ح-الشخصية و مفهوم الذات :

تعريف الشخصية : " مجموعة من السمات الداخلية و الميول السلوكية المميزة كنتيجة لانماط سلوكية متكررة و مستمرة تجاه موقف معين ".

- تبرز شخصية الافراد من خصائص موروثه وتجارب شخصية فردية تجعلهم مستقلين .
- من الامثلة على سمات الشخصية : الطموح و حب المنافسة و القوة والسيطرة
- سبب دراسة الشخصية كعوامل مؤثر يرجع إلى ان التسويقيين وجدوا ان هناك علاقة قوية بين برامجهم وخططهم التسويقية وبين المستلك لتلك المنتجات و العلامات المشهورة مثل السيارات و المجوهرات و الملابس .

تعريف مفهوم الذات : " يقصد به نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيراً بالشخصية ".

- مفهوم الذات هو تزاوج بين الابعاد السيكولوجية (النفسية) والابعاد الاجتماعية .
- تشير بعض الابحاث إلى ان المستهلكين يقومون بشراء المنتجات التي تعزز مفوم الذات لديهم
- يعمل مفوم الذات كقاعدة داخلية و أساساً لمستوى الحياة (Life-Style)
- مستوى الحياة يتكون من إهتمامات الافراد و افعالهم و انشطتهم و محبتهم و كراهيتهم و أنماطهم الاستهلاكية
- مستوى الحياة أنه بمعنى كيفية إنفاق الأفراد لوقتهم و مالهم .
- مستوى الحياة هو دالة للطبقة الاجتماعية من العمر والدخل و التعليم

المؤثرات الثقافية الاجتماعية :

تعتبر العامل الخارجية بالنسبة للفرد و التي تحيط به تؤثر عليه

والعوامل الثقافية الاجتماعية المؤثرة على الفرد هي :

١- **الثقافة :** من المهم لدي التسويقيين فهم دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية لفهم سلوكه

ويختلف و يتعدد تعريف الثقافة بتعدد الافراد أنفسهم

والثقافة هي : " مجموعة معتقدات من القيم و المثاليات و المواقف و الرموز ذات الدلالات و التي تساعد على

لاتصال و التقويم بصفتهم أفراداً في مجتمع و يتقاسمها الافراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة " .

خصائص الثقافة :

أ- انها مُتعلّمة

ب- يتم الإشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الاسرة و المؤسسات الدينية و المدارس و وسائل الاعلام .

ت- تمنح ردود فع اجتماعية مناسبة

ث- أنها تتغير عبر الزمن

الايخطاء التي تقع فيها المنظمات عند التعامل بالثقافة :

• أولاً: التعامل مع الافراد و المجاميع الغير متجانسة على انهم اجزاء لمجموعة كبيرة و يحدث هذا الخطأ في أوروبا أو آسيا أو أفريقيا .

مثاله : في بريطانيا و فرنسا و ايطاليا مع انهم يشتركون في سمات كثيرة إلا انهم لا يعتبرون انفسهم اوروبيين فالاعلانات تختلف بينهم ففي بريطانيا يركزون على الدعاية والفرنسيين على الاناقة والالمان على الصياح و الغناء .

• الخطأ الثاني الافتراض القائل بأن الافراد في العالم متساوون و متشابهون في طريقة تفكيرهم واحساسهم ؛ في حين أن الافراد مختلفون في نظرتهم للامور اعتمادا على ثقافتهم .

ملاحظة: الثقافة تعزز اللغة التي نتحدث بها والطعام الذي نأكل والملابس التي نرتدي والانشطة و الأفعال التي نقوم بها.

الثقافة الفرعية :

- يتأثر الافراد ايضا بالثقافات الفرعية **والثقافة الفرعية هي :** " مجموعة من الأفراد – من بين الثقافة الكلية –

يتقاسمون المعتقدات و القيم و العادات و التي تختلف في بعض جوانبها مما عليه المجتمع ككل " .

- كل واحد منا عضواً في الثقافة الفرعية

- قد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الاصل أو الدين و الخصائص الطبيعية الجسمية مثل لون البشرة أو الموقع الجغرافي

- مثاله : في الاردن : الاردنيون من اصل شيشاني أو شركسي مازال يحتفظون بالقيم والعادات و اللغة الخاصة بهم

٢- العوامل السكانية: تعرف (بالديموغرافية) او المتغيرات الديموغرافية مثل: (العمر – الدخل – التعليم- الموقع الجغرافي) :

أ- **العمر**: يؤثر في حاجات الافرد و اهتماماتهم و أذواقهم و تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية ويؤثر بدرجة معين في تحديد دورة حياة الاسر ونوعيتها .
مثال :

* كبار السن يميلون إلى المنتجات ذات النوعية العالية مع التركيز وحساسية أقل على السعر ويحصلون على المعلومات و يتأثرون بها من وسائل الاعلام الصحف و التلفزيون
* الشباب يميلون إلى المظهر و الموضة بغض النظر عن السعر المهم ان المنتجات تشعرهم بالسعادة و يتصفون بالقرارات السريعة .

ب- **الدخل** : يهتم التسويق دائما بالدخل المتاح للاعمار ما بين ٣٥-٤٩ و ذوي الدخل العالية لرغبتهم في الشراء السريع من المنتجات الالكترونية و السيارات و الاثاث والسفر .

ت- **التعليم** : يغلب على المتعلمين في المستوى الجامعي سلوكيات شراء مثل الغسيل على الجاف وتناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية و حضانات الاطفال و اختيار نوعية المدارس التي يرغبون ادخال اولادهم
ث- **الموقع الجغرافي** : سواء في الحاضر أو في الريف ام في البادية .

٣- الحالة الاجتماعية:

- الطبقات التي تتكون من أفراد يشتركون في قيم متشابهة و مستوى حياة و اهتمامات مشتركة و سلوكيات متشابهة يطلق على هذه الفئة اسم (الطبقة الاجتماعية) .
- تتحدد الطبقة الاجتماعية من المنصب أو الموقع الذي يحتله الأفراد في المجتمع .
- **تؤثر الطبقة الاجتماعية في جوانب متعددة من السلوك الاستهلاكي مثل** :
 - جودة و مديل الملابس التي يلبسها الأفراد.
 - طبيعة و نوعية أثاث منازلهم.
 - كيفية استخدام الأفراد لوقت فراغهم.
 - اختيارهم الأدوات ووسائل الاعلام.
 - طريقتهم في التسويق و الإنفاق.

ملاحظة : الدخل و الطبقة الاجتماعية مؤثرات منفصلة في سلوك المستهلك وليست متغيرات مرتبطة فيما بينها مثال ذلك :
بعض الافراد الذي يعتبرون انفسهم طبقة وسطى او طبقة عاملة يحصلون على دخل عال ينفقون دخلهم بطرق تختلف عن الأفراد ذوي الدخل المرتفع.

٤- الأسرة : يحظى باهتمام مسوقي المنتجات لان وحدة الاستهلاك الاساسي هم الأسرة وليس الافراد .

يقصد بالأسرة : الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية

دورة حياة الأسرة : يتغير تركيبها مع مرور الوقت تبدأ من مرحلة العزب ثم مرحلة المتزوجون ثم الطفل الاول ثم الاطفال ثم بمرحلة نضج الاطفال إلى مرحلة ترك الشباب للمنزل

من يتخذ القرار الشرائي في الأسرة؟؟؟

اهتمام التسويقي ينصب على معرفة من له درجة تأثير على قرارات الشراء فيختلف من مجتمع إلى اخر ففي مجتمع يكون قرار المرأة الاخر يكون قرار الرجل .

٥- الجماعات المرجعية (القدوة) هي جماعات تخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف الأفراد أو سلوكياتهم

مثل : الاعبين الرياضيين المشهورين بعض الافراد يقلدهم فيعتبرون جماعة مرجعية لهؤلاء الافراد

تؤثر الجماعات على الفرد من زاويتين :

• تكشف الجماعات المرجعية للفرد سلوكيات جديدة و مستويات للحياة فهي تؤثر على مواقف الفرد اذا كانت الجماعة تناسبه

• انها تسبب ضغوطاً للتكيف حيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية

متى يميل الافراد إلى الجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية ؟؟ عندما :

- اذا افتقروا إلى المعلومات عن المنتج او انعدام الخبرة
- ان يكون الافراد ملتزمين بالجماعة و المرجعية ذات مصداقية وقوة جذب
- اذا كان المنتج متداول بشكل كبير ومستخدم من الناس
- اذا كان المنتج كمالي وليس ضروري
- المنتج له اصل بوظيفة المجموعة .

٦- قادة الرأي و الكلمة المنطوقة :

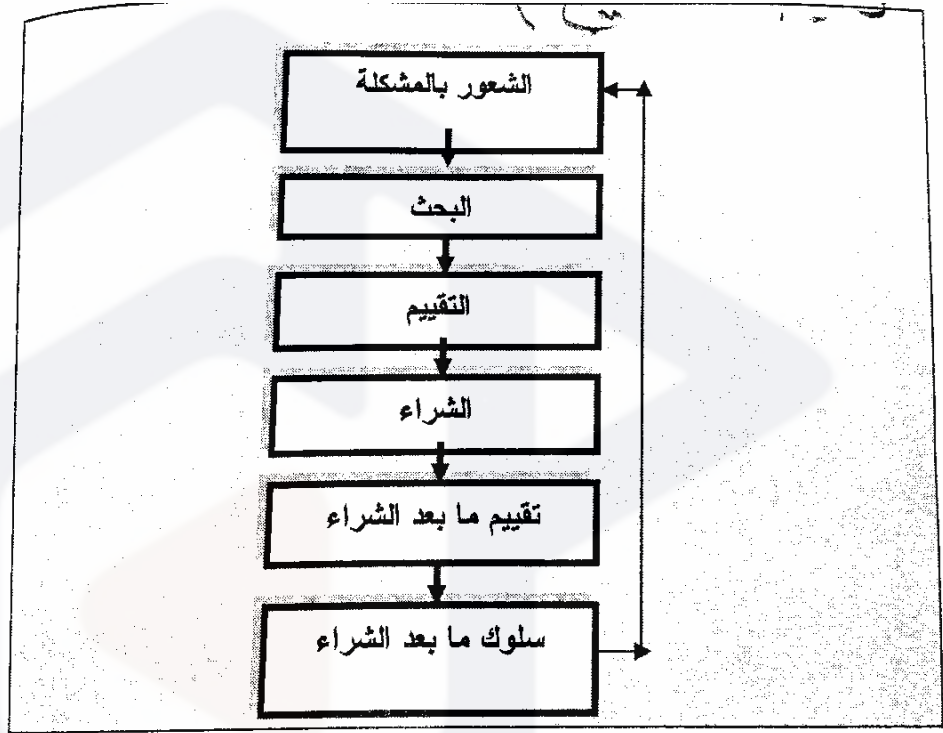
الكلمة المنطوقة هي : "حصول الافراد على المعلومات الاستهلاكية من الافراد الاخرين وليس من خلال وسائل الاعلام المختلفة أو البيع الشخصي " .

- غالبا ما يستشير الافراد بعض اصدقائهم قبل عمليات الشراء وتمثل المعلومة الكلمة المنطوقة مصدر موثوق
- قادة الرأي : هم الافراد الذين يبذلون تأثير كبير على القرارات الشرائية من خلال خبرتهم وتخصصهم في المنتج

المؤثرات الموقفية : عوامل تقع ضمن وقت و زمن محدد تؤثر في سلوك المستهلك وهي خمس مجاميع:

- ١- المحيط المادي : الموقع - حالة الطقس - الاصوات - الاضاءة - الديكور (وتشكل الموقف المادي) وتظهر المنتجات بشكل معين أم أن يشتريها المستهلك أو يستعملها.
- ٢- المحيط الإجتماعي : يشمل الافراد المتواجدين مع المستهلك مثل الاهل أو الاقارب أو الاصدقاء أو رجال البيع مثل : عند مشاهدة اعلان في التلفزيون وانت جالس في البيت وبدأت التعليقات الايجابية أو السلبية عليه
- ٣- المنظور الزمني : هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامة في الوقت من السنة أو اليوم
- ٤- تعريف المهمة : يصف لماذا يبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي ينوي شراؤه ويميز هنا شراء الشيء للاستعمال الشخصي أم كهدية
- ٥- الحالة المزاجية : تتراوح بين النشاط أو الملل أو الارهاق في تؤثر في نوعية المعلومات المبحوثة عن عملية الشراء و كيفية الاستهلاك .

عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك :



شكل رقم (3) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

خطوات انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى لاشباع حاجاته عند عملية الشراء

- ١- الشعور بالحاجة أو المشكلة : قد تكون قوية لتحفيز المستهلك على الشراء وقد تكون خاملة حتى يثيرها مثير خارجي كان تعجب بمنتج وانت تسير في الشارع او عندما ينفذ منتج لديك او عدم الرضا عن منتج عندك وتريد البديل وقد يكون بسيط او معقد
مثال التفكير في شراء تلفزيون ملون وانت تمتلك تلفزيون ابيض واسود فالشعور في المشكلة تبدأ من ابسط الامور إلى اعقدها
العوامل التي تؤثر على الشعور بالمشكلة
 - التغير في الوضع الاجتماعي مثل الزواج والولادة والعمر وحجم الاسرة
 - التغير في الوضع الاقتصادي
 - العامل الاخير هو أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً فقد يكون لافراد آخرين تأثير فيف تحديد المشكلة كلاصدقاء أو الزوجة
- ٢- البحث : ايجاد حلول و بدائل ممكنة قادرة على اشباع هذه الحاجة وعادة يتم الحصول على معلومات بديلة من مصادر مختلف مثل الجيران والاصدقاء وزملاء العمل وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج يحتمل المخاطر او مرتفع القيمة و يوازن المستهلك بين الكلفة والحصول على معلومة
- ٣- التقييم: تقييم المعلومات المتجمعة عن المنتج المراد شراؤه واختيار البديل المناسب من خلال معايير و أولويات مثل السعر والجودة وخدمة ما بعد البيع.

- ٤- الشراء: اتخاذ قرار الشراء الفعلي مرحلة مهمة لها علاقة بجميع المراحل لان كيف يقوم الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة و البحث والتقييم
- ٥- تقييم ما بعد الشراء : هو قرار الشراء يقود إلى شراء آخر لان المستهلك يمثل عنصر معلومات مهم للاخرين ولهذا تتبع المؤسسات المستهلك لضمان رضائه
- ٦- سلوك مابعد الشراء : تجربته المستهلك هامة في كيفية تصرفه في المرات القادمة لانه قد تتكون لديه آراء جديدة يتم تعديل آراءه السابقة ولهذا نلاحظ في الشكل سهم يتجة من مرحلة سلوك مابعد الشراء إلى المرحلة الاولى الشعور بالمشكلة

ملاحظة: غالبا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء يعرف باسم (التنافر الذهني بعد الشراء) وهي حالة من الشك تظهر لدى المستهلك حول سلامة اختياره فهل قرارة صائب أم لا وهل البديل مناسب له من بين البدائل

سؤال: وضح كيف يمكن لإعلان تلفزيوني واحد موجة نحو الافراد لتخفيض الوزن يشمل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

الجواب : يمكن للإعلان التلفزيوني أن يقوم بالآتي:

- تحفيز الشعور بالمشكلة من خلال الإشارة الى مخاطر زيادة الوزن.
- المساعدة في البحث عن المعلومات من خلال تزويدهم بأن معهد اللياقة البدنية سيقوم بتخفيض الوزن دون آلام أو آثار جانبية.
- مساعدة المستهلكين على تقييم البدائل من خلال مقارنة تخفيض الوزن بدون آلام أو آثار جانبية مقارنة مع غيره من المعاهد.
- تخفيض تأثير المخاطرة المدركة من خلال تقديم شخص محترم يدلي بشهادته.
- تخفيض التنافر الذهني بعد الشراء من خلال اقبال او زيادة أعداد المشتركين في النادي.