

ملخص مادة التسويق ا. د. ليث الربيعي

ما هو التسويق؟

التسويق عبارة عن علم و فن لاختيار السوق المستهدف، الحصول و الإبقاء على المستهلكين من خلال ايجاد، التواصل و ايصال القيمة العظمى للمستهلك.
هدف التسويق هو معرفة و فهم المستهلك حتى تتطابق رغبته مع المنتج أو الخدمة و تستطيع السلعة بيع نفسها بنفسها.
ماذا نسوق؟

البضائع، الخدمات، الأحداث/المناسبات، الخبرات، الأشخاص، الأماكن ، الممتلكات، المنظمات، المعلومات و الأفكار.

من هو المسوق؟

المسوق هو الشخص الذي يبحث عن استجابة – انتباه، مشتريات، صوت، تبرع- من طرف اخر يسمى المتوقع.
اذا الطرفين يبحثوا عن بيع شيء لبعضهم البعض فنسميهم مسوقين.
مدراء التسويق يبحثوا عن التأثير بمستوى الطلب، توقيته و محتوياته لتلبية أهداف المنظمة.

تعريف السوق:

التعريف التقليدي: السوق عبارة عن مكان فيزيائي يجتمع فيه البائعون و المشترون لبيع و شراء البضائع.
العلماء الاقتصاديين يصفوا السوق بأنه مجموعة من الباعين و المشترين الذين يقوموا بتبادل أو التعامل مع منتج أو صنف محدد.

أسواق المستهلكين الرئيسية:

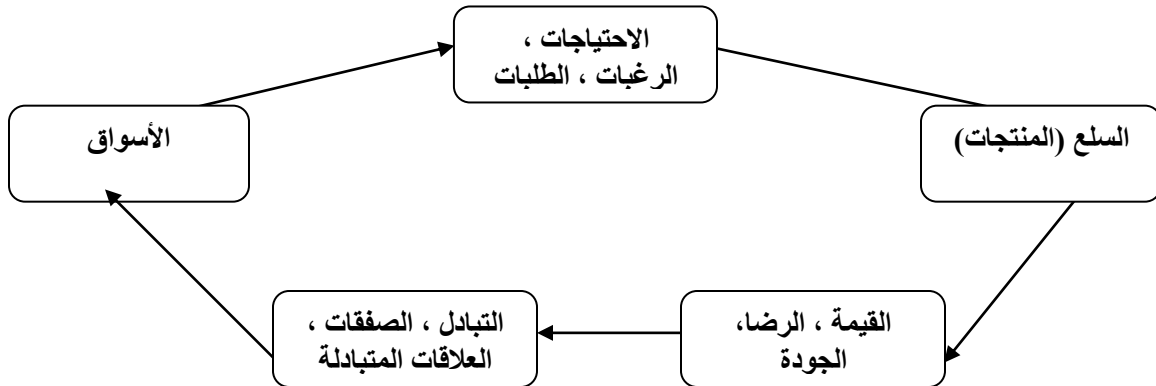
1. سوق المستهلك النهائي
2. السوق الصناعي
3. السوق العالمي
4. سوق المنظمات غير الحكومية و الغير ربحية

مفاهيم تسويقية

الحاجات هي متطلبات انسانية أساسية
الحاجات تصبح رغبات عندما تكون موجهة لأهداف تحقق اشباع الحاجات
الرغبات تشكل عن طريق المجتمع
الطلبات عبارة عن رغبات لمنتجات محددة مرتبطة بالقدرة على الدفع

يعرف التسويق Marketing بأنه :-

عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها أو بواسطة الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج السلع و المنافع و مبادلتها مع الآخرين .
و لتوضيح هذا التعريف سوف نستعرض المفاهيم الأساسية للتسويق الموضحة في الشكل التالي وكيفية ارتباطها مع بعضها البعض حيث أن كل واحدة منها تقوم أو تعتمد على الأخرى :-



مفاهيم التسويق الأساسية و العلاقة فيما بينهما

الحاجات ، الرغبات و الطلبات :-

تعد الحاجات Needs من أهم مفاهيم التسويق فهي بمثابة النقص الذي يعانيه الإنسان من شيء ما ضروري جداً له حيث هنالك حاجات عديدة تختلف من واحد إلى آخر كالحاجات المادية من غذاء وشراب و ملابس و حاجات اجتماعية (مخالطة الآخرين و إقامة العلاقات فيما بين الأفراد إلى الحاجة للإنسان و أخيراً تحقيق لذات .
وهذه الحاجات لم يخترعها المسوقون وأنمت هي موجودة ملك يمكن الطبيعة الإنسانية و يمكن أن تظهر في وقت معين أو ظروف معينة و في حالة عدم تلبية هذه الاحتياجات فإن الفرد يقوم أحداً أمرين :-
- إما أن يبحث عن وسيلة أخرى لتلبية تلك الاحتياجات .
- أو أن يحاول تقليل الطلب عليها (تأجيل الطلب) .

الرغبات و المتطلبات Wants :-

فهي الحاجة التي تأخذ علماً خاصاً حسب المستوى الثقافي للفرد و هي تنمو و تتغير حسب مراحل تطور المجتمع و تزداد الحاجة بالتالي و أتباعها .
أن الحاجات والرغبات
متجددة مع مرور الزمن أما الطلبات Demands فهي حاجات و رغبات يقوم الفرد على طلبها عند توفر القدرة الشرائية لديه
- الشركات تعمل بشكل جدي و تبذل الجهود المستخدمة في تلبية احتياجات و رغبات الأفراد و زيادة الطلب عليها و تلبية هذه الاحتياجات .

أن هذا الإدراك العميق لحاجات و رغبات و طلبات المستهلكين يعد بمثابة القاعدة أو الأساس لاختيار إستراتيجية التسويق المناسبة .

المنتجات Products :-

المنتج

هو أي شيء يمكن عرضه أو طرحه في الأسواق لجذب الانتباه وللتعريف عن شيء ما وللاستخدام و الاستهلاك و ما يمكن أن يحقق الإشباع أو تلبية حاجات و رغبات المطلبين ويمكن أن يكون المنتج ذو ضمان مادية (أشياء ملموسة) أو خدمات أو أفراد أو مواقع أو منظمات أو أفكار .

أما الخدمة Service :-

هي أي فعالية أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر و تتصف بكونها غير ملموسة و لا ينتج عنها تملك أي شيء .

يقترف الباعة أو المسوقون خطأً جسيماً بتوصية الانتباه إلى السلع المادية أكثر من تركيز اهتمامهم على المنفعة التي يمكن أن تحققها السلعة أذان مضمون السلعة كمنتج مادي لا يمكن في اقتنائها تحديداً بل في المنفعة التي يمكن أن تحققها فالهدف أو الغرض الأساسي على سبيل المثال الامتلاك سيارة هو لتوفير خدمة النقل و هذا ما نطلق عليه بقصر النظر أو قلة التبصير التسويقي Marketing Myopia للبااعة أو المسوقون .

- القيمة / الرضا و الجودة :-

يعمل المستهلك على تحقيق حاجاته و رغباته من خلال اختياره للسلع و الخدمات معتمداً على أدراكه أو مراعاته للقيمة التي تتمتع بها تلك السلع و الخدمات و هو ما يطلق عليه بقيمة المستهلك أو القيمة المستحقة للمستهلك Customer Value من جراء أقناعاته أو استخدامه للسلع و الخدمات مقابل تكاليف الحصول عليها .

فالقيمة عند المستهلك أو ما تسمى أحياناً الاستهلاك أو القيمة الاستهلاكية Customer Value هي : حكم تقريبي للمستهلك حول قدرة السلعة على إشباع أو تلبية متطلباته (قياساً لتكاليف الحصول عليها) حيث يعمل المستهلك على مقارنته القيمة الكلية المستحقة Total Customer Value و التي تشمل :-

- قيمة التصور Image Value
- القيمة الفردية أو الشخصية Personnel Value

- قيمة الخدمات المقدمة Services Value
- قيمة المنتج Product Value

مقارنتها بالتكاليف الكلية المرقية على الحصول عليها
Total Customer Cost و التي تشمل :-

- التكاليف النقدية Monetary Cost
- تكلفة الوقت Time Cost
- و تكلفة الطاقة Energy Cost
- والتكاليف النفسية Psychic Cost
-

حيث ينتج عنها القيمة الموردة للمستهلك Customer de livered Value

- Customer Satisfaction رضا الزبون :-

هي درجة تطابق مواصفات السلعة التي يدركها الزبون مع توقعه لخصائصها فإذا كانت الخصائص أو الجودة المدركة أقل من الخصائص أو الجودة المتوقعة فإن المستهلك يشعر بعدم رضا لعدم تلبية متطلباته و إذا تطابقت الميزات مع التوقعات فإن المستهلك يشعر بالرضا إذ أن قد تمت تلبيةها و إذا كانت الميزات تفوق التوقعات فإن ذلك سيدهش المستهلك أو يجعله يشعر بالسعادة .

أن الزبون الذي يشعر أن رغبته و متطلباته قد تم تلبيةها فإنه سيعود من جديد ويقوم بالشراء كما أنه سيقوم بنقل آراءه و رضاه إلى الآخرين و الذي نطلق عليه بالكلفة المنقولة Word
أن رضى الزبون يعتمد بشكل مباشر على جودة السلعة

- الجودة Quality :-

ترتبط الجودة بشكل مباشر مع مواصفات السلعة و تعرف الجودة ببساطة بأنها (الخلو من العيوب حيث ينظر إليها من وجهة نظر المستهلك فعندما تتطابق خصائص السلعة الدركه و الجودة المدركة) مع توقعات المستهلك فإن ذلك يؤدي إلى إرضاء الزبون أي أن السلعة ذات جودة مناسبة و السلعة التي لا تحقق رضا الزبون فإنها لا تتميز بالجودة . لهذا فقد الشركات إلى خلال ببرنامج الجودة الشاملة حيث يهدف هذا البرنامج إلى التحسين المتواصل للجودة لتحسين رضا الزبائن .

التبادل ، الصفقات و العلاقات Exchange Transaction Relationship

- التبادل Exchange :-

و هو نشاط يتمثل بالحصول من أحد ما على شيء مرغوب فيه (سلعه) مقابل شيء معين .
و هو طريق للحصول على ما يرغب به المستهلك تلبية حاجاته و رغبته من خلال عملية التبادل .
وهنا يجب التميز بين العدل على الأشياء من خلال عملية التبادل أو من خلال الطرق الأخرى التي لا ترتبط بالتسويق كما لا خد بالقوة ، السرقة ، الاستجداء
و التبادل هو الذي يحقق العدل على السلع و الخدمات و انتقال ملكيتها أو حيازتها و التمتع بها . إذ يعد مفهوماً أساسياً للتسويق .

شروط تحقيق التبادل

- وجود مشاركة جهتين على الأقل
 - كل جهة تمتلك شيء ذو قيمة للجهة الأخرى
 - توفر الرغبة لكل جهة في التبادل
- غياب أي شرط من هذه الشروط يمنع تحقق عملية التبادل

- الصفقة Transaction :-

و العلاقات التسويقية Relationship Marketing

أن التسويق الذي يستند في عمله على عقد الصفقات يعتبر جزءاً من مفهوم أوسع الذي نطلق عليه بالعلاقات التسويقية إذ إنه أضافه إلى عقد الصفقات القصيرة الأمد فإن المسوق يرغب في تحقيق علاقات طويلة الأمد مع

زبائنه و موزعيه و مورديه و على البائع أن المسوق أن يقيم اتصالات و علاقات أقتصادية و اجتماعية متينة من خلال الوعود بطرح سلع عالية الجودة و خدمة مميزة و أسعار مناسبة و تحقيق كل وعوده إلى الزبائن .
أن أهداف التسويق قد تعرضت إلى تغيرات جوهرية : من السعي للحصول على أرباح قصوى من كل صفقه إلى إقامة العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وغيرهم من الأشخاص و الجهات المهتمين ذات العلاقة حيث تسعى كل شركة للقيام بنشاط خاص تطلق عليه شبكة التسويقي Marketing Network تتألف من الشركة و المشاركين القريبين منها في السوق و الباعة و وكالات الإعلان .

و تعرف العلاقات التسويقية :- بأنها عملية إقامة و تعزيز أو دعم و توسيع العلاقات المتبادلة القوية مع المستهلكين أو غيرهم من الأشخاص و الجهات ذات العلاقة بنشاط الشركة.
و هو مجموعة من الأشخاص و (الزبائن) المتمكنين و القادرين على شراء السلع والخدمات لهم رغبات و طلبات يمكن تلبيتها بواسطة التبادل .
و حجم السوق يرتبط بعدد المشتري الذين يشعرون بحاجتهم لسلعه معينه و الذين يملكون الموارد المالية اللازمة لاتمام عملية التبادل ولهم الرغبة بشراء هذه السلعة .
السوق :-

مكان يجمع الباعة و المشتري لأجراء عملية التبادل – سوق ل تجزئه من المشتري و الباعة – سوق الحبوب ، سوق النفط + الباعة يملكون الإنتاج (العرض) .
و المشتري يمتلكون السوق (الطلب) .

(نظام تسويقي بسيط)

يتضح من الشكل أعلاه عرض الباعة أو المنتجين للسلع و الخدمات مقابل ذلك يحصلون على النقود من المشتري حيث يتضح الدورة الداخلية على تبادل النقود مقابل السلع و الخدمات و الخارجية و تبادل المعلومات و الاتصالات .

الاقتصاد و تقسيم العمل و الأسواق (هيكل المتدفقات)

يعتمد الاقتصاد على تقسيم العمل حيث يختص كل منتج بإنتاج سلعة معينة و يحصل مقابلها على النقود التي يستخدمها في شراء المواد اللازمة للإنتاج من سوق الموارد (سوق المواد الخام و سوق العمل و سوق المالية) حيث يحولها إلى سلع و خدمات يقوم ببيعها إلى الوسطاء و بدورهم يبعونها إلى المستهلكين إما المستهلك فيبيع جهده أو عمله في سوق العمل و يحصل مقابله على أجر ينفقه لدفع ثمن السلع و الخدمات و تشتري الحكومة أيضاً في العلاقات التسويقية حيث تقوم بأدوار متعددة فهي تشتري السلع سوق المورد و من المنتجين و الوسطاء و تدفع لهم و تجني الضرائب من هذه الأسواق بما فيها سوق المستهلكين كما أنها تؤمن ثبت الوقت الخدمات الاجتماعية الضرورية المقدمة من مؤسساتها الاجتماعية المختصة .

(النتيجة توضح أن الاقتصاد كل دولة لا بل حتى الاقتصاد العالمي عبارة عن تجربة مركبة من الأسواق التي ترتبط فيما بينها بواسطة عمليات التبادل) و كما هي موضحة في الشكل التالي – هيكل المتدفقات .

و في الوقت الحاضر لا ينظر إلى السوق على أنها مكان التقاء الباعة و المشتري بشكل مباشر حيث أن و سائل الاتصالات سهلت من قيام الأسواق دون الحاجة إلى لقاءات مباشرة بين الطرفين .

كما أن مصطلح السوق في مجال الأعمال يستخدم للدلالة على جماعة المستهلكين المرتبطين بصفة معينة مثلاً .

- سوق الاستهلاك و سلع أمنيته ذات جوده عالية

- و الأسواق السكانية (الشباب)

- و لإسواق الجغرافية (الأردن ، مصر ، الولايات المتحدة الأمريكية)

- سوق العمل (الراغبين في العمل)

- الأسواق المالية(المصاريف و الأسهم)

فمصطلح السوق يقربنا أكثر من تحديد و تعريف السوق

فا لتسويق يفترض أن يكون إدارة للسوق تهدف إلى إجراء التبادل لتلبية احتياجات و مطالب المستهلكين

تعريف التسويق :- عملية يحصل خلالها أشخاص معينون أو جماعات على كل ما هو ضروري و مرغوب عن طريق إيجاد السلع و المنافع و التبادل فيما بينهما .

أن عملية التبادل لا تحدث تلقائياً فعلى الباعة البحث عن المستهلكين و اكتشاف حاجاتهم و متطلباتهم و أن عملية الأعداد للسلعة و تحليل السوق و الاتصالات و التوزيع و التسعير و الخدمة تعتبر جميعها إشكلاً رئيساً للنشاط التسويقي .

- الأسواق :-

- سوق الباعة (سلطة أكبر للباعة و المسوقون) (في حالة زيادة الطلب على العرض)
 - سوق المشتري (سلع المشتري بساعة كبيرة) (في حالة زيادة العرض على الطلب)
- و يوضح الشكل التالي العناصر البيئية لنظام تسويقي معاصر حيث يعمل التسويق في الظروف الاعتيادية على خدمة سوق المستهلك النهائي في ظل و جود المنافسين (أو في مواجهة المنافسين) حيث توجه المنتجات و المعلومات إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر أو غير الوسيطاء و ذلك تحت تأثير عوامل البيئة المختلفة الاقتصادية ، الاجتماعية ؛ القانونية .
- #### - لمنفعة الاقتصادية :-

يلعب التسويق دوراً مهماً و أساسياً في خلق المنافع الاقتصادية للأفراد في إي مجتمع – و المقصود بذلك هو قدرة السلعة أو الخدمة على إثباع حاجة أو رغبة معينة لدى الأفراد – فالسلعة التي لا تلبى رغبة أو حاجة لدى إي منا لا تعتبر ذات منفعة اقتصادية و تتخذ منفعة اقتصادية أحد الأشكال التالية :-

المنفعة الشكلية

أو الهيئة التي تكون عليها السلعة أو القيمة المستخدمة من تشكيل المواد الأولية و الأجزاء إلى منتجات – وهي وظيفة يشترك في تحقيقها كل من الإنتاج و التسويق .

- المنفعة الزمانية

و هي تتحقق عناصر في التخزين السلعة إي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبائن و تتحقق عن طريق التسويق .

- المنفعة المكانية

و تتحقق عن طريق النقل إلى المكان المناسب للمستهلكين للاستفادة منها إي هي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان المناسب الذي يحتاجه الزبائن و تتحقق عن طريق التسويق .

- المنفعة التملكية او الحيازية

و تتحقق عن طريق البيع وهي القيمة المكتسبة لتملك الزبائن المنتجات و التعرف عليها و تحقيق النشاط التسويقي .

- المنفعة المعلوماتية

وهي توفير المعلومات للمستهلكين عن سلعة معينة للاستفادة منها من خلال التعريف بها و بخصائصها و استخداماتها

أهمية التسويق و مزاياه للمجتمع :-

- 1- دفع وعي المستهلك و ترشيد سلوكه الشرائي من خلال توفير النشاط التسويقي للمعلومات عن السلع و الخدمات و بدائلها و خصائصها و استخداماتها .
- 2- يعمل التسويق على تعزيز المنتجات الجديدة من خلال التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم و العمل على تلبية هذه الحاجات و الرغبات من خلال التطوير المستمر للسلع و الخدمات و ابتكار الجديد منها .
- 3- يعم التسويق على تطوير الإقبال من خلال مساعدة المنظمات على تعريف أو بيع السلع و المنتجات التي تقدمها للأسواق و بالتالي استمرار بقاء و نمو هذه المنظمات و تحقيقها الأرباح التي تشجعها على الاستثمار .
- 4- توفير فرص العمل في القطاعات مختلفة من خلال وظائف التسويق البيع الشخصي و الإعلان و التعبئة و التغليف و النقل و الخزن و يعد التسويق و تطورات المنتجات و عبارة الجملة و التجزئة و غيرها من الوظائف .
- 5- دور التسويق في رفع مستوى العيش و تحقيق الرفاهية للأفراد و المجتمع و الذي يمثل حصيلة الدور الفاعل للتسويق في المجالات المشار إليها أعلاه .
- 6- مساهمة النشاط التسويقي في خلق تنمية حقيقية في المجتمع حيث يساهم النشاط التسويقي جنباً إلى جنب مع بقية النشاطات في كافة القطاعات

7- تحقيق النشاط التسويقي الاستغلال الأمثل لموارد الفرد و المجتمع من خلال التوجه نحو الأفق الرئيسي للموارد التي تحقق أعلى مستويات الإشباع .

إدارة التسويق :-

هي تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة البرامج و الخطط الهادفة إلى إقامة و دعم و توسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشتري (المستهلكين) المستهدفين لتحقيق أهداف المنظمة .

إدارة الطلب : يعتقد الناس أن إدارة التسويق تعمل على الثمن عن المستهلكين أي زيادة الطلب على سلعها و خدماتها و هو اعتقاد خاطئ إذا أن هناك حالات عديدة من الطلب فقد يحصل تغير معدل الطلب حيث قد يختفي كلياً أو جزئياً أو أن يكون الطلب غير ملائم أو غير منتظم أو غير كافي أو أن يفوق أحد التوقعات حيث على إدارة التسويق التعامل مع هذه الحالات جميعها و على سبيل المثال قد تعمل إدارة التسويق على تقليل الطلب Remarketing على سلع أو خدمات لفترة أو مده محدودة (مرحلية) أو بصورة دائمة و العمل على التأثير على معدل و طبيعة الطلب و تزايد انتشاره في أوقات مناسبة أخرى – قدم أمثلة ؟

أي أن إدارة التسويق هي – إدارة الطلب و التحكم به .

إدارة التسويق و إقامة علاقات منفعة متبادلة مع المستهلكين

إدارة الطلب تعني إدارة المستهلكين – حيث أن الطلب على إنتاج شركة معينة ينطلق من مجموعتين الزبائن الدائمين و الزبائن الجدد.

حيث كان الشركة سابقاً على كسب زبائن جدد و في الوقت الحاضر زاد الاهتمام على الزبائن القدامى و إقامة و دعم العلاقات معها – لماذا ؟؟

مراحل تطور المفهوم التسويقي (فلسفات إدارة التسويق)

لقد عرفنا بأن إدارة التسويق تتولى تنفيذ أو قيادة الوظائف لتحقيق التغيرات المرغوب للأسواق المستهدفة ؟ و التساؤل هو أي فلسفة ستقدمها إدارة التسويق لقيادة هذه الجهود التسويقية ؟ أي تقل يجب أن بعضها لاهتمامات كل من المنظمة ، المستهلكين و المجتمع ؟ في ال—هناك خلاف بين اهتمامات كل منها .

أن فلسفة إدارة التسويق ستؤثر في منها تجاه المستهلكين .

ولهذا فقد ظهرت خمسة مفاهيم تسويقية ، مفاهيم

- أن المفهوم التسويقي لا يعد تعريفاً أفراداً للتسويق و إنما يمثل فلسفة إدارة التسويق للنشاط التسويقي .

كما أن هذه المفاهيم أطلق عليها بعض الباحثين بمرحلة التوجه .

كمرحلة التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي و التوجه التسويقي .

1. المفهوم الإنتاجي : production Concept

أكدت هذه الفلسفة على أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة و الموفرة على نطاق واسع و أسعارها مقبولة و أن على الإدارة التركيز أو الاهتمام بتطوير كفاءة الإنتاج و التوزيع – اقترنت هذه الفلسفة بمرحلة القدرة إنتاجية نهاية عام 1925 و التي اتسمت أنها مرحلة – أسواق البائع أي أن الطلب يفوق العرض .

2. المفهوم السلعي The product Concept :

يكن مضمون المفهوم في أن المستهلك يعطي الأفضليه للسلع التي تقدم مستوى عال من الجودة و ذات مواصفات و خصائص متطورة باستمرار و بالتالي على الشركة أن توجه طاقاتها و جهودها إلى تحسين منتجاتها بشكل أن هذا المفهوم يمكن أن يتوجه إلى قصر النظر التسويقي .

3. المفهوم البيعي The Selling Concept :-

متطلبات عديدة اعتمدت هذا المفهوم الذي يركز في جوهره على أن المستهلكين سوف لن يشتروا ما يكفي من السلعة التي أنتجها تلك الشركة مالم تتخذ تلك الشركة إجراءات لتحسين و ترويج السلعة في السوق وبيعها على نطاق واسع

أن هذا المفهوم يتطلب من الشركات تكثيف جهودها الترويجية في مرحلة الإنتاج و أن صنفاً ينحصر في بيع ما موجود لديها و ليس إنتاج ما هو مطلوب في السوق .

4. - المفهوم التسويقي The Marketing Concept : وهذا مفهوم يقوم على القول بأن ليس من الصحيح ان تبحث على المستهلك المناسب لم تنتج بل الصحيح تقديم المنتج المناسب للمستهلك .

5. المفهوم الاجتماعي للتسويق : هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات و رغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الشباع المرغوب به و بكفاءة و فاعلية تفوق المنافسين و بطريقة تحافظ على المستهلكين و المجتمع على أفضل وجه ممكن.

تجزئة السوق

إن السوق بالمعنى الذي يهتم به رجال التسويق تعني مايلي :

- وجود أفراد أو مؤسسات لديهم الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة ما يتم عرضها.
 - أن تكون لدى هؤلاء الأفراد و المؤسسات القوة الشرائية لشراء السلعة أو الخدمة.
 - أن تكون لديهم الرغبة في الدخول في عملية تبادل من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة سواء أكان هذا التبادل في شكل نقدي أم في شكل عيني .
 - أن تكون لدى هؤلاء الأفراد السلطة الكافية في إتخاذ قرارات الشراء ، فالطفل مثلاً الذي يرغب في شراء لعبة ما ، لكن والده لا يوافق على ذلك لا يمكن اعتباره عنصراً من عناصر السوق.
- وهناك نوعان من الأسواق – وفقاً لهذا المفهوم – يمكن التمييز بينهما بوضوح من وجهة نظر رجال التسويق ، وهما : سوق المستهلك و السوق الصناعية .. ففي الأولى يتم شراء السلع قصد استهلاكها (كأن يشتري شخص ما قميصاً ليلبسه) ، أما الثانية فإن عملية الشراء فيها إنما تتم قصد استعمال السلعة في الحصول على سلعة أو خدمة أخرى .
- وفي حال التباس الأمر علينا ، وعدم قدرتنا على تمييز ما إذا كانت الصفقة تمثل سلعة استهلاكية أم صناعية ، فأننا نستطيع تحديد ذلك عن طريق الإجابة عن السؤالين التاليين :

• من الذي قام بشراء السلعة ؟

• ولماذا قام بشرائها ؟

ويبين الجدول التالي أمثلة توضيحية لذلك.

جدول رقم (1-2) التمييز بين السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية

الإجابة	السؤال الثاني:	السؤال الأول:	تسلسل
	لماذا قام بشرائها؟	من قام بشراء السلعة؟	
سلعة استهلاكية	للاستعمال الشخصي أو المنزلي .	المستهلك الفرد.	1
سلعة صناعية	للاستعمال في تشغيل المؤسسة.	مؤسسة تجارية.	2
سلعة صناعية	للاستعمال في تسير أمور المؤسسة.	مؤسسة خيرية.	3
سلعة صناعية	ليعيد بيعها إلى تاجر تجزئة.	تاجر جملة.	4
سلعة صناعية	ليبيعها للمستهلكين .	تاجر تجزئة (موزع فرد)	5
سلعة صناعية	لا استخدامها في تسير شؤون الدولة	مؤسسة عامة (حكومية)	6

تجزئة (تقسيم) السوق: Market Segmentation

في بعض الأحيان تقوم مؤسسة ما بتوجيه نشاطها التسويقي إلى كل العملاء المحتملين الموجودين في سوق معينة، ويكون هذا على الأخص في ظل الظروف التالية :

- أ- عندما تكون السوق ذات حجم صغير . فصاحب المتجر الوحيد في بلدة صغيرة يحاول أن يسوق منتجات محله إلى جميع الموجودين في السوق (البلدة الصغيرة) بدءاً من مصباح الكاز التقليدي (الفتيلة) إلى الأجهزة الإلكترونية الحديثة (التي لا تعمل بالكهرباء طبعاً!).
 - ب- عندما تشعر المؤسسة بأن سلعتها أو خدمتها لها مواصفات معينة تجعلها مدار اهتمام كل الموجودين في السوق ، دونما وجود فروق بينهم تستدعي توجيه نوع معين من السلع لكل منهم .
- إن هذين الطرفين أصبحا الآن يمثلان الاستثناء، ولا ينطبقان إلا على عدد قليل جداً من السلع في أسواق اليوم ، وهما لا يناسبان بدرجة كبيرة إلا نظم التسويق في الدول ذات الاقتصاديات الشيوعية والاشتراكية ، حيث يكون هم مؤسسات التسويق الأول هو مجرد توفير السلعة بكميات كافية ولو نسبياً .
- أما في الأنظمة التسويقية التي وصلت إلى مرحلة أصبح المفهوم التسويقي هو السائد فيها فان المنظمة تجد أن بإمكانها باتباع إحدى الاستراتيجيات التسويقية التالية في تغطية أسواقها:

* استراتيجية التسويق المتجانس (الموحدة): Undifferentiated marketing

في هذه الحالة تتجاهل المؤسسة أية فروقات قد توجد بين فئات المستهلكين في السوق المراد تغطيتها ، واعتبار هذه السوق وحدة واحدة ، ويتم التركيز هنا على عناصر التشابه بين المستهلكين أكثر منه على عناصر الاختلاف ، ويجري تصميم البرامج التسويقية لتلبي حاجات أكبر قطاع ممكن من هؤلاء المستهلكين.. ومثل هذا الأسلوب هو ما اتبعته شركات المشروبات الغازية الرئيسية وشركات السيارات في بداية نشأتها حيث كانت تقدم سلعة واحدة متماثلة في خصائصها وموجهة إلى أكبر قطاع ممكن من المستهلكين. أن الميزة الرئيسية لهذا الأسلوب هي الوفرة الذي يحققه في تكاليف الإنتاج وفي تكاليف التسويق . ولكن عيبه الرئيسي أنه لا يصمد كثيراً في وجه المنافسة الشديدة وخاصة عندما يبدأ المنافسون الآخرون يعرضون سلع بأنواع مختلفة في شكلها ولونها وغير ذلك من الخصائص المختلفة لتلبي حاجات قطاعات مختلفة من المستهلكين.

*استراتيجية التسويق غير المتجانس (المتنوعة او الغير موحدة) Differentiated Marketing:

وهنا ترى المؤسسة أنه من الأفضل لها أن تتوجه بسلعها ومنتجاتها إلى أسواق فرعية و إلى فئات معينة داخل السوق الكبيرة.. كأن تقوم شركة ما للسيارات مثلاً بتقديم سيارات لكل مستوى من مستويات الدخل المختلفة (سيارات كبيرة الحجم ، سيارات صغيرة الحجم ، سيارات بدون مواصفات ، سيارات بمواصفات كثيرة تضاف حسب الطلب .. الخ)، كما تقوم بإنتاج سيارات لأغراض مختلفة (سيارات ركوب عادية ، سيارات نقل ، حافلات ، سيارات رياضية ،... الخ) وربما حتى سيارات لترضي أنواع مختلفة (سيارات ذات ألوان متعددة ، سيارات بمواصفات حسب الطلب ... الخ). إن المؤسسات التي تقوم باتباع هذه الاستراتيجية التسويقية إنما تطمح إلى الوصول إلى قطاعات مختلفة داخل السوق تشعر بأن أحداً لم يصل إليها بعد ، أو أنه لم يصل إليها بالشكل المناسب . إن مبيعات المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة تكون في العادة أفضل في ظل هذه الاستراتيجية التسويقية ، منها في ظل استراتيجية السوق المتجانسة . ولكن عيب أسلوب استراتيجية التسويق غير المتجانس يكمن في ارتفاع التكاليف المختلفة من إنتاج و تخزين و ترويج و غيرها.

*استراتيجية التسويق المركز: Concentrated Marketing:

عندما تكون المصادر المخصصة لتمويل نشاط التسويق محدودة لدى مؤسسة ما ، نجد أن هذه الاستراتيجية هي أكثر ملائمة لها من أي من الاستراتيجيتين السابقتين. ووفقاً لاستراتيجية التسويق المركز فإن المؤسسة تركز جهودها التسويقية على فئة معينة داخل عدة أسواق فرعية بدلاً من التركيز على أسواق فرعية بكاملها .. ومن أمثلة ذلك السياسة التي اتبعتها شركة الفولكسفاغن الألمانية بنجاح في تركيزها على سوق السيارات الصغيرة خلال فترة طويلة من الزمن . والعيب الرئيسي في هذه الاستراتيجية هو درجة الخطورة الكبيرة الموجودة فيها .. لأنه في حالة دخول منافس ناجح آخر نفس المجال فإن المؤسسة قد تجد نفسها خارج السوق بالمرّة . ويبين الشكل التالي هذه الاستراتيجيات التسويقية الثلاث :



الاستراتيجيات التسويقية لاختيار الاهداف السوقية

إن أسلوب تجزئة (تقسيم) السوق هو من الاستراتيجيات القوية التي يمكنها إذا ما استخدمت بنجاح أن تتيح أمام المؤسسة فرصاً تسويقية كبيرة . . ولكنها في الوقت ذاته من الأسلحة الخطرة التي إذا ما أسيء استعمالها قد تؤدي بالمؤسسة إلى الدمار . لذلك فإن رجال التسويق يقترّبون من هذا الأسلوب في حذر شديد للتأكد من ملاءمته لمؤسساتهم قبل الإقدام على تطبيقه. إن هناك بعض الأمور الأساسية التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار عند تفكيرنا في تبني أسلوب تجزئة (تقسيم) السوق ، ومن أهم هذه الأمور ما يلي :

- درجة قابلية الأسواق الفرعية للقياس سواء أكان ذلك من حيث حجمها أم من حيث مستوى دخل الأفراد بها .
 - إمكانية الوصول إلى هذه القطاعات أو الأسواق الفرعية عن طريق وسائل الترويج والتوزيع المناسبة .
 - مدى توفر الإمكانيات اللازمة لدى المؤسسة لوضع برامجها موضع التطبيق .
- إن الأجزاء المختلفة التي يمكن تقسيم أية سوق كبيرة إليها إنما تعتمد بدرجة كبيرة على مهارة وعيقرية رجال التسويق في التعرف على خصائص هذه الأسواق وتقدير مدى الاستفادة منها .
- وبطبيعة الحال فإنه لا يتوقع من أية مؤسسة اتباع أسلوب تجزئة السوق ، أن تسعى لخدمة كل الأجزاء الموجودة في سوق معينة ، وذلك لأن فلسفة تجزئة السوق تقوم أساساً على اختيار جزء واحد أو أجزاء محددة ، والتركيز عليها بما فيه الكفاية لاستغلالها الاستغلال الأمثل . فصانع الملابس الناجح مثلاً في سوق توجد فيها منافسة شديدة في هذا المجال قد لا يكون من المفيد له تبني سياسة تتمثل في تقديم كافة أنواع الملابس لكل الناس في سوق معينة . . بل إن من الأجدى له أن يوجه إمكانياته التسويقية لتقديم نوع معين من الملابس ، أو أنواع محدودة منها لإشباع حاجات أقسام معينة من السوق . . كأن يركز جهوده على تقديم ملابس للرجال ، أو للنساء ، أو للأطفال ، أو الملابس الرياضية أو الملابس الداخلية . . إلى غير ذلك من التقسيمات المختلفة .

لقد كانت شركات المشروبات الغازية كما ذكر سابقاً في بداية ظهورها في المجتمعات الصناعية (ولا يزال الأمر كذلك في الكثير من الدول النامية حتى الآن) ترى بأن كل الناس يقبلون على مشروباتها ذات النوع الواحد ، وذلك بغض النظر عن كونهم صغاراً أو كباراً ، أغنياء أم فقراء ، أصحاء أم مرضى ، رجالاً أم نساء . . إلى غير ذلك من الفئات المختلفة . ولكن بعد ازدياد المنافسة وتطور أساليب التسويق ، تفننت عقليات رجال التسويق عن الكثير من الأفكار الجديدة في هذا المجال ، ووجدت هذه الشركات أنه من الأفيد والأوفر لها أن تقوم بتنويع ما تعرضه من مشروبات بحيث يكون كل منها موجهاً إلى قطاع معين تتم مخاطبته تسويقياً بما يلبي حاجاته ورغباته (مثلاً : تقديم نوع معين خاص بمرضى السكر ، أو بأولئك الذين يرغبون في التحكم بأوزانهم) وكذلك تقديم أنواع مختلفة من العبوات يناسب كل منها رغبات وأذواق أقسام معينة من المستهلكين كالزجاجات ذات الحجم العائلي ، والعبوات غير المستردة ... إلخ . ونفس الشيء نجده بالنسبة لشركات صناعة التبغ ، والسيارات حيث أصبحت كلها تتبع بوضوح أسلوب تجزئة السوق.

مزايا أسلوب تجزئة السوق:

كما ذكرنا سالفاً فإن أسلوب تجزئة السوق لا يجب اللجوء إليه إلا في ظل اشتداد المنافسة ، وإلا عندما تصل المنظمة إلى قناعة بأن هذا الأسلوب يحقق لها مزايا و فوائد واضحة .. وما لم يكن الأمر كذلك فإنه من الأفضل للمنظمة أن تتبع أسلوب خدمة السوق . بكاملها .

هذا و أن من أهم الفوائد التي تدفع بمنظمة ما إلى الأخذ بأسلوب تجزئة السوق (بالرغم مما يستدعيه هذا الأسلوب من جهد و تكاليف إضافية) ، النواحي التالية :

(1) التحسن الواضح في درجة فهم السوق المستهدفة: إن أتباع

إن توفر مثل هذه المعلومات يساعد المنظمة على فهم طبيعة أسواقها ومستهلكيها ويمكنها من خدمتهم بشكل أفضل .

(2) اختيار المزيج التسويقي المناسب : الذي يوفر على المنظمة الكثير من الجهود التي قد تبذلها

عندما تكون خصائص سلعتها كلها موجهة إلى السوق ككل بالرغم مما قد يوجد فيها من عدم تجانس.

(3) تعزيز رضا المستهلك ، حيث أن المعلومات المتوفرة لدى المنظمة تمكنها من توجيه برامجها

التسويقية في ضوء الاحتياجات المحدودة للأسواق المستهدفة ،

(4) تحقيق عائدات أعلى ، وذلك نتيجة لأن رضا المستهلكين المتزايد على السلعة يجعلهم مستهلكين ثابتين لها ، يربطهم بها ولاء ثابت حتى ولو دفعوا مقابل ذلك أسعاراً أعلى نظراً لما يشعرون به من إشباع متزايد تحققه لهم تلك السلعة أو الخدمة .

سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء

Consumer Behavior المستهلك

ينظر الى سلوك المستهلك على انه كافة التصرفات التي يقوم بها المستهلك في سعيه للحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته.و يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت.

وبما ان التسويق يهدف الى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح او فشل اي مشروع لانتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي واشباعها، الامر الذي يتطلب من ادارة التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث ان المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة.

التساؤلات التي يرغب رجال التسويق الحصول على اجاباتها :

لفهم سلوك المستهلك فان رجال التسويق وادارة التسويق يعملون على معرفة كل ما يرتبط بالسلوك الشرائي وقرارات الشراء للمستهلكين والمتمثلة بكل مما يلي :

ماذا يشتري ؟ ما هي السلع والخدمات التي يقوم بشرائها ؟

ولماذا يشتري ؟ ماهي اسباب شراء هذه السلع والخدمات ؟

متى يشتري ؟ ما هي اوقات الشراء لهذه السلع والخدمات ؟ ومواعيد تكرارها ؟

من اين يشتري ؟ ما هي اماكن او جهات الشراء او منافذ البيع التي يقوم بالشراء منها ؟

كم يشتري ؟ ماهي كميات المشتريات لهذه السلع والخدمات ؟

من هم المشاركون للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء ؟

واخيرا وبشكل اوسع من هي الجهات او العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء ؟

تفسير سلوك المستهلك

ان المستهلك كائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات اضافة الى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الافراد.

لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الاسس والنظريات التي تحاول ان تفسر او تتنبأ بهذا السلوك وقد جرى مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي في حالة السوق حيث وضعت اعتبارات اولية لهذا السلوك.

و قد اجتهد الباحثين الاوائل في محاولة تفسير او تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الاسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل او الاتجاه دون الاخر وقد نضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، هي المدخل الاقتصادي والمدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي.

1 التفسير الاقتصادي:

الاساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) (Rational) وانه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحدائه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة، ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة او الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة، الا ان هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية (Emotional) الى جانب الدوافع العقلاني وقد اضافت Simon على ذلك بان المعلومات التي يحصل عليها المستهلك لا يمكن ان تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة، الامر الذي يؤدي بالمستهلك الى عدم تحقيق تعظيم للمنفعة وان الاختيار لا يكون الامثل او الافضل وانما الاختيار المناسب في حينه. وبهذا يكون المستهلك راضي او اكتفائي (Satisfied)

2. التفسير السيكولوجي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الافعال، وقد سمي بالنموذج الطبي (Medical) لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه الامراض

3. التفسير الاجتماعي:

حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقا من كون الافراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم. اضافة الى هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك والتي قدمت الكثير من النتائج يضيف (Markin) وجود مدخل او نموذج آخر اطلق عليه بالنموذج الكلي (the Whole Man Model)، والذي يعد من اكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب او الخصائص الوراثية والسلوك السابق (التجارب) والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك. **العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:**

ان القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما انها خرجت من حقول مختلفة: اقتصادية ونفسية وفسولوجية واجتماعية، اضافة الى ان تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وانما من خلال تداخلها مع بعضها. يجب على المسوقين ان يكون عندهم الفهم التام لنظرية وحقيقة سلوك المستهلك حيث ان سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. **أولا : العوامل الثقافية :** وتتضمن كل من الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية:

الثقافة : هي تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لانجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل الى اخر.

الثقافة الفرعية (الخاصة) : ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها والتي بدورها تنفرع الى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لاجتماعها . مثل وجود مجموعات من اصول اجنبية او اقلية داخل احد المجتمعات

الطبقة الاجتماعية : هي التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتببة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم وأهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه. كل مجتمع يمكن تقسيمه طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية تكون متجانسة نسبياً ومقسمة ومرتببة هرمياً، ويشترك أعضاء كل طبقة بقيم، اهتمامات وسلوكيات متشابهة لأن الأفراد في طبقة معينة يميلون إلى السلوك بطريقة متشابهة بما في ذلك السلوك الشرائي.

ثانياً : العوامل الاجتماعية : وتشمل كل من الجماعات المرجعية والعائلة والادوار والمكانة :

الجماعات المرجعية "Reference groups": يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم :

قادة الرأي Opinion leader هو الشخص الذي يقدم النصائح او المعلومات حول المنتجات مثلا من هي الافضل بين العلامات التجارية. قائد الرأي غالبا ما يكون واثق للغاية، فعال اجتماعيا و يشارك مع الفئة.

العائلة Family : هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه

• الأدوار والمكانة Roles & status

: يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو أندية أو منظمات الزوج في المنزل اب ورب الأسرة وفي الوظيفة مدير قسم وفي النادي عضو او عضو هيئة ادارية وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها وما يعتقد ذاته من امكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة ومثال على ذلك أن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هو عليه بالنسبة للباقي.

ثالثاً : العوامل النفسية Psychological :

وهي عوامل داخلية تؤثر في تصرفات المستهلك وتشمل الدوافع والإدراك ، و التعلم، والمواقف، والاتجاهات (الميول). وتلعب هذه العوامل النفسية (الداخلية) كما يصنفها بعض الكتاب دورا هاما و متفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الشرائي للسلع و الخدمات .

و فيما يلي نظرة عامة في تلك العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك .

⊙ الدوافع Motivation :

وهي عنصر مؤثر في سلوك المستهلك؛ لأنها توجه سلوكه وتتحكم به، بغرض تحقيق هدف معين. وقد تكون هذه الدوافع فطرية ، وترتبط بحاجاته الفسيولوجية كحاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دوافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية.

وتعد الدوافع القوى الكامنة التي تحرك الافراد نحو اتباع سلوك معين وتعرف بانها حاجة تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد للعمل على اشباع حاجة معينة كما عرفت بانها حاجة او رغبة معينة تؤدي بالانسان الى أن يتصرف بطريقة ما وهي شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة وقد يستطيع الفرد من اشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الأشباع وما تؤثر به عملية التحفيز .

. وقد وضع ماسلو سلم او هرم لهذه الحاجات سميت بهرم ماسلو للحاجات وهي حسب درجة اهميتها للفرد من الاسفل الى اسفل الهرم الى القمة حيث يتطلب اشباع الحاجات الادنى والاكثر اهمية ثم الانتقال الى الحاجة الاعلى يتضح من هذا الهرم او السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه اشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل الى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي

1. **الحاجات الفسيولوجية:** وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان ومثال على ذلك الأكل والشرب والملابس والسكن .

2. **الحاجة للامان:** كالحاجة للأمن والحماية و الاستقرار العائلي , والبعد عن القلق, والمخاطر ,
3. **الحاجات الاجتماعية :** و تتمثل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الانتماء الاجتماعي للجماعة او العائلة او المجتمع , و تعزيز علاقته العاطفية , و إقامة صداقات وثيقة مع الأسرة و المجتمع والاصدقاء والقبول من قبلها (حاجات الحب).
4. **الحاجة للاحترام والتقدير :** الاحترام والتقدير والمكانة الشخصية والمركز الاجتماعي او لنيل احترام النفس والمركز والنجاح والثقة بالنفس. في الظروف الطبيعية كل شخص بحاجة إلى الاحترام و التقدير من قبل الآخرين ؛ لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس, ويمنحه الشعور بالاستقلالية والقبول العام من المجتمع المحيط به .
5. **الحاجة الى تحقيق الذات :** يتمثل بالعمل على تحقيق وأنجاز ما لا يستطيع شخص اخر من أنجازه .
و تشير هذه الحاجات إلى رغبة الفرد في الطموح و تأكيد الذات . أي تحقيق الإنسان المكانة و المنزلة التي يعتقد أنه جدير بها .
وهناك انواع مختلفة من دوافع الشراء للمستهلك منها دوافع الشراء الأولية والأنتقائية, دوافع الشراء العاطفية و العقلية, الدوافع النفسية والاجتماعية, دوافع المعاملة .

الادراك Perception:

هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ومعنى ذلك أن الفرد يتأثر ويتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمسة لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

التعلم Learning :

هي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي أكتسبها أو تعلمها .

المعتقدات والمواقف اوالاتجاهات Beliefs & attitudes :

المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما المواقف فهي التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. وتعرف المواقف او الاتجاهات بانها استعداد الفرد للتصرف بطريقة ما تجاه شيء أو فكرة أو موقف، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، وهي ليست موروثه، ويحتاج الفرد لأن تتوافر لديه معلومات عن الشيء أو الموقف ليكون اتجاهاً نحوه، وهذه الاتجاهات تنمو مع نمو الفرد وازدياد خبراته، ويكمن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص،

الشخصية ومفهوم الذات Personality & self-concept:

وهي مجموعات الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تفاعله مع كل شيء في بيئته، وهي تلك الأحاساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات وتتأثر شخصية الفرد بعاملين : السمات المميزة للفرد وما أكتسبه من خبرة خلال حياته.

نمط الحياة Lifestyle

يعرف نمط الحياة على انه النماذج او المظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية افاقهم لاموالهم وقضاء اوقاتهم (العمل والتسوق, الرياضة, الهوايات, احداث اجتماعية) والاهتمامات (طعام , موضة, اسرة , استحمام)والاراء (حول انفسهم, المسائل الاجتماعية , المنتجات) فنمط الحياة يعكس احيانا اكثر من طبقة اجتماعية للشخص او اكثر من شخصيته , انه يعكس تفاعله مع العالم بأكمله.

ثالثا : العوامل الشخصية Personal factors

العمر وومرحلة دورة الحياة Age & lifecycle stage

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى كما هو مثلا سوق ملابس ولعب الأطفال , المراهقين , الشباب

Economic situation الحالة الاقتصادية او مستوى الدخل

تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنطقة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع أشباع حاجاته الأساسية والانتقال الى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له إذ تؤثر الظروف الاقتصادية على اختيار المنتجات مثل الدخل القابل للانفاق ، قوة الاقتراض والاتجاه ن المستهدفة.

Occupation المهنة او الوظيفة

تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضاً، فالعامل مثلاً يشتري ملابس عمل، أحذية عمل، أغذية معلبة، أما مدير الشركة فيشتري ملابس ثمينة، يستخدم وسيلة نقل جوية، يكون عضو في أندية وقد يمتلك قارب شراعي. حو الصرف والادخار.

خطوات (مراحل) عملية الشراء لدى المستهلك

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لاي سلعة او خدمة للمستهلك بخمسة خطوات او مراحل متتالية بدء من ادراك المشكلة او الحاجة الى الشراء وانتهاء بالسلوك ما بعد الشراء وكما هي موضحة ادناه

1.الشعور بالحاجة (ادراك المشكلة) : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لأشباعها وقد يتحقق الادراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع أما الحالة الثانية فأن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة

2. البحث عن المعلومات : عندما تتحقق الأثرارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لأشباع حاجاته فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج لكي يقرر على ضوءها أخذه لقرار الشراء

3. تقييم البدائل : تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض الى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ.

4.قرار الشراء :

في المرحلة السابقة قرر المستهلك أن علامة معينة من السلعة قد أعجبتة أكثر. ولم يشتري بعد. وهذا كله يدخل ضمن النية .

5.سلوك ما بعد الشراء : هي الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالأنطباع الأيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

ادوار الشراء للمستهلك والمشاركين في اتخاذ قرارات الشراء

نظرا لوجود ادوار مختلفة في عملية الشراء فقد يمارس المستهلك احد هذه الادوار او بعضا منها وفي بعض الاحيان يمارسها كلها وفي حالة ممارسته لاحد هذه الادوار او بعضها يشترك احد افراد العائلة في الادوار الاخرى وكل هذا مرتبط بحالة الشراء لمنتج معين والظرف المالي والاجتماعي الذي يكون عليه المستهلك. وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي:

1. المبادر : وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج أو خدمة معينة (قيام الابن الاكبر باقتراح أو طرح فكرة شراء سيارة جديدة.
2. المؤثر : وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الاثر الاكبر في قرار الشراء (قيام الزوج او الزوجة او صديق العائلة بتقديم نصيحة حول نوع السيارة
3. المقرر: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي ماذا يشتري، من أين يشتري، أو كم يشتري) قد يقوم الزوج باختيار بلد المنشأ، والزوجة تختار شكل ولون السيارة)
4. المشتري.: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي (قيام الزوج أو الزوج والزوجة بالذهاب إلى المعرض وشراء السيارة .
5. المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة(يمكن أن تستخدم الزوجة السيارة أكثر من الزوج).

البيئة التسويقية

وهي العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاط منشأة الأعمال سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر إذ تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية و التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير و المحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين ، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات و التطورات البيئية المختلفة . وتأسيساً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من مجموعتين من العوامل:

أولاً : بيئة المنظمة الجزئية (Microenvironment)

وتتكون من قوى البيئة الداخلية للمنظمة و عوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل : المنظمة (الداخلية) و الوسطاء و المجهزون و الزبائن و المنافسون و العوامل التسويقية التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها.

- 1- **المنظمة (العوامل الداخلية):** : وهي تلك البيئة الخاصة بالمنظمة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها والقدرات الإدارية المتاحة لها وما تتمتع به المنظمة من جوانب جيدة وأخرى غير جيدة في الأداء الخاص وتتضمن كل من العوامل التسويقية والعوامل غير التسويقية .

2. **الموردون Suppliers** يعرف الموردون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات.

3. الوسطاء Intermediaries

يعرف الوسطاء بأنهم "تجار الجملة والتجزئة" ، ومؤسسات التوزيع المادي ، ووكالات الخدمات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعتها وخدماتها للزبائن النهائيين و الوسطاء الماليون وتشمل البنوك ومؤسسات الإقراض وشركات التأمين والمؤسسات الأخرى والتي تساعد في التمويل أو التأمين

4. الزبائن Customers

يجب على الشركة أن تدرس بعناية زبائن أسواقها ، وهؤلاء الزبائن يصنفون تبعاً لنوعية السوق وهي أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال و الأسواق الحكومية والأسواق الدولية.

5. **المنافسون** : يمكننا القوم أن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال :المنافسة المباشرة والمنافسة الغير مباشرة فأما المنافسة المباشرة تحدث بين منظمتين أو أكثر تعمل في نفس الصناعة وتقدم منتجات بديلة . والمنافسة الغير مباشرة تحدث بين كل المنظمات في صراعها على الموارد المتاحة في البيئة

6. الجمهور او الرأي العام : تضم البيئة التسويقية الشركة أشخاصا او جهات متصلين معها وهم مجموعة من الأشخاص تظهر اهتماما حقيقيا أو محتملا بالشركة ، أو تأثر عليها لتحقيق أهدافه

ثانيا :العوامل الكلية أو الخارجية

وتتضمن كل من العوامل الخارجية والتي تؤثر على المنظمة ولا يمكن التحكم بها بل تعمل المنظمة على الانتباه لها ومراعاتها والتفاعل معها او الاستجابة لها وهي العوامل الثقافية والاجتماعية و العومل / التكنولوجية والعوامل السياسية والقانونية والعوامل الاقتصادية والعوامل الطبيعية

المزيج التسويقي

هي الاداة لتسويقية المستخدمة من قبل ادارة المنظمة لانجاز اهدافها التسويقية في السوق المستهدف وتتشمل العناصر الاربعة 4 Ps

عناصر المزيج التسويقي (Ps4)؟

1. **المنتج** : يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به والتطورات التي يمكن إجراءها عليه باتجاه أن يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق
2. **السعر** : 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** : تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الأعلان او البيع الشخصي او العالقات العامة او ترويج المبيعات .(التوزيع)
4. **المكان** (التوزيع) : ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب ليصل السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة أنسيابية السلع.

المنتج : هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الشباع والرضا لدى المشتري

. المستويات الثلاثة للمنتج:

1. **المنتج الجوهري او جوهر المنفعة** : هو تعبير عما يريد شراءه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود والتي تتمثل بقدرة المنتج على تالفي او معالجة المشكلة او الحاجة التي قادته القتناء هذا المنتج دون غيره كما هو مثال في شراء الفرد لمكيف الهواء استخدامه في مواجهة شدة الحر في فصل الصيف وليس شراء المكيف ليكون جزء من ديكور الصالة
2. **المنتج الحقيقي او . المنتج الفعلي** : هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن ان يعبر من خالله عن مستوى الجودة السم والعالمية التجارية التي يحملها العبوة التي تحفظ المنتج والمميزات الرئيسية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج
3. **المنتج الاضافي** : هو ذلك الشيء الذي يجمع ما سبق وليعبر عن المنافع والخدمات المضافة التي يقدمها المنتج والتي قد تتمثل بالخدمات المقدمة لما بعد البيع التسهيلات والشروط المناسبة في عمليات الدفع والستالم للمنتج المشتري وخدمات النصب والتركيب والتشغيل وما يمكن ان يحصل عليه المشتري من ضمانات مستقبلية الحتمالت العطل او التلف او الضرر والتي قد يحصل من جراء استخدام المنتج المشتري

أنواع السلع الاستهلاكية ؟

1. **السلع الميسرة او سهلة المنال :** أي أن المستهلك ال يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومن الأمثلة الواضحة على السلع الميسرة هي السكاكر والمشروبات الغازية والصحف والخبز ومن صفات هذه السلع هي:

أثمانها زهيدة جدا . باعتها منتشرون بشكل كبير جدا لذلك ال تتطلب جهدا في الحصول عليها . تتكرر عملية شرائها وربما أكثر من مرة في اليوم الواحد . لاتحتاج الى تفكير معمق عند الشراء لأن ثمنها منخفض وليس بذا بتأثير على دخل المشتري . هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة أنخفاض ثمنها بالأساس . يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك وخصوصا باعة المفرد وذلك لسعة أنتشارهم.

2. **سلع التسوق :** هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والنوعية ما بين عدد من المتاجر ومثال على ذلك هي الملابس والأحذية والأدوات المنزلية والعمود والمفروشات وتمتاز هذه السلع بالموصفات التالية

: أثمانها مرتفعة نسبيا قياسيا لما هو عليه بالنسبة للسلع الميسرة . باعتها غالبا ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون نسبيا . أن المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة المشتراة . تحتاج الى تفكير أطول نسبيا عند عملية الشراء لأن أثمانها غالبا ما تؤثر على دخل المستهلك . هامش الربح فيها للوحدة يكون مناسب وجيد وهو أكثر مما عليه بالنسبة للسلع الميسرة . يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي إيصال السلع الى المستهلك الأخير . عمليات شراء هذا البضائع قد لا تتكرر بشكل مستمر وربما تتباعد بين فترات زمنية تطول أو تقتصر نسبيا

3. **السلع الخاصة :** وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول عليها ومن الأمثلة على هذه السلع هي الثلاجات والتلفزيون والسيارات وتمتاز هذه السلع بالموصفات التالية

: أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن . باعتها منفردين في مناطق بيعية معينة أي أنهم قليلون نسبيا وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق . يبذل المنتج جهدا واضحا في اختيار الباعة أن البضاعة تحتاج الى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على أنجاح السلعة في السوق . لا تتكرر عملية الشراء ال بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز السنوات . هامش الربح في الوحدة الواحدة عالي نسبيا ولصالح البائع . غالبا ما يتفق البائع والمنتج على تصميم وتنفيذ الحملة العالمية . تستخدم أقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع.

4. **السلع غير المنشودة او غير المرغوبة** مثل بوليصة التامين على الحياة او شراء التابوت قبل الوفاة حيث لا يفكر احد من الاديان الاخرى بشراء التابوت قبل وفاته

دورة حياة المنتج

مفهوم دورة حياة المنتج ؟ أن للسلع حياة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وهي أشبه بالنسان منذ والدته حتى موته . السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج الخمر حتى وان كان لنفس المجموعة السلعية . لفهم الظاهرة التسويقية وتحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب المر دراسة طبيعة المنتج والسلوك التنافسي القائم في السوق وأي متغيرات أخرى مرتبطة في السوق . ال يشترط أن يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته اذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها . المبيعات والأرباح المتحققة تختلف تبعا أختلف مراحل دورة حياة المنتج وما يواجهه من تحديات المنافسة وبالتالي فإن المدى الزمني لحياة المنتج يقصر كلما زادت حدة المنافسة في السوق . متطلبات المنتج من ترويج وتوزيع وتسعير وتمويل وشراء تختلف بأختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة . ما يعتمد من استراتيجية تسويقية في مرحلة معينة من مراحل حياة المنتج ال يمكن تطبيقها في مرحلة الحقبة أو قد ال تنفق مع منتج اخر . يختلف التعامل مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج وذلك تبعا لتوجهات المستهلك والأسواق المستهدفة .

مراحل دورة حياة المنتج ؟

مرحلة التقديم : هي المرحلة الاولى من دورة حياة المنتج وتمثل والدة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله الى السوق وهذا يعني بأن المستهلك ال يعلم شيء عن المنتج الجديد أول وهلة وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فصال عن محاولة اقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص منها : انخفاض حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الانتاج والتسويقو اضافة الى انالمنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروف في السوق وعدم تقليده من منافسين اخرين نتيجة ألحجام المستثمرون من الدخول في انتاج سلعة ال يعرفون مصيرها بشكل دقيق . و تخصيص هامش كبير من اليرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج الى مرحلة النمو

مرحلة النمو : نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المتنافسين الذين يسعون للدخول الى السوق أيضا وبنفس المنتج وخصوصا بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج يصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق ولكنها حتما أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم

مرحلة النضج : هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. 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 قياسا بمرحلة النمو وأن تعي الدارة أيضا بأن الأرباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو ال يمكنها أن تستمر طويال لذلك عليها أن تتعايش مع هذه الحالة وتفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق أطول فترة ممكنة.

مرحلة الانحدار : المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي النحدار والتي تؤول في نهايتها الى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة النتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة اخرى وتبدأ مالمح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى اليرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل الى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق

الخدمات

الخدمات : هي منتج غير ملموس يتضمن عمالوا افعال او اداء او جهد ال يمكن تملكه وهي تقدم من خلال الجهد البشري او الفني.

خصائص الخدمات ؟

الللاموسية : تعني بأنه من غير الممكن اختبارها أو مشاهدتها أو لمسها أو سماعها قبل أن تتم عملية شرائها وخصوصا لذلك المستهلك الذي اليملك تجربة مسبقة عن الخدمة المقصودة وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى المستهلك عما سبق له من استخدام أو أنتفاع من الخدمة ذاتها يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الشباع المتولد منها

التلازمية : تربط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث ان المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع ليتم أستهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة أستهلاك مرتبطة مع وقت أنتاجها أي أنها تنتج وتباع لأستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة أو العالج الطبيعي .
التباين او التغاير : يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود الى المحددات المؤثرة في مدخالت انتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة والتوقيت والسرعة والدوات المستخدمة ان أن جميعها تنعكس على معيارية الاداء للخدمة المقدمة لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء اراء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها اذا ما كان هنالك اي اختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها يعد هو الطريق لتقليص حدة التباين .
الهلاكية : يمكن القول بشكل عام ان الخدمات ال يمكن خزنها والحفاظ بها لفترة من الزمن وانها ال تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا اذا ما كان الطلب متقلب او غير مستقر للخدمات التي يطلبها الافراد وكما هو الحال في مجال النقل والسياحة والديكور والصباعة.

المزيج التسويقي للخدمات

يتكون المزيج التسويقي للخدمات من العناصر الاربعة : المنتج والتسعير والترويج والتوزيع اضافة الى الافراد والعمليات والدلائل المادية :

العناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات وهي:

الافراد او المشاركون : يقصد بالمشاركين هم كافة الافراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين وبيعهم للخدمات التي يطلبونها وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لاكمال عناصر المزيج التسويقي

العمليات : مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط الى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا المر أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة اذ تبدأ من مرحلة التصنيع ومرورا بالخرن حتى الوصول النهائي للمستهلك

الدلائل المادية : بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط الكسب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها الن تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في انتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك.

التسعير

السعر : هو مجموع كمية النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد أو أمثالك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

أهمية التسعير يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد لليرادات والأرباح بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف . يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة وأستجابة للتغير تبعاً لى طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة بينما بقية العناصر تحتاج الى وقت طويل واجراءات معقدة لينتم تغييرها . تحلل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكالت التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة وأستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك . يرتبط السعر في الكثير من الأحيان بالتوجه الاستراتيجي التسويقي للمنظمة وما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول الى الاهداف المخططة.

طرق التسعير : الأسعار المعتمدة على التكاليف تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في أقرار السعر حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساوياً أجمالي التكاليف المترتبة لظروف السوق وحالة اليها مقدار الربح الذي يتحدد تبعاً على أنتاجها وتسويقها ومضافاً المنافسة ومن أبرز هذه الطرق هي:-

التسعير على أساس الكلفة الكاملة (الكلفة زائد) : يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة على أساس احتساب جميع التكاليف لتحديد الربح كزيادة معينة على مجموع هذا التكاليف

تحليل نقطة التعادل لتحليل العالقة ما بين التكاليف والربحية التجارية تعتمد نقطة التعادل كبداية لذلك فهي وسيلة بيانية تجمع ما بين النفقات واليرادات من ناحية وبين حجم النشاط او العمليات من ناحية أخرى في فترة زمنية محددة وتمثل نقطة التعادل المرحلة التي تساوى فيها اليرادات مع النفقات من حيث لا يوجد هناك أي ربح أو خسارة لكنها تتحمل خسارة قبل الوصول الى نقطة التعادل وكلما انخفض مستوى حجم المبيعات كلما كبرت الخسائر أما لو تعدت هذه النقطة فإن الربح يبدأ في الظهور ويرتفع في ارتفاع مستوى المبيعات

تحليل نقطة التعادل Breakeven Analysis :

وهي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع اليرادات الكلية وهي نقطة اللاربح واللاخسارة وبعد تجاوز المنظمة هذه النقطة تحقق الأرباح .

التكاليف الثابتة

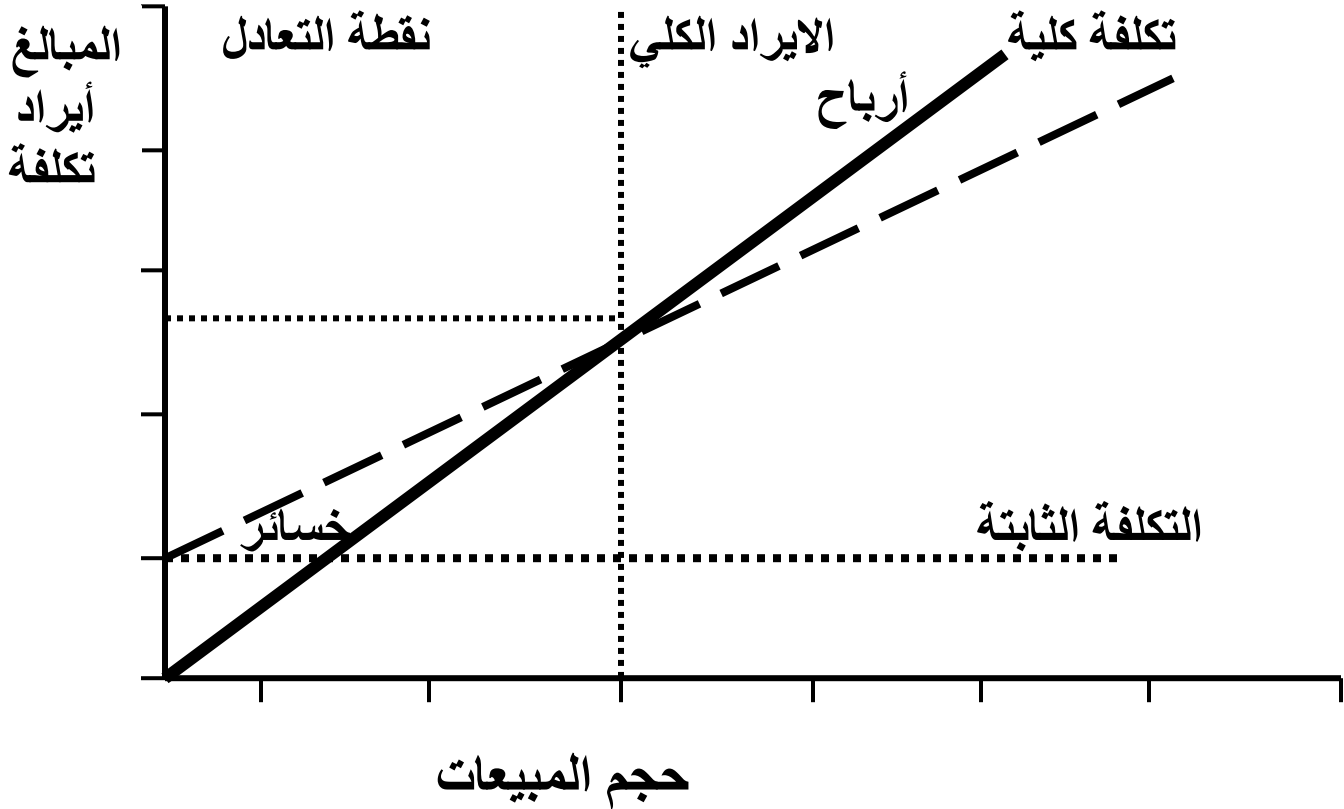
نقطة التعادل =

سعر بيع الوحدة - نصيب الوحدة الواحدة من متوسط الكلفة المتغيرة

$$= \frac{50000 \text{ دينار}}{5 - 10} = 10000 \text{ وحدة}$$

قيمة نقطة التعادل = $10 \times 10000 = 100000$ دينار

أي عند بيع 10000 وحدة يجري تغطية أجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تقدر ب 100000 دينار



أ- التسعير على اساس الخصم والسماحات: خصم الكمية الخصم النقدي
الخصم التجاري الخصم الموسمي خصم الترويج

الترويج

- ويعرف ايضا بانه عبارة عن عملية اتصال مبرمجة و هادفة تهدف الى اظهار المنشأة او منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الاطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية .
- يعد الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي و هو مرتبط بالقرارات المتعلقة بعناصر المزيج الاخرى : المنتج و السعر و التوزيع و يتأثر بالقرارات المتعلقة بها .
- و يعد نشاطا أساسيا لكل منشأة ناجحة و بصفة خاصة في ظل المنافسة اذ لا يعقل وجود منشأة ناجحة بالسوق لا تمارس نشاطا ترويجيا لزيانها الحاليين او المحتملين .
- يعد الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي و هو مرتبط بالقرارات المتعلقة بعناصر المزيج الاخرى : المنتج و السعر و التوزيع و يتأثر بالقرارات المتعلقة بها .

- و يعد نشاطا أساسيا لكل منشأة ناجحة و بصفة خاصة في ظل المنافسة إذ لا يعقل وجود منشأة ناجحة بالسوق لا تمارس نشاطا ترويجيا لزيارتها الحاليين او المحتملين .
- يعد الترويج احد اشكال الاتصال في التسويق و يمكن اعتباره كعملية اتصال

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج

الاعلان : هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. **ترويج المبيعات :** هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت أن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض السراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من المستهلك أو التاجر ومن أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات والجوائز والتزيينات واليانصيب .

البيع الشخصي : هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع

العلاقات العامة : هي كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وفي عاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب أنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما

التسويق المباشر : هو استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والنتريت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة وأن من أبرز الأدوات المستخدمة في التسويق المباشر هي البريد المباشر والتسوق عن بعد والتسويق الإلكتروني.

استراتيجيات الاتصالات التسويقية

استراتيجية الدفع : تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببياع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسيط) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب أخر ممكن أن يؤمن الاتصال أو إيصال الرسالة الترويجية لهم .

استراتيجية السحب : تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الخير منها والتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (العالان , ترويج المبيعات , البريد المباشر) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا الى المنتج فهذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العالقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها.

التوزيع

قنوات التسويق او التوزيع

هي عبارة عن مجموعة مترابطة من المنظمات المشاركة في عملية تسويق المنتج أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك . ويطلق عليها أيضاً قنوات التوزيع وهي مجموعة من المسارات لتدفق المنتج او الخدمة بعد عملية الإنتاج تنتهي في شراء واستخدام المنتج من قبل المستهلك النهائي او المستخدم او المشتري الصناعي.

نظام قنوات التسويق : وهو مجموعة معينة من القنوات التسويقية التي تستعين بها المنظمة وتتخذ بشأنها القرارات والتي هي من بين أكثر الأمور الحرجة او الهامة التي تواجه الإدارة.

مستويات القناة

وهي تعبر عن عدد الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي اي المشتري ان المنتج والمشتري النهائي هما جزء من كل قناة" حالة عدم وجود وسيط مابين البائع المشتري فانه يسمى بالتوزيع المباشر ويكون مستوى القناة

صفر. وفي حالة دخول الوسيط في القناة يكون التوزيع غير مباشر ويكون مستويات القناة 1, 2 , 3 , 4, حسب عدد الوسطاء الخلين في القناة مابين المنتج او المورد الرئيسي او صاحب المصنع والمشتري الاخير وهو المستهلك النهائي.

استراتيجيات التوزيع :

يجب على الشركة أن تقرر عدد الوسطاء التي سوف تستخدمها على كل مستوى قناة تتوفر ثلاثة استراتيجيات

1. استراتيجية التوزيع الحصري :

ويعني اعتماد موزع واحد او عدد محدود من الموزعين وذلك عندما يرغب منتج الحفاظ على السيطرة على مستوى الخدمة المطلوبة في القناة

2. استراتيجية التوزيع الاختياري او الانتقائي

يعتمد على بعض الوسطاء وليس على كافة الوسطاء الذين يرغبون المشاركة في توزيع

3. استراتيجية التوزيع المكثف :

وفيه يضع المصنع السلع أو الخدمات في أكبر عدد ممكن من منافذ البيع.