

جامعة الفرات
كلية الاقتصاد بدير الزور

مقرر مبادئ التسويق

السنة الثانية

د. خيام الزعبي

الوحدة الأولى

مبادئ ومفاهيم أولية في التسويق

[1] التطور التاريخي للتسويق:

كان نشوء التسويق مع بداية النصف الثاني من القرن السابع عشر فقد أشار كوتلر نقلاً عن دراكر إلى أنه بحلول عام 1650 قامت عائلة ميتسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ثم ظهرت بعد ذلك النشاطات المتعاقبة في مجال تصميم المنتجات وتحسينها وتنمية مواردها ثم ظهور النشاطات الترويجية والإعلانية المختلفة

وقد تجسدت مراحل تطور التسويق بخمس مراحل أساسية هي:

- ❖ **مرحلة الإنتاج:** لقد كان اهتمام إدارة المنظمات في هذه المرحلة منصباً على زيادة كميات الإنتاج لمواجهة مستوى الطلب المتزايد للمستهلكين وهذا ما دفع رجال التسويق على حث المنتجين الى زيادة الطاقة الإنتاجية الى أقصى حد ممكن
- ❖ **مرحلة المبيعات:** دفع المنتجين والموردين والموزعين الى البحث عن أساليب كفيلة بالتخلص منها وبذلك اتجه التسويق بكل أعماله ونشاطاته من أجل تحقيق أكبر كمية من المبيعات ثم الأرباح
- ❖ **مرحلة التسويق:** التي تسعى الى تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم وتحقيق الأرباح من وراء ذلك
- ❖ **مرحلة المفهوم الاجتماعي:** إن التوجه الاجتماعي للتسويق يقوم على أساس أن المشاكل البيئية المختلفة تعد موجهاً ومرشداً للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية
- ❖ **مرحلة العرض الإبداعي:** يجب أن تعتمد على الخبرات والقدرات الإبداعية للعاملين فيها لتصميم منتجات قادرة على جذب المستهلكين وخلق حاجات ورغبات لديهم

[2] مفهوم التسويق وتعريفه:

[1\2] مفهوم التسويق:

انسياب السلع والخدمات من مكان انتاجها الى حيث المستهلكين

[2\2] تعريف التسويق:

مجموعة أنشطة الاعمال التي توجه لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي

وظيفة التسويق: وظيفة ممتدة ومستمرة وهي بذلك يمكن ان تشمل ثلاث مراحل هامة هي:

- ❖ **مرحلة ما قبل إنتاج السلع:** مهمتها معرفة مطالب المستهلكين وآرائهم فيما يقدم إليهم من منتجات أو خدمات

❖ **مرحلة بيع السلع وتسليمها للمستهلكين:** تتمثل بعملية البيع وما يحيط بها من نشاطات مختلفة في النقل والترويج والبيع والإعلان وغير ذلك

❖ **مرحلة ما بعد بيع السلع:** بداية لعلاقات متطورة ومتينة بين طرفي التعامل المذكورين

[3] أهمية التسويق وأهدافه:

[1\3] أهمية التسويق:

[1\1\3] أهمية التسويق للمنشأة:

- ❖ ارتفاع الكفاية الإنتاجية في المنشأة وتطورها
- ❖ مساعدة المنشأة في رسم سياستها التسويقية
- ❖ يمثل التسويق في البلدان النامية أهمية متزايدة كعامل اساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية

[2\1\3] أهمية التسويق للمجتمع:

- ❖ رفع المستوى المعيشي للأفراد عن طريق إشباع حاجاتهم وتنمية ورغباتهم
- ❖ خلق فرص عمل لأفراد المجتمع في مختلف عمليات التسويق ونشاطاته
- ❖ إمكانية تخفيض تكلفة المنتجات والخدمات
- ❖ تسهيل حركة التبادل وإنعاش التجارة الداخلية والخارجية
- ❖ توجيه سلوك المستهلكين وإرشادهم من خلال تعريفهم بخواص السلع المنتجة واستخداماتها
- ❖ محاولة الربط بين أحداث التسويق وأهداف التنمية الاقتصادية في المجتمع
- ❖ الحفاظ على حدود الإشباع الأمثل للمستهلك من مختلف السلع والخدمات

[2\3] أهداف التسويق:

- ❖ تعظيم حصة المنظمة في السوق او ضمن مبيعات الصناعة المعينة
- ❖ تحقيق رقم معين من الارباح الناتجة عن عمليه البيع
- ❖ التنبؤ برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم
- ❖ تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء
- ❖ المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته باستمرار

[4] خصائص وظيفة التسويق وأبعادها:

- [1\4] التسويق وظيفة تبادل:** يتمثل التبادل بعملية تتم بين طرفين يقدم فيها الطرف الأول شيئاً ذا قيمة ومنفعة الطرف الثاني ويحصل منه بالمقابل على شيء ذي قيمة ومنفعة بالمقابل
- [2\4] التسويق وظيفة تكامل:** يعتمد على التسلسل في الممارسة والتكامل في التنفيذ في خدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته بأفضل مستوى
- [3\4] التسويق وظيفة مستمرة:** يدل على أن هذا النشاط عمل مستمر لا ينتهي بمجرد تسليم المنتجات الى المستهلكين والحصول على أثمانها منهم
- [4\4] التسويق وظيفة تقديم منافع:**
 - ❖ **المنفعة المكانية:** يقوم التسويق لتحقيق هذه المنفعة بنقل المنتجات أو الخدمات من الأماكن التي تفيض عن حاجة السكان الى تلك المناطق التي هي بحاجة إليها
 - ❖ **المنفعة الزمنية:** تتمثل هذه المنفعة بحفظ المنتجات الموسمية أو المستوردة في المستودعات والمخازن الى حين الحاجة الى بيعها وتسويقها
 - ❖ **المنفعة الحيازية:** تنشأ هذه المنفعة عن طريق نقل ملكية السلعة من المنتجين أو الموردين الى المصنعين أو الموزعين أو المستهلكين
- [5\4] التسويق وظيفة اجتماعية ترفيهية:**

[5] دعائم العملية التسويقية:

[1\5] الأهداف التسويقية:

- ❖ الهدف الأول: إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم والحصول على رضاهم
- ❖ الهدف الثاني: الوصول الى مزايا تنافسية تميز الشركة من منافسيها في الأسواق

[2\5] الاستراتيجيات التسويقية:

[6] طبيعة النشاط التسويقي:

- [1\6] النشاط التسويقي نشاط مثير: تتبع الأثرارة في النشاط التسويقي من تعامله مع مشكلاتنا اليومية وارتباطه بأحاسيسنا و رغباتنا ودرجة تحقيق توقعاتنا وتسهيل طريقة حياتنا
- [2\6] النشاط التسويقي نشاط مركب: يشمل هذا النشاط للأعمال المعقدة والمركبة ضمن النشاطات التي تهدف الى تلبية حاجات الأفراد و رغباتهم
- [3\6] النشاط التسويقي نشاط متغير: ان من اهم خصائص النشاط التسويقي اتصافه بالديناميكية وتطوره وهذا ما يجعله يضمن استمرار المنظمات وبقائها
- [4\6] النشاط التسويقي نشاط نافع: يكون النشاط التسويقي نافعا عندما ينعكس بالفائدة على كل من الفرد والمنظمة ككل
- [5\6] النشاط التسويقي نشاط شامل لجوانب حياتنا: يشمل مجالات عمل المنظمات جميعا من حيث احجامها وطبيعة نشاطها وملكيته واهدافها من حيث الربح والعائد

الوحدة الثانية البيئة التسويقية

[1] مفهوم البيئة التسويقية وتعريفها: يرى ديل ان بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع الاهداف الخاصة بالمنظمة وتحقيقها وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الاطراف هي العملاء والموردون والعاملون والمنظمات المنافسة وجماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات

[2] اسباب دراسة البيئة التسويقية واهميتها:

- ❖ تعمل في ظل مجموعة من القيود والتهديدات والمتغيرات البيئية
- ❖ إن كل منظمة يجب أن تكون بمثابة نظاماً مفتوحاً يستطيع التفاعل والمتغيرات البيئية المحيطة والتكيف وإياها
- ❖ تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتمثلة في التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة
- ❖ إن درجة تأثير المتغيرات او القيود البيئية تختلف باختلاف اهداف المنظمات
- ❖ إن درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التنافسي تختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف والمتغيرات البيئية
- ❖ لا يتم التخطيط التسويقي بشكل ناجح الا من خلال تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة داخل البيئة

[3] المكونات الأساسية للبيئة:

[1\3] مكونات البيئة المصغرة للمنظمة: تتألف هذه المكونات مما يأتي:

[1\1\3] البيئة الداخلية للمنظمة ذاتها: تتألف هذه البيئة الداخلية للشركة أو المنظمة من أوجه النشاط والإدارات المختلفة فيها كالإدارة العليا وإدارة الإنتاج وإدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية والإدارة المالية وإدارة الشراء والتخزين وغيرها ومن المعروف أن الإدارة العليا في المنظمة تقوم بوضع الاستراتيجية العامة لها والأهداف المتضمنة فيها بحيث يمكن تفصيل هذه الأهداف على مستوى الشركة والإدارات المختلفة فيها

[2\1\3] المنافسون:

ويمكن تحديد درجة المنافسة (شروط المنافسة) من خلال ثلاثة عوامل رئيسية هي:

- ❖ عدد المنظمات التي تتحكم في العرض من منتج معين
- ❖ سهوله دخول السوق او صعوبته
- ❖ العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الافراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المنظمات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات

[3\1\3] المستهلكون:

❖ المستهلك النهائي: وهو الذي يشتري السلعة بغرض استهلاكها لنفسه والانتفاع بها

- ❖ المشتري الصناعي: هو الذي يشتري السلعة في غرض اجراء بعض العمليات الصناعية عليها مما يؤدي الى تغيير في شكلها وتحويلها الى منتج اخر ثم بيعها من جديد
- ❖ الوسيط: وهو مشتري لسلعة بغرض اعادة بيعها دون المساس بشكلها او مواصفاتها
- [4\1\3] الموردون:**
- [5\1\3] وسطاء التسويق:**
- 1 - السماسرة: ويمثلون قنوات لشركات التوزيع التي تساعد المنظمة على إيجاد زبائنها
- 2 - الوسطاء التجاريون: ويمثلون بمراكز تساعد المنظمات على نقل السلع وتخزينها وتحريكها من نقاط الإنتاج الى مراكز البيع النهائي
- 3 - وكلاء خدمات التسويق: ويكونون ضمن شركات للبحث والدعاية والاعلان
- 4 - الوسطاء الماليون: يتمثلون بالبنوك وشركات التأمين والاعتماد
- [6\1\3] فئات الشعب (الجمهور):**
- ❖ الفئات المالية: وتتمثل بالبنوك وشركات الاستثمار والمزاد والمساهمين
- ❖ المؤسسات الحكومية: وتتدخل في المنظمات المختلفة عن طريق سن القوانين والتشريعات
- ❖ الفئات الوسيطة: وتشمل وسائل الإعلام المستخدمة والمرئية والمطبوعة
- ❖ الجهات المدنية والاجتماعية: مثل جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلك
- ❖ العاملون في الشركة
- ❖ الجمهور العريض في المجتمع: الذي يجب أن يحصل على عامل الثقة والمصادقية من خلال تعامل المنظمة معه وتقديم منتجاتها له
- [2\3] مكونات البيئة الموسعة للمنظمة: تتألف هذه المكونات مما يأتي:**
- [1\2\3] العوامل الاقتصادية:**
- ❖ مستوى دخول الافراد وتوزيعها واثارها في القوة الشرائية للأفراد
- ❖ مستوى الطلب على منتج ما أو خدمة معينة
- ❖ السياسات المالية والنقدية للدولة
- ❖ معدلات البطالة
- [2\2\3] العوامل الاجتماعية والحضارية والديموغرافية:**
- ❖ التغيرات السكانية: ان زيادة عدد السكان عموماً تؤدي الى زيادة الطلب على منتجات المنظمات كما ان النقص في العدد الكلي لسكان قد يؤثر في الطلب ايضاً بالانخفاض
- ❖ دور المرأة في المجتمع: يعني زيادة دور المرأة او مشاركتها في المجتمع من خلال العمل يؤثر بشكل كبير في اداء المنظمات
- ❖ المستوى التعليمي للمجتمع: ان ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع يؤثر بلا شك في الطلب العام على السلع والخدمات من خلال اتجاه زيادة الدخل
- ❖ قيم سلوك الافراد في المجتمع وقواعده: فالقواعد الأخلاقية ضمن المجموعة الأولى يستمدها الفرد من عقيدته وتربيته وعلاقته بين أصدقائه وأهله وجيرانه

- ❖ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: تتمثل هذه المسؤولية الاجتماعية بالعديد من العوامل التي من أهمها توفير ما يحتاجه المجتمع من سلعة وخدمات بجودتها مقبولة واسعار مناسبة
- [3\2\3] العوامل السياسية والقانونية:** ان جملة القوانين الصادرة عن الدولة قد تؤثر في بعض الاحيان بشكل سلبي على اداء بعض المنظمات حيث يؤدي تحملها الى تكاليف اضافية تضطرها الى رفع اسعار منتجاتها لتغطيتها
- [4\2\3] العوامل الطبيعية:** تتضمن العوامل الطبيعية ما يوجد في الطبيعة من مصادر وموارد يحتاجها المسوقون كمعطيات تؤثر بشكل فعال في النشاط التسويقي للمنظمات ولها العوامل الاتية:
 - ❖ مدى توفر المواد الأولية وسهولة الحصول عليها
 - ❖ التكلفة الكلية للطاقة المستخدمة
 - ❖ التلوث البيئي
 - ❖ التدخل الحكومي لحماية البيئة
- [5\2\3] العوامل الفنية والتكنولوجية:** ادوات واجهزة حديثة تستخدم في مجالات شتى في الانتاج والتسويق والاعلان
- [6\2\3] العوامل الدولية:**
 - ❖ ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية: إن ميزان المدفوعات في الدولة يعكس العلاقات التجارية والمالية بينها وبين دول العالم الأخرى
 - ❖ التكتلات والاتفاقات الاقتصادية: وإن هذا الأمر يسهل كثيراً من الإجراءات والأعمال للمنظمات الموجودة في دول هذه التجمعات
 - ❖ العلاقات على مستوى الدولة: وإن حسن العلاقة أو تراجعها يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في مقدرة المنظمات العاملة
 - ❖ الاختلافات الحضارية بين الدول: تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمات في التعامل بين الدول والمجتمعات العديدة
- [4] المنظمة والتكيف البيئي:**
 - ❖ قدرة المنظمة على تدبير احتياجاتها المادية والبشرية اللازمة لإنتاج السلع والخدمات
 - ❖ قدرة المنظمة على اكتشاف الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة واستغلالها
 - ❖ قدرة المنظمة على تجنب التهديدات والاطار التي تواجهها
 - ❖ تزايد حجم المبيعات او رقم الاعمال
 - ❖ الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط
 - ❖ القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير

الوحدة الثالثة

الأسواق

- [1] ماهية السوق وتعريفه: التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة أو خدمة من الاتصال ببعضهم والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة
- هنالك عناصر أو متطلبات لا بد من توفرها في مجموعة الافراد والمنشآت كي تكون سوقاً منها:
- ❖ الحاجة الى المنتج والرغبة فيه: فإذا توفر عدد السكان والمكان ولم تتوفر الحاجة الى المنتج فلا يمكن أن يتشكل السوق بمعناه الحقيقي
 - ❖ القدرة على الشراء: وتعني توفر القوة الشرائية لدى المستهلك والتي تتمثل غالباً بالنقود
 - ❖ توفر الوعي والأهلية في المستهلك: ففي بعض الحالات تكون لدى الفرد الرغبة والحاجة والقدرة على الشراء لسلعة أو خدمة ما ولكن لا تتوفر لديه الأهلية والحق للقيام بعملية الشراء
 - ❖ توفر البائع: الذي يقدم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة المرتقبة وضمن الزمان والمكان تبعاً لرغبة المستهلك

[2] أهمية السوق:

[1\2] أهمية السوق للمستهلك:

- ❖ كمية السلع والخدمات المعروضة في السوق من المنتج الواحد
- ❖ مدى تنوع السلع والخدمات
- ❖ سهولة التعامل مع السوق والوصول اليه
- ❖ تناسب اسعار السلع المعروضة مع القدرة الشرائية للمستهلكين الراغبين بالشراء
- ❖ تناسب السلع المعروضة في الاسواق مع انماط معيشة السكان
- ❖ مدى الأثارة والمتعة التي تحققها الاسواق

[2\2] أهمية السوق للمنتج: من خلال العلاقة الوثيقة المتمثلة بالعوامل الثلاثة الآتية (العوامل التي يعتمد

عليها تصريف السوق)

- ❖ السوق من اجل تصريف المنتجات: حيث إن كل منتجات المنشأة تجد لها في السوق مجالاً حيوياً للتصريف بما يتناسب وحاجات ورغبات المستهلكين
 - ❖ السوق كمصدر للمواد المختلفة: السوق تمد المنتج والمشروع بمستلزمات تشغيله كافة من مواد أولية ومواد مساعدة
 - ❖ السوق كمصدر للمعلومات: يحصل المنتج على المعلومات اللازمة كافة عن الموزعين والمستهلكين والمنافسين والموردين والممولين من خلال اجتماع هذه الأطراف في السوق
- [3\2] أهمية السوق للموزع: من اجل تحقيق صلة الوصل بين سلع المنتج والمستهلكين في السوق [4\2] أهمية السوق للاقتصاد الوطني: إن أهمية الأسواق من الناحية الاقتصادية يدفع مختلف دول العالم للاهتمام بالأسواق وتتبع حركتها وتقديم ما يلزم من أجل تنشيطها وتحريضها

[3] انواع الأسواق:

[1\3] الاسواق حسب المنتجات (السلع والخدمات): أن يشمل كلاً من المنتجات الملموسة المسماة السلع والمنتجات غير الملموسة والمعبرة عن الخدمات

[2\3] الاسواق حسب الزبائن: وفي هذا النطاق يمكن التمييز بين:

❖ سوق المستهلك النهائي: يقصد بالمستهلك النهائي الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته إن كانت بشكل شخصي أو لأفراد أسرته

❖ سوق المستهلك (المستعمل) الصناعي: يقصد بالمشتري الصناعي كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات الأخرى أو في تيسير قيام المنشآت بأعمالها ووظائفها وتسهيلها

[3\3] الاسواق من حيث الاستقرار والثبات:

❖ الاسواق الدائمة والمستقرة: تقدم للسكان المستهلكين ما يحتاجونه من سلع وخدمات طيلة أيام السنة

❖ الاسواق المؤقتة: التي تحدث في بعض المناطق لفترة ما بعد عمل دراسة لها

❖ الاسواق الموسمية: وهي أسواق مؤقتة توجد في مواسم ومناسبات معينة كأسواق بعض المواسم والمحاصيل الزراعية وأسواق الاعياد والمناسبات الوطنية والاجتماعية والدينية

❖ الاسواق الدورية: وهي التي توجد في منطقة معينة كل فترة زمنية وبحيث تكون الفترة الفاصلة بين سوقين ثابتة كسوق الجمعة أو سوق الأحد

[4\3] الاسواق من حيث الوضعية القانونية:

وفقاً لهذا المنظور يمكن ان نجد مجموعتين من الأسواق هم:

❖ الاسواق الموسمية: هي التي تضم المنظمات الاقتصادية كافة

❖ الاسواق غير الرسمية: وتضم كافة منظمات والافراد الذين يمارسون أنشطة اقتصادية بشكل غير رسمي او غير مرخص من قبل الجهات الرسمية

[5\3] الاسواق من حيث الحيز الجغرافي:

❖ السوق المحلية: وهي المحددة بمنطقة جغرافية معينة كالحي أو المدينة أو المحافظة

❖ السوق الوطنية او القومية: وهي التي تمثل سوق دولة بكامله كالسوق السورية

❖ السوق العالمية او الدولية: وتتمثل بالأسواق التي تسيطر عليها الشركات العالمية والمتعددة الجنسيات

[6\3] الاسواق من حيث التخصص:

❖ الاسواق المتخصصة: وهي التي تعرض نوعاً او صنفاً معيناً واحداً من سلعة ما

❖ الاسواق العامة: وهي التي تعرض خليطاً غير متجانس من السلع او الخدمات

[7\3] الاسواق من حيث المنافسة:

❖ سوق المنافسة التامة: وتمثل في السوق الذي يكون فيه عدد المستهلكين او عدد المنتجين او كلاهما

معاً كبيراً بحيث لا يستطيع معه أي فرد آخر أو منظمة ما التأثير في كلا الطرفين ضمن السوق

❖ سوق القلة التنافسية: تتكون هذه السوق من عدد محدد من العارضين او الطالبين للسلعة او الخدمة

❖ سوق الاحتكار التام: ويظهر في هذا السوق فرد واحد او منظمة واحدة تسيطر على السوق بأكمله

[4] تجزئة السوق:

[1\4] مفهوم تجزئة السوق: يشمل تقسيم السوق الاجراءات كافة التي بواسطتها يتم تقسيم السوق الكلية لسلعة او خدمة ما الى اجزاء او اسواق فرعية من المستهلكين

[2\4] مزايا تجزئة السوق وفوائدها:

- ❖ إتاحة الفرصة للمنتج او المسوق تجنب المنافسة المباشرة مع غيره من المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة او الخدمة
- ❖ استخدام المنشأة لمواردها استخداماً أمثل
- ❖ تغيير دور الترويج نتيجة تقسيم السوق
- ❖ ان دراسات تقسيم السوق تزود المنشآت بالإطار العام لما يجب ان يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة
- ❖ يمكن تقسيم السوق عند وصول المنشآت الى نتائج تسويقية تفوق النتائج التي تحققتها المنشآت التي تسير على سياسة السوق الكلي
- ❖ تحقيق اقصى اشباع ممكن للمستهلكين في الاسواق المستهدفة في حال التجزئة
- [3\4] متطلبات تجزئة السوق:** تلخيص اهم المتطلبات الواجب توافرها بما يأتي:
- ❖ قابلية جزء السوق المستهدف للقياس: أن تكون القطاعات السوقية التي يتم الوصول إليها من جراء التقسيم قابلة للقياس والتحديد
- ❖ إمكانية الوصول الى جزء السوق المختار: يجب التأكد من إمكانية الوصول الى المشتريين فيه بسهولة والاتصال بهم ضمن تكلفة معقولة عن طريق وسائل الإعلام الممكنة
- ❖ كبر حجم جزء السوق المختار وأهميته: يتطلب اعتماد متغيرات معينة عند التقسيم بحيث تكون القطاعات السوقية بحجم مناسب
- ❖ وجود التباين والاختلاف بين القطاعات التسويقية المتعددة: رسم حدود فاصلة بين القطاعات السوقية يتوقف على مدى التباين والاختلاف الذي يسود مفردات السوق الكلي ذاته
- ❖ توفر الموارد المادية والبشرية اللازمة: ضمن حدود القدرات الإدارية والتسويقية الكافية ووفقاً لما تطلبه الخطط الموضوعية في هذا المجال
- ❖ الثبات النسبي في الاسواق الفرعية المجزأة: ومن الجدير ذكره أن صفة الثبات النسبي يمكن أن تختلف من سلعة الى أخرى
- ❖ درجة منافسة السلع المعتمدة: لا بد من مراعاة درجة المنافسة عند تقرير الحاجة لتصميم استراتيجية تقسيم السوق

[4\4] مراحل اختيار السوق المستهدف ودراسته:

- ❖ التعرف الحقيقي الى حاجات المشتركين ورغباتهم الحالية والمستقبلية
- ❖ دراسة الخصائص الديموغرافية للسكان وتحليلها
- ❖ القيام بعملية التنبؤ العلمي لتحديد حجم الطلب على السلعة
- ❖ دراسة وتقدير مستوى الدخل وتأثيره على الطلب الحالي والمستقبلي

❖ البحث عن الحاجات غير المشبعة ومحاولة اعداد ما يلزم من منتجات لإشباعها

مراعاة بعض الفروق بين الجنسين عند تجزئة السوق

النساء	الرجال	البيان
تحكم العاطفة والميل للمساومة وكثرة التردد والتنقل	التعقل عند الشراء وعدم المساومة وعدم التردد عند الاقتناع	من حيث الموقف الشرائي
سلع خاصة بالنساء كأدوات التجميل والزينة	سلع خاصة بالرجال	من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة
سلع بمواصفات ناعمة	سلع بمواصفات تدل على الخشونة والحجر الكبير	من حيث مواصفات وخصائص السلعة وشكلها
شراء حاجيات اللباس وأثاث البيوت والميل للشراء والتقسيم	القيام بعملية شراء الاحتياجات الضرورية والميل للدفع نقداً	من حيث تقرير الشراء والقيام به

يتم تجزئة السوق حسب الاسس السكانية للمستهلك تبعاً ل:

- 1- العمر
- 2- الجنس
- 3- دورة حياة العائلة
- 4- التعليم
- 5- الدخل
- 6- المهنة أو الوظيفة
- 7- الجنسية أو العرق
- 8- الدين
- 9- حجم العائلة
- 10- متغيرات أخرى

[2\5\4] مداخل تجزئة السوق بالنسبة للمستهلك الصناعي:

اهم الاسس المعتمدة في هذا التقسيم ما يلي:

- ❖ الموقع الجغرافي: حسب الأماكن التي يتواجد فيها المشترون الصناعيون أو يؤدون أعمالهم ونشاطاتهم فيها
- ❖ طبيعة العمل والنشاط: يعتمد كثيراً المسوقون على طبيعة عمل ونشاط المستعمل الصناعي ويؤثر ذلك بشكل كبير في برامجه التسويقية عند تقسيم الأسواق وذلك تبعاً للقطاعات أو المجالات الإنتاجية والخدمية المختلفة
- ❖ الغرض من شراء السلعة: يعتمد هذا التقسيم على معرفة المنافع والأغراض التي يقصدها المشتري الصناعي
- ❖ الموقف الشرائي: يقصد بالموقف الشرائي للمشتري الصناعي فيما إذا كان شراؤه لأول مرة أو أن هذا الشراء مكرر لمرات سابقة
- ❖ ظروف الشراء: يمكن أن تتبع المنشأة التسويقية سياسات مختلفة من ناحية التسعير أو الخدمات المتممة والمرافقة
- ❖ الحجم: يعتبر حجم المنشآت الصناعية المشتريّة من الأسس الهامة المعتمدة عند تقسيم أسواق المستعمل الصناعي >

الوحدة الرابعة نظم المعلومات التسويقية

[1] سبب الاهتمام المتزايد (أهمية) بنظام المعلومات التسويقية:

- ❖ الانتقال من الاسواق المحلية الى الاسواق القومية والعالمية
- ❖ التحول من إشباع حاجات المشتريين الى إشباع رغبات المشتريين
- ❖ التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية: المنافسة السعرية هي تتعلق بالأرباح اما المنافسة غير السعرية تتعلق بالجودة اي المنافسة على رضى الزبون

[2] ماهية (تعريف) نظام المعلومات التسويقية: هو الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ

وتحليل البيانات القديمة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية في الوقت المناسب والشكل والدقة المناسبين وبما يحقق اهداف المنظمة والعناصر المؤثرة فيها

[4] بنية نظم المعلومات التسويقية:

- ❖ نظام بحوث التسويق والدراسات: وهي جمع وتحليل ومعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن استخدامها في حل مشكلة معينة أو اتخاذ قرار محدد يتعلق بإحدى المشكلات التسويقية
- ❖ نظام المراقبة المستمرة: وهو نظام الاستخبارات ومهمته المراقبة المستمرة للمنظمة بمكوناتها الداخلية وبيئتها الخارجية
- ❖ نظام المعلومات الداخلي: وهو تأمين التنسيق وتبادل المعلومات بين قسم التسويق وبقية الاقسام الأخرى في المنظمة
- ❖ النظام المعلوماتي (نظم دعم القرارات): مهمة هذا النظام إدخال ومعالجة وتخزين البيانات الواردة من المنظمة السابقة وإيصال هذه البيانات المعالجة الى الجهات المعنية ويحتوي هذا النظام مجموعة من الملفات: ملف الزبائن – ملف المنتجات – ملف المنافسين – ملف المبيعات
- عناصر نظام المعلومات التسويقية:
 - ❖ قواعد البيانات المجمعة من الشركة او البيئة الخارجية
 - ❖ الأساليب الإحصائية التي تسمح بتحليل البيانات المجمعة
 - ❖ أساليب ترشيد القرار
- أهم مزايا نظام المعلومات التسويقية:
 - ❖ إمكانية تعديل المعلومات بسهولة
 - ❖ تقليص الوقت المستخدم
 - ❖ تزويد كل وظيفة في ادارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ الاقرارات
 - ❖ السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية

- ❖ النظرة الشاملة لنشاط المنظمة
- ❖ الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات الهامة
- ❖ النتائج القابلة للقياس

[6] مصادر المعلومات:

[1\6] المصادر الداخلية:

❖ التسويق والمبيعات:

- 1) تقارير أعمال مندوبي المبيعات
- 2) تقارير إدارة المبيعات
- 3) بنك المعلومات الداخلي: ملف الزبائن – ملف المنافسين – ملف احصائيات المبيعات

❖ المحاسبة العامة:

- 1) الإيرادات الكلية وحساب المنتجات والاسواق
- 2) وضع الزبائن بخصوص التسديد

[2\6] المصادر الخارجية:

❖ **المصادر غير المباشرة (الثانوية):** تدعى كذلك لأن المعلومات التي تزودنا بها هي معلومات جاهزة أي سبق وجمعت من مصادر لها الأساسية وتمت معالجتها وتحليلها

- 1) التقارير الحكومية
- 2) تقارير النقابات المهنية
- 3) دراسات المؤسسات الاستشارية
- 4) وسائل الاعلام
- 5) وكالات الدعاية
- 6) وثائق وتقارير المنافسين

❖ **المصادر المباشرة (الأولية):** في حال عدم توفر المعلومات الجاهزة اللازمة لاتخاذ قرار معين أو حل

مشكلة ما تلجأ المؤسسة الى الحصول على المعلومات من مصادر لها الأساسية (الأولية) باستخدام طرق الاستقصاء أو التجريب أو المراقبة

- 1) إشعارات الدفع
 - 2) وثائق المحاسبة العامة
 - 3) التدفقات النقدية المتوقعة
- ❖ **المحاسبة التحليلية (محاسبة التكاليف):**

- 1) التكاليف وتطورها
- 2) التكاليف الثابتة والمتغيرة
- 3) التكاليف المباشرة وغير المباشرة

❖ المالية:

- 1) تطور الأسواق المالية

(2) الميزانيات

(3) تطور الأوضاع المالية للزبائن

❖ قسم الإنتاج:

(1) الطاقة الإنتاجية

(2) خطط الإنتاج

(3) المخزون

❖ قسم البحث والتطوير:

(1) إمكانيات تطوير المنتجات حسب رغبات الزبائن

(2) نتائج البحوث التطورية

❖ الإدارة العامة:

(1) الأهداف

(2) الإمكانيات

(3) التوجيهات

الوحدة الخامسة

بحوث التسويق

[1] طبيعة البحوث التسويقية (ماهي الاعتبارات الطبيعية للتسويق):

- ❖ يجب ان تكون بحوث التسويق موضوعية لأنها يجب أن تقدم معلومات تعكس الحقيقة والأسواق تؤدي الى نتائج وقرارات خاطئة أحياناً
- ❖ إن بحوث التسويق تقلل من تأثير حالات أو ظروف عدم التأكد على القرارات ونتائج القرارات التي يتم اتخاذها
- ❖ إن بحوث التسويق لا يمكن بأي حال من الأحوال أن توفر معلومات دقيقة وكاملة بنسبة 100% عن الموضوع أو المشكلة محل البحث
- ❖ إن بحوث التسويق لا يمكن النظر إليها كبديل لاتخاذ القرارات بل هي أداة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ورسم السياسات والبرامج والخطط
- ❖ إذا لم تقم المنظمة ببحوث التسويق فإن الفشل هو النتيجة الأكثر توقعاً مهما كانت النتائج الايجابية المحققة في الأجل القصير

[2] تعريف بحوث التسويق وأهميتها:

- ❖ أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي
- ❖ أن بحوث التسويق تهدف الى ما يلي:
- ❖ تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرشيدة
- ❖ تحديد المشكلات التي تواجه (أو ستواجه) عملية نقل وبيع السلع والخدمات الى المستهلك
- ❖ تحديد الفرص الحالية والمرتبقة وطرق اختيارها
- ❖ المساعدة في تحديد بدائل التصرف أو السياسات والاستراتيجيات الخاصة باستغلال الفرص ومواجهة المشكلات أو حلها
- ❖ توفير المعلومات اللازمة لإدارة النشاط البيعي والتسويقي وكذلك تقييم الأداء
- ❖ تحديد العوامل البيئية والتنظيمية التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات

[3] الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

- ❖ بحوث السوق: تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق
- ❖ بحوث التسويق: تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية عناصر المزيج الترويجي وقنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية

[4] الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

الخصائص	نظم المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق الوقت طبيعة المشاكل مصدر المعلومات	أساسها النظم مستمرة متكررة خارجية وداخلية	أساسها المشروع أو البرنامج غير مستمرة "وقتها" محددة خارجية

[6] خطوات البحث التسويقي:

- ❖ التعرف على المشكلة وتحديد أهداف الدراسة
- ❖ تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها
- ❖ تحديد مجتمع الدراسة
- ❖ تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث
- ❖ تحديد أسلوب جمع البيانات
- ❖ تصميم قوائم الأسئلة
- ❖ مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات
- ❖ وضع التوصيات اللازمة وكتابة التقرير النهائي

الوحدة السادسة

سلوك المستهلك

[1] أهمية سلوك المستهلك وعوامل دراسته:

- ❖ انتشار وقبول المفهوم التسويقي كفلسفة حيث يقوم هذا المفهوم على دراسة احتياجات السوق ورغباته المتطورة ومحاولة إشباعها كهدف نهائي لمنظمات الأعمال
- ❖ فشل العديد من المنتجات الجديدة يكمن في تبني سياسات واستراتيجيات تسويقية لا تتلاءم مع ما يريد المستهلك
- ❖ زيادة وعي المستهلك
- ❖ دراسة سلوك المستهلك بشكل موضوعي

[2] مفهوم السلوك:

السلوك هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه

[3] العوامل المحددة لسلوك المستهلك:

[1\3] المؤثرات الداخلية:

[1\1\3] الشخصية: تلك الأجهزة النفسية والجسدية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه مع البيئة
[2\1\3] الدوافع:

- أ- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة
- ب- الدوافع الانتقائية (الثانوية): وتمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين
- ت- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي الى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى

[3\1\3] الإدراك: وتتم عملية الإدراك بعدة مراحل وذلك على النحو التالي:

- ❖ التعرض لبعض المؤثرات
 - ❖ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها
 - ❖ تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها
 - ❖ الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة
- [4\1\3] التعلم: حيث إن سلوك الفرد الاستهلاكي لا يخرج في إطاره العام عن كونه استجابة اكتسبها الفرد عن طريق التعليم والذي يحدث نتيجة الخبرة والتدريب والتجربة

[2\3] المؤثرات الخارجية:

[1\2\3] العوامل الثقافية: يشمل مفهوم الثقافة كل من المعرفة والعقيدة والأخلاقيات والقيم والعادات والتقاليد واللغة

[2\2\3] الطبقات الاجتماعية: يمكن تصنيف الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية الى عدة طبقات على أساس مجموعة من المعايير أو الأسس أهمها الدخل والمهنة والأسرة ويعد الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لارتباطه بالمقدرة الشرائية للفرد وهو الذي يحدد مستوى معيشة الفرد

استعراض مراحل اتخاذ قرار الشراء وفق ما يلي:

- 1) **إثارة الانتباه:** يبدأ عملية الشراء عادة بإثارة انتباه المستهلك لسلعة ما
- 2) **الشعور بالحاجة:** وهي شعور المستهلك لحاجة معينة يرغب إشباعها وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للمستهلك
- 3) **البحث عن المعلومات وتجميعها:** يدفع المستهلك لجمع مزيد من المعلومات المتعلقة بالسلعة المراد شراؤها وهذه المعلومات تشمل مصدر إنتاج السلعة ونوعيتها وأسعارها
- 4) **تقييم البدائل:** تعتمد هذه الخطوة على قدرة المستهلك على جمع المعلومات الكاملة والدقيقة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها
- 5) **اتخاذ قرار الشراء:** يقوم بتنفيذ ما قرره بينه وبين نفسه
- 6) **تقييم قرار الشراء:** ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار هذه العملية

الوحدة السابعة

سلوك المستهلك الصناعي

[1] ماهية سلوك المستهلك الصناعي:

- هناك عدد من الاعتبارات التي قد لا توجد في تسويق السلع الاستهلاكي من ضمن هذه الاعتبارات:
- ❖ تشبع وتحقق العديد من الأهداف منها تحقيق الربح
 - ❖ اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات
 - ❖ إن المشتريين يتبعون سياسات وإجراءات معينة للشراء
 - ❖ تحقيق وسائل العطاءات والممارسات والمناقصات والعينات والتي تجعل قرار الشراء أصعب من نظيره في حالة السلع الاستهلاكية

[2] خصائص المشتري الصناعي:

- ❖ قلة عدد المشتريين: غالباً ما يتعامل رجل التسويق مع عدد محدود من المشتريين للمنتجات التي يقدمها
- ❖ يعتبر طلب المشتري الصناعي طلباً مشتقاً: إن الطلب على السلع الصناعية هو طلب مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية أو السلع التامة التي يقدمها المصنع
- ❖ زيادة درجة التخصص في الشراء: حيث يتم التسويق لجهات لديها خبرة متخصصة في مجال المنتج
- ❖ سلوك المشتري الصناعي أكثر رشداً: إن المشتري الصناعي من رجال الشراء المحترفين يغلبون دوافعهم الرشيدة على الدوافع غير الرشيدة عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك لالتزامهم بتوفير المواصفات المطلوبة في المواد المشتراة وفي هذا الصدد فإن المشتري الصناعي من خلال إدارة المشتريات يقوم بدراسات وبحوث قبل اتخاذ قرار الشراء
- ❖ طول فترة التفاوض: نظراً لضخامة قيمة الصفقة والتعقيد في مواصفات المواد المشتراة بالإضافة الى اشتراك العديد من الأطراف في اتخاذ قرار الشراء

مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1) يشتري بكميات محدودة	1) يشتري بكميات كبيرة	1) يشتري بكميات كبيرة
2) معلوماته عن السلعة محدودة	2) معلومات كامله عن السلعة	2) معلومات كاملة عن السلعة
3) طلبه على السلع طلب مباشر	3) طلبه على السلع طلب مشتق	3) طلبه على السلع طلب مشتق
4) عدد محدود من الافراد يؤثر على القرار	4) عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذ القرار	4) يتوقف ذلك على طبيعة الوسط
5) عدد لا نهائي من المنتجات	5) عدد محدود من المنتجات	5) عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين
6) قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6) تحطمه دائماً الدوافع الرشيدة	6) تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة
7) لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7) تحكمه قواعد وإجراءات للشراء	7) يتوقف ذلك على من يملك المنظمة
8) لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8) يهمله تعاون المورد معه	8) يهمله تعاون المورد معه
		9) يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكاملة

[3] أنواع القرارات الشرائية في الشراء الصناعي:

- ❖ إعادة الشراء بشكل مباشر: دور المشتري الصناعي يكون محدود للغاية حيث يقوم بإعادة إصدار أمر الشراء للمورد لشراء كميات إضافية من المواد
- ❖ إعادة الشراء المعدل: تتضمن عملية إعادة تقييم القرار الشرائي ومدى استعداد الشركات للاعتماد على موردين آخرين يقومون بالتوريد وفق الشروط المعدلة
- ❖ الشراء الجديد: ويتضمن هذا النوع من الشراء القيام باتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات التي تشتري لأول مرة

[4] المشاركون في إجراءات قرار الشراء الصناعي:

- ❖ المؤثرون: وهم الافراد الذين يؤثررون في اتخاذ قرار الشراء
- ❖ المقررون: وهم الافراد الذين يقررون اختيار مورّد معين من بين الموردين المتاحين أو اختيار منتج أو علامة تجارية محددة
- ❖ المعتمدون للقرار: وهم الأفراد الذين لديهم سلطة اعتماد القرارات
- ❖ المشترون: وهم الافراد الذين يقومون بالشراء الفعلي
- ❖ المستخدمون: وهم الأطراف التي ستقوم باستخدام المواد المشتراة

[5] العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي:

- العوامل البيئية: انطلاقاً من حتمية الأمر البيئي على المنظمة يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل الحالة الاقتصادية السائدة
- العوامل الشخصية: مجموعة من الأشخاص والجماعات التي تلعب أدواراً مختلفة في التأثير على قرار الشراء

العوامل التنظيمية: لها دوراً هاماً في عملية الشراء فطبيعة الهيكل التنظيمي والأنظمة المستخدمة ودرجة المركزية وتفويض السلطة وقنوات الاتصال

العوامل الفردية: أن المشتري الصناعي هو في الغالب مستهلك رشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية إلا أن الواقع العملي يظهر بأن لمستوى التعليم والدخل والعمر والجوانب الشخصية أثر في اتخاذ القرار الشرائي

الوحدة الثامنة

المنتج

[2] مفهوم (تعريف) المنتج: أنه كل ما يقدم للسوق لجذب الانتباه وللاستهلاك أو ما يلبي طلب أو حاجة وهو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية التي تحقق منافع وإشباعات للمستهلك

[3] أبعاد المنتج:

- ❖ المنتج الأساسي: وهو يمثل المنافع والفوائد الجوهرية التي يسعى إليها المستهلكون عندما يشترون منتجاً ما لذلك يجب على المسوقين أن يحددوا أولاً الفائدة التي سوف يقدمها المنتج للمستهلكين
- ❖ المنتج الحقيقي (الفعلي): يتصف المنتج الفعلي بخمس صفات أساسية وهي مستوى الجودة والمواصفات والتصميم والاسم التجاري والغلاف وكافة هذه الصفات الأساسية هي التي تقدم الفائدة الأساسية للعميل
- ❖ المنتج المدعم: ويشمل المنافع والخدمات الإضافية التي تقدم للمستهلكين

[4] أنواع المنتجات:

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
(1) الخدمات غير ملموسة	(1) السلع دائماً ملموسة
(2) الخدمات لا يمكن تخزينها ونقلها	(2) السلع يمكن تخزينها ونقلها
(3) الخدمات يمكن وصفها وتقييمها	(3) السلع يسهل وصفها وتقديمها
(4) الخدمات لا تنفصل عن مقدمها	(4) السلع يمكن أن تنتج في أماكن معينة وتوزع وتستهلك في أماكن أخرى
(5) الخدمات غير متجانسة ويصعب تنميطها	(5) السلع يمكن تنميطها وتجانسها
(6) الخدمات غير قابلة للاستدعاء والفحص والقياس	(6) السلع يسهل استدعاؤها للفحص والقياس وضبط الجودة

[1\4] السلع: تعد السلعة أحد أهم أنواع المنتجات فالسلعة دائماً ترتبط بالأشياء المادية الملموسة والتي يمكن لمسها أو رؤيتها وهي منتجات مادية ملموسة تهدف الى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي والتجاري والزراعي والخدمي وغيرهم

أ- السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته

من خصائص (مواصفات) هذه السلع

- ❖ يتم شراؤها عن طريق الوسطاء
- ❖ يتم شراؤها بكميات قليلة نسبية

- ❖ يتكرر شراؤها بسبب حاجة المستهلك المستمرة إليها
- ❖ يتم شراؤها من قبل عدد كبير من أفراد المجتمع

وتصنف السلع الاستهلاكية طبقاً لعادات شرائها أربع مجموعات هي:

1. **سلع الاستقراب أو سهلة المنال:** وهي سلع يبتاعها المستهلك من أقرب متجر ملائم وبكميات قليلة وبفترات متقاربة وبأقل وقت وجهد ممكن وأسعارها زهيدة مقارنة بأسعار بقية السلع الاستهلاكية والإنتاجية
 2. **سلع التسوق:** وهي سلع يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي على أساس المقارنة بين خصائص متعددة أهمها الجودة والسعر والطرز والشكل فيفصل بينها ليختار أكثرها ملاءمة وأن هذه السلع لا تتماثل وحداتها وصفة شرائها تكون أكثر تكلفة وأقل تكراراً من سلع الاستقراب
 3. **السلع الخاصة:** وهي سلع يكون لها من الخصائص والمميزات ما يجعل المشتري يبحث عنها ويبدل مجهوداً كبيراً للحصول عليها
 4. **السلع غير المقصودة:**
- ب- **السلع الإنتاجية أو الصناعية:** وهي السلع التي يشتريها المستعمل غير النهائي لأغراض إنتاجية مختلفة وليس لإشباع حاجات شخصية

ومن خصائص هذه السلع:

- ❖ عدد المشترين محدود وأقل انتشاراً
- ❖ عدد تكرار شراء هذه السلع في فترات زمنية متقاربة
- ❖ تعداد مراكز التأثير والمشاركة في اتخاذ قرار شراء هذه السلع
- ❖ سوق السلع الإنتاجية أقل انتشاراً
- ❖ إن دوافع شراء هذه السلع غالباً دوافع عقلية رشيدة
- ❖ طول فترة المفاوضة بين البائع والمشتري
- ❖ تحتاج الكثير من السلع الإنتاجية الى بعض الخدمات الفنية
- ❖ يتم اختيار سياسة التوزيع المباشر للسلع الإنتاجية أو الصناعية

أهم أنواع السلع الإنتاجية أو الصناعية:

1. **السلع الأساسية:** وهي التجهيزات الرأسمالية التي تساعد في التشغيل والإنتاج وتضم كلاً من
 - ❖ التركيبات والآلات الثقيلة
 - ❖ المعدات المساعدة
2. **السلع الداخلة في المنتج**
3. **السلع التسهيلية:** وهي السلع التي لا تدخل في المنتج النهائي على الإطلاق بل تعمل على تسهيل إتمام عمليات منظمة الأعمال

[2\4] الخدمات:

4. **مفهوم (تعريف) الخدمات:** تصرفات أو أنشطة أو منافع والتي قد تقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة بالضرورة غير ملموسة
5. **خصائص الخدمات:**
 1. الخدمات غير الملموسة: لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها
 2. الخدمات غير قابلة للتجزئة: الخدمات لا يمكن فصلها عن مقدمها فهي تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت
 3. الخدمات غير قابلة للتخزين: فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط
 4. الخدمات غير متجانسة: كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً مقبولاً اعتماداً على من يقدم الخدمة
 5. تزايد دور العميل في الخدمة: فالعميل يلعب دوراً جوهرياً عند تقديم الخدمة ففي عيادة الطبيب النفساني يكون هناك اعتماد كبير وكلي على تعاون المريض أثناء عملية التحليل النفسي
 6. صعوبة تقييم جودة الخدمة:

تقييم جودة الخدمة:

- ❖ الجودة المادية: وتتضمن الأوجه المادية للخدمة
- ❖ جودة المنظمة: وتتضمن صورة المنظمة من وجهة نظر العميل
- ❖ الجودة التفاعلية: وتستمد من التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل

[5] أهمية المنتجات الجديدة:

- ❖ تعد المنتجات الجديدة مطلباً ضرورياً للنمو والبقاء
- ❖ تساعد المنتجات الجديدة المنظمة في تجنب الأخطار التجارية
- ❖ زيادة رغبة العملاء في الاختيار والانتقاء
- ❖ المنتجات الجديدة تعمل على تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة في السوق
- ❖ الاعتبارات الخاصة بالمواد وحماية البيئة

[6] أسباب فشل المنتجات الجديدة:

- ❖ عدم القيام بالدراسات التسويقية
- ❖ التغيير في أذواق المستهلكين
- ❖ الرقابة غير المناسبة على الجودة
- ❖ ارتفاع تكاليف المنتج الجديد
- ❖ الخطأ في تقدير رد فعل المنافسين
- ❖ التوقيت غير المناسب في عرض المنتج الجديد
- ❖ الفشل في اختيار أساليب الإعلان
- ❖ صغر حجم السوق المستهدفة

توافر مجموعة من العوامل التي تساعد على زيادة احتمال نجاح المنتج الجديد وهذه العوامل هي:

- ❖ معرفة العملاء
- ❖ معرفة المنتج
- ❖ ان يكون المنتج الجديد مبنياً على خبرة المنظمة ونقاط قوتها
- ❖ التحليل الملائم للسوق
- ❖ العناية بتصميم المنتج
- ❖ ارتفاع مستوى جودة المنتج
- ❖ توافق المنتج الجديد مع الإمكانيات والموارد الإنتاجية والتسويقية والإدارية للمنظمة
- ❖ الاختيار الدقيق للمكانة المستهدفة
- ❖ تطوير الاستراتيجية التسويقية

[8] مراحل تقديم المنتجات الجديدة:

1. توليد الأفكار الجديدة:

- ❖ **المصادر الداخلية للمنظمة:** تأتي الفكرة الجديدة من أحد أفراد الإدارة العليا ويعد رجال البيع مصدراً هاماً وحيوياً لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق والمستهلكين واستماعهم الى شكاوي العملاء وما يفتقدونه في المنتج الجديد
- ❖ **العملاء:** وهم أحد المصادر الهامة للمنتجات الجديدة ويتم ذلك من خلال:
 - ❖ دراسة شكاوي العملاء واقتراحاتهم
 - ❖ إجراء بحث استطلاعي باستخدام المقابلات المركزية
- ❖ **المنظمات المنافسة:** وذلك بواسطة جمع المعلومات عن المنتجات المنافسة والقيام بدراساتها وتحليلها للوصول الى فكرة جديدة او عدة أفكار
- ❖ **الموزعون والموردون:** في كثير من الأحيان يعد الوسطاء مصدراً هاماً للأفكار الجديدة وذلك لموقعهم المتميز في السوق وقربهم من المستهلكين ومعرفتهم باحتياجاتهم ومشاكلهم
- ❖ **مصادر أخرى:** وتشمل المعارض والندوات ومؤتمرات البحوث والجامعات والعلماء المخترعين

2. تصفية الأفكار: نوعين من الأخطاء

- ❖ خطأ الإسقاط ويحدث عند استبعاد المنظمة لأفكار جيدة نتيجة القصور في فهم الفكرة او عدم وضوحها
- ❖ خطأ التورط ويحدث عند تورط المنظمة في فكرة رديئة وغير ناجحة والاستمرار فيها حتى تتحول الى منتج حيث توجد ثلاثة أنواع من المنتجات الفاشلة هي:
 - (1) منتج فاشل فشلاً مطلقاً وهو الذي لا تغطي مبيعاته تكاليفه المتغيرة
 - (2) منتج فاشل جزئياً وهو الذي تغطي مبيعاته جميع تكاليفه فقط
 - (3) منتج فاشل بشكل نسبي وهو الذي تغطي مبيعاته تكلفته الكلية بجانب تحقيق هامش ربح اقل من المعدل الذي تحصل عليه المنظمة من المنتجات الأخرى

تصميم المنتجات الجديدة ومن هذه المعايير الآتي:

- (1) أن يكون حجم الطلب المتوقع على المنتج الجديد مناسباً
- (2) أن تكون درجة المنافسة المتوقعة للمنتج ضعيفة

- 3) توافق المنتجات الجديدة مع البرامج التسويقية الحالية
- 4) ملاءمة المنتجات الجديدة للصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها
- 5) توافق المنتجات الجديدة مع المهارات الأساسية للعمال وطرق الإنتاج المستخدمة
- 6) توافر الأموال اللازمة لإنتاج المنتجات الجديدة وطرحها في الأسواق لتسويقها
- 7) توفر الوقت والمقدرة لدى إدارة المنظمة على إنتاج وتسويق المنتجات الجديدة

3. تطوير واختبار الفكرة:

يتم التركيز على الأفكار الأكثر جاذبية ويتم فيها تحويل الفكرة الجديدة الى فكرة محددة ومتعلقة بمنتج معين ويعبر عن هذه الفكرة بطريقة مفصلة ومفهومة بوساطة المستهلك

4. تصميم الاستراتيجية التسويقية:

تتكون من ثلاث أجزاء كالآتي:

- الجزء الأول: هو عبارة عن الوصف التفصيلي للسوق المستهدفة والمكانة المرغوبة
- الجزء الثاني: ويضم الخطة الخاصة بالمزيج التسويقي والذي يمل خصائص المنتج وسعره المقترح وقنوات التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى
- الجزء الثالث والأخير: فيتكون من الخطة التسويقية طويلة المدى

5. الدراسة التسويقية:

يتم في هذه المرحلة مراجعة الاستراتيجية التسويقية وتحقيق الحماية القانونية للمنتج الجديد وتخضع الأفكار التي تجد قبولا لدى المستهلكين الى التحليل الاقتصادي والذي يهدف الى دراسة العرض الحالي والمتوقع للمنتج ومقارنتها بالطلب المتوقع من المنتج

6. تصميم المنتج:

يتم إعداد التصميم الأولي للمنتج وتحليله الى أجزائه وعناصره الأولية وتحليل طبيعة كل جزء ووظائفه وعلاقاته بالأجزاء الأخرى أي يتم تحويل المنتج من مجرد صورة أو وصف الى شيء مادي