

جامعة بغداد

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة العامة

م/ محاضرات مادة إدارة التسويق

الى طلاب الادارة العامة المرحلة الثانية للدراسة المسائية والصباحية

م.م. الزهراء صباح الجلي

مع تمنياتي لكم بالنجاح والتوفيق ...

ادارة التسويق

مرحلة ثانية

التسويق : هي العمليات المتعلقة بتخطيط تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع
للافكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه ارضاء الافراد ومقابلة اهداف
المنظمة .

مفهوم التسويق : هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الافراد او المجاميع على ما يحتاجونه
او يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها .

١- الحاجات والرغبات والطلب

الحاجات : تتمثل بالاساسيات التي يسعى اليها الانسان بهدف الحصول عليها مثل الاكل والملبس والحماية والامان والاحترام

الرغبات : هي تمثل امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي يعيش فيها

الطلب : هو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الافراد من سلعة او خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

٢- المنتجات والخدمات والخبرات

المنتجات : يسعى المستهلك الى تحقيق افضل منافع مقابل الاموال التي دفعها من اجل الحصول عليها

الخبرات : هي الخبرة التي يمتلكها المسوق لتحقيق التمييز والابداع عن غيره من المنتجين او المسوقين .

٣- القيمة والكلفة والرضا

القيمة : من الامثلة عليها يرغب شخص بالانتقال من محل سكنه الى موقع عمله غير وسائل النقل مثل الدراجة التوكسي الحافلة الا انه سيضع عدد من المعايير التي تميز الوحدة عن الاخرى السرعة الامان الكلفة

الكلف : تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها

الرضا : هو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو اقل كلفة عن غيره .

٤- التبادل والعلاقات

يستطيع الافراد اشباع حاجاتهم او رغباتهم من خلال التبادل

س / ماهي الشروط الواجبة تحقيقها في تحقق عملية التبادل التسويقي ؟

ج / ١- وجود طرفين على الاقل في عملية التبادل

٢- كل طرف يمتلك شئ ما وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الاخر

٣- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم

- ٤- كل طرف لديه الحرية في القبول او الرفض في عملية التبادل
٥- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الاخر

تسويق العلاقة : هو بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن ، الموزعين ، التجار ،
المجهزين والالتزام بتقديم منتجات بمستوى عالي من الجودة وبأسعار عادلة ومميزة .

السوق : هو الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون
تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة .

وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في الاتي :

- حجم السوق تتأثر بعدد الافراد المتعاملين فيها
- وجوب امتلاك الافراد للموارد التي تمكنهم من الحصول او الانتفاع بما موجود في
السوق من منتجات
- ان تكون لدى الافراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل

رسم صفحة ٣١ المكونات الاساسية لمعنى السوق

التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق :

ونقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه ادارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفية الادارية
المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة او لاحقة والتي اختطت في تعاملها مع الاسواق المستهدفة
وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لأهتماماتها حيال اهدافها واهداف المجتمع .

ومن الممكن القول ان التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاتها قد مر عبر المراحل التالية
:

١- مفهوم الانتاج : كان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط

الانتاجي اولا وبالتالي كان المصنعون هم بذات الوقت المجهزون في السوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الانتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع

٢- المفهوم البيعي : ان المستهلكين اذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شرائهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الارباح وان المنظمة يجب عليها ان تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح

٣- المفهوم التسويقي : ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ، الانتاج هو المركز في العمل او القيام بالتصنيع ثم البيع ليظهر مفهوم يقوم على القول بأن ليس من الصحيح ان تبحث على المستهلك المناسب لم تنتجه بل الصحيح تقديم المنتج المناسب للمستهلك .

رسم صفحة ٣٤ الاختلاف بين التوجه البيعي والتسويقي

- س / ما اهم الاسباب التي ادت الى بروز المفهوم التسويقي
- ١- الانخفاض الحاصل في مستوى المبيعات المتحققة لدى المنظمات
 - ٢- النمو المتباطئ في الاسواق الحالية
 - ٣- التغير الحاصل في اذواق ورغبات المستهلكين
 - ٤- ازدياد حدة المنافسة ما بين المسوقين للبحث عن الفرص المتاحة والمحددة اصلا في السوق
 - ٥- الزيادة الحاصلة في التكاليف التسويقية المنفقة على أنشطة الاعلام وترويج المبيعات وخدمة المستهلك

٤- مفهوم المستهلك : الكثير من المنظمات التسويقية طورت المفهوم التسويقي الى مفهوم

المستهلك حيث يتمثل ذلك بالامتداد المنطقي للمفهوم التسويقي

رسم صفحة ٣٥ مفهوم المستهلك

٥- المفهوم الاجتماعي للتسويق :

الانتقادات الموجهة الى مفهوم التسويقي والمفهوم المستهلك

أ- الكلفة المترتبة على الاداء التسويقي باتت مرتفعة جدا

ب- حصول المستهلك على معلومات مظلمة وناقصة وغير صحيحة في بعض الاحيان مما

انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها

ت- النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها المخاطر الصحية ومخاطر الامان

ث- بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق

المفهوم الاجتماعي للتسويق : هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح

الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة

تحافظ على المستهلكين والمجتمع على افضل وجه ممكن .

وهذا التعريف من شأنه يتضمن الابعاد التالية : -

- قيام المسوقين ببناء علاقة اخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها

- ايجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين اهداف الشركة المنصبة نحو الارباح واشباع

حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع

- يمكن للمنظمة ان تحقق مبيعات مربحة ومن خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي التسويقي

رسم صفحة ٣٧ اركان المفهوم الاجتماعي للتسويق

اخلاقيات التسويق : هي المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة .

اسباب ظهور اخلاقيات التسويق

- ١- شيوع بعض الاعمال المضادة او الغير مرغوبة في النشاط التسويقي تحديدا وبما لا تتفق مع اهداف وسياسة المنظمة كما هو الحال في شيوع الرشوة
- ٢- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الادراية في المنظمة لا تتم في الكثير من الاحيان في استيعاب كاف ل اخلاقيات العمل
- ٣- سلوك بعض ادارات المنظمات او المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه وتقييده من خلال التشريعات القانونية فقط
- ٤- حاجة المجتمع لوضع قواعد اخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان تتم بشكل طوعي .

اهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي :

١- توفير فرص العمل : نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت اليه العديد من دول العالم وما نجم عنه عن استغناء عن ايدي عاملة كثيرة في قطاع الانتاج فقد تحولت هذه القوى الى العمل في النشاط التسويقي .نتيجة لاتساع الاعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري

٢- التأثير في الناتج الكلي في الاقتصاد :تبرز هذه الاهمية من خلال كون التسويق هو الاداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الانتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي الى واقع ملموس

٣- اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي : الارباح المتحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن ان يسهم في تطوير منتجات جديدة او ادخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن ان نشاهد في الاسواق المحلية اصبحت لها صفة العالمية

٤- التكاليف التسويقية : العديد من الانشطة التسويقية التي تنفذ باتجاه تحقيق رضا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها كلف كثيرة وتصل هذه الكلف في كثير من الاحيان الى ٥٠ % من قيمة البضاعة المباعة .

٥- تغيير نمط الحياة للافراد : يسهم التسويق في احداث تغيير اجتماعي وسلوكي في افراد المجتمع وذلك بما يمكن ان يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم الى حد كبير في تغيير النمط الحياتي للافراد .

الفصل الثاني – البيئة التسويقية

مفهوم البيئة التسويقية : هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الادارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وأشباع حاجات ورغبات الزبائن .

البيئة الخارجية : كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل او جزء من المنظمة .

البيئة العامة : وهي التي تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على المنظمة وما يترتب على ذلك من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها لما تتسم به هذه المتغيرات من عدم القدرة في السيطرة عليها .

رسم صفحة ٦٢ العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة

العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة

العوامل الديموغرافية : يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياسا بالعوامل البيئية العامة الأخرى وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان واعراقهم وتوزيعهم الجغرافي واعدادهم وارتفاع او انخفاض الثروة ومستويات الدخل وتوزيعه على السكان ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرا وأرتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق وعليه فأن المسوقين يهتمون كثيرا بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم تبعا الى مواقعهم الجغرافية ومثال على ذلك حجم ومقدار الانفجار السكاني الحاصل في العالم .

العوامل الاقتصادية : يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا لبقائها لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها او بالمقابل تهديدا لها ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق .

ما هي مراحل الدورة الاقتصادية او دورة الأعمال ؟

وتتمثل بأربعة مراحل وهي كالآتي :

أ-الرخاء (الأزدهار) : تمثل مرحلة النمو الاقتصادي وتعمل المنظمات خلال هذه المرحلة على توسيع برامجها التسويقية من خلال إضافة منتجات جديدة لتتعامل بها او في الدخول لأسواق جديدة .

ب-الركود : تبدأ منظمات الأعمال والمستهلكون بتخفيض أنفاقهم على عمليات الشراء حتى يطلق على هذه المرحلة التسمية المجازية (مرحلة شد الأحزمة على البطون) وذلك نتيجة لانخفاض مستوى دخول الأفراد وأنعكاسها على قوتهم الشرائية .

ج- الكساد : هذه المرحلة هي الأسوء من مرحلة الركود حيث تتأثر بزيادة عدد العاطلين عن العمل وانخفاض في مستوى الأجور .

الانتعاش : هي المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء في دورة الأقتصاد والتي تتأثر في حجم التحدي الذي يواجهه المسوقون في سبيل الأسراع في العودة الى نشاطهم السابق وزيادته الى مستوى آخر .

ومن جانب آخر هنالك مؤشر آخر مؤثر في البيئة الأقتصادية وهو عامل :

التضخم : والذي يعني ارتفاع مستوى أسعار السلع والخدمات بشكل كبير ويفوق بمعدل سرعته مستوى معدل دخول الأفراد وهذا ما ينعكس على انخفاض القوة الشرائية للأفراد .

العوامل الأتجتماعية والثقافية : بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الأتجتماعية بشكل متزايد من جراء أستقرائهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وأنعكاس ذلك على منظماتهم وتمثل هذه المتغيرات بكونها مجموعة من القيم والتقاليد والاطباع التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم وفي ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم .

العوامل الثقافية تتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم بعضهم مع البعض الآخر .

٤-عوامل البيئة الطبيعية : تتمثل بالموارد الطبيعية الداخلة في عمليات الأنتاج والتي يحتاجها المسوق في الكثير من أنشطة التسويق وقد أزدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في أستخدام الموارد الطبيعية وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء او الماء فضلا عن المخاطر الحاصلة والمحتملة من جراء حدوث ثقبه الأوزون في الفضاء

المحيط بالكرة الارضية وما يمكن ان يتعرض له العالم والكرة الارضية من مخاطر جديدة جراء الاحتباس الحراري وذوبان الجليد في القطب المتجمد وما قد تتعرض له الكثير من المدن الساحلية في العالم من فيضانات او حتى غرقها تماما .

ما المقصود بأعادة التدوير ؟ وما هي المنافع المتحققة من اعتمادها ؟

اعادة التدوير : هو اعادة تدوير المواد للحفاظ على الموارد الطبيعية وبخاصة تلك المواد المعرضة للنضوب فضلا عن حماية المستهلك مما يمكن ان يتعرض له من مخاطر صحية على الإنسان ومثال على ذلك فقد تم التحول من استخدام الأكواب البلاستيكية الى الأكواب الورقية في المشروبات الساخنة أو الباردة لثبوت حصول تفاعلات كيميائية مضرّة بصحة الإنسان من جراءها فضلا عن صعوبة التخلص منها واتلافها بيئيا بعد الاستخدام .

المنافع المتحققة من إعادة التدوير :

الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية .
حماية البيئة الطبيعية والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد واتلافها بشكل عشوائي .
أيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم أستقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين .
حصول الزبائن (المستهلك النهائي) على عوائد مالية حتى وان كانت بسيطة نظير أعادته لتلك المواد.

العوامل السياسية والقانونية : يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني والتي تفقد التأثير السياسي في الدولة وعبر منظماتها المختلفة وقد أزدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوما بعد اخر مما دفعها للدخول الى الاسواق كمنظم او مشارك في نفس الوقت الا ان الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظمًا أكثر من كونها مشاركا في معظم الحالات من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات .

العوامل التكنولوجية : يعد هذا المتغير ذا أثر كبير عبي الحياة اليومية للأفراد وأنعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى ويتأثر ذلك من خلال الآتي :

الأتجاه نحو أتمتة الحياة (أدخلال التكنولوجيا وأستخدامها) لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد وعلى سبيل المثال التسوق عبر أستخدام شبكات الأنترنت .

التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وأنعكاسها على أساليب التعامل مع المستهلك والذ قد يصل في بعض الحالات الى الأستغناء عن البائع وأحلال الألة بدلا عنه ومثال على ذلك مكائن البيع الالي لبيع المشروبات الغازية ومكائن الصراف الالي المستخدمة في المصارف .

الأهتمام الواجب أن توليه الشركات الصناعية تجاه البحث والتطوير وما يستوجب ان ترصده من مبالغ تجاه تحسين وتطوير المنتجات الحالية او الجديدة لتقديمها الى السوق ومثال على ذلك الولايات المتحدة الامريكية تنفق سنويا ما يقرب ٧٤ بليون دولار في مجال البحث والتطوير ولكن أغلب المبلغ ٦٠% يذهب الى المجالات الحربية والعسكرية واليابان تنفق ما يقرب ٣٠ بليون دولار سنويا ويذهب معظمه الى المجالات الأنتاجية وصناعة الكومبيوتر .

ضرورة توفر شروط الأمان والسلامة في المنتجات المقدمة للمستهلك لما لها من أثار خطيرة على حياته ومثال على ذلك في مجال الغذاء وصناعة السيارات وأجزاءها والملابس والبناء .

البيئة الجزئية : هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات المجال في العمل (الصناعة) والتي تتشابه في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها وأساليب الأنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها وتسمى أحيانا ببيئة المهمة او بيئة الخاصة او بيئة الصناعة او البيئة التنافسية .

ولعل خير تحليل لهذه البيئة هو ما جاء به ميشيل بورتر والذي اسماه بنموذج القوى الخمسة لتحليل بيئة الصناعة :

قوة المجهزون .

المتنافسون في ذات الصناعة .

قوة المشترين .

الداخلون الجدد .

دخول منتجات جديدة .

رسم صفحة ٧٢ نموذج بورتر للقوى الخمسة في تحليل بيئة الصناعة

رسم صفحة ٧٢ مكونات البيئة الجزئية الخارجية

عناصر البيئة الجزئية :

السوق : هو الموقع الذي يلتقي به الأفراد والمنظمات لأشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نقود وراغبين في أنفاقها لقاء حصولهم على السلع والخدمات وبما يحقق رضاهم .

وسطاء التسويق : تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها او خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا أفراد او منظمات الى الأسواق التي تتعامل معها ويمكن تقسيمها الى نوعين أساسيين هما :

الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والمفرد .

المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل ومنظمات الأقراش والتمويل .

المجهزون : لا يمكن ان تعمل الشركة دون ان تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقا وبالتالي فإن المجهزون وسواء كان ببنمواد الأولية او نصف المصنعة او التامة الصنع وحتى الخدمات يعتبرون جزءا اساسيا ومؤثرا في البيئة الجزئية للمنظمة .

البيئة الداخلية : هي المتغيرات الداخلية في المنظمة والتي يمكن السيطرة عليها نسبيا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية لكونها تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة وتقسّم البيئة الداخلية الى نوعين :

الموارد غير التسويقية للشركة : وهي مجموعة الوظائف التي تقوم بها الشركة إضافة الى وظيفة التسويق .

البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) : هي مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية ، التكتيك ، السياسات ، البرامج ، والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لأنجاز أهدافها التسويقية .

أشرح مكونات البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) 4Ps؟

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 .

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 .

الترويج : تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الأتصال والأخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة أو ترويج المبيعات .

التوزيع (المكان) : ويتمثل النشاط المتعلق بأختيار المنفذ التوزيعي المناسب لأيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة أنسيابية السلع .

رسم مطلوب ٧٨ متغيرات البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمنظمة

الفصل الثالث – نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

مفهوم نظام المعلومات التسويقي : هي مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والأجراءات لجمع وخرن وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية بأخذ القرار في الشكل والوقت المناسب .

وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي :

النظام هو مجموعة من الأفراد والأدوات والإجراءات وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها .

عمليات النظام تتمثل في جمع وخرن وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المستحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث عنها .

الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لأخذ القرار ولأي مستوى أداري في المنظمة و عبر أشكال مختلفة من التقارير .

رسم صفحة ٩٠ مضامين تعريف نظام المعلومات التسويقي

الأستخبارات التسويقية : هي تلك الأجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية .

أن المدراء في كثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة وكم واسع من المعلومات ألا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وأنتظام أنسابيتها ويمكن تأكيد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسية التالية :

القوة البيعية للمنظمة .

الموزعون والوسطاء وتجار المفرد .

المكاتب الأستشارية المتخصصة .

الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق .

أدارة العلاقة مع الزبون : هي الأنشطة الخاصة بالمنظمة والمنصبه نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم .

رسم صفحة ١٠٠ دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي

دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي

يتضح بأن جوهر الشكل ينبع أساسا من توجه إدارة التسويق نحو أرواء وأشباع حاجات الزبائن بشكل دقيق وموجه وعبر التنفيذ الدقيق لأستراتيجية التسويق والخطة الموضوعة للوصول الى ذلك وعليه فإن مدراء التسويق سيكونون بحاجة الى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين وبقية القوى الفاعلة في السوق وقد ازدادت هذه الحاجة بشكل كبير في الأونة الأخيرة نظرا لتأثير العولمة على منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم وما أنعكس أيضا من تغير في المؤثرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمات التسويقي .

بحوث التسويق : هي العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة او خدمة .

ويتضمن هذا التعريف في جوهره على الآتي :

هي طريقة نظامية للتخطيط وأعتقاد خطوات متوافقة ومتسلسلة في عملية البحث التسويقي .

من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية .

جمع وتحليل وتقييم المعلومات والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لأستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة .

الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة تسويقية او البحث في فرصة تسويقية حالية او مستقبلية .

تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد الى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة .

البحث السببي :

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة او المشكلة التسويقية وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة وكما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي الى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة .

دراسة الحالة :

هي دراسة تفصيلية تقوم أساسا على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجاميع من الأفراد والمنظمات ومن خصائصها :

أنها تعد بمثابة منهج بحثي مشابه الى البحث التاريخي .

المعايشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة .

تمثل توجه دقيق ومعقد ومتبصر للحالة المبحوثة التي يعتمدها الباحث في دراسته .

رسم صفحة ١٠٩ الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي

تحديد المشكلة

وضع الفرضيات وتحديد الأهداف

تطوير تصميم البحث

جمع البيانات

تحليل البيانات وقياس النتائج

تقديم التقرير النهائي

البيانات الثانوية :وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به .

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما :

المصادر الداخلية : وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات وقد تكون بيانات تحتاج الى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم استخدامها كما هو مثلا لاستخراج صافي الربح المتحقق .

المصادر الخارجية : وهي تلك البيانات الموجودة الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول اليها بسهولة .

البيانات الأولية : وهي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون أستطلاع الواقع الميداني لها .

الملاحظة :هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والتي يمكن تعريفها على أنها الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها والتي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها عبر طريقتين أساسيتين هما :

الملاحظة الشخصية : وهي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته لمراقبة تصرف حقيقي عما يحدث ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث .

الملاحظة الألكترونية :يتم الأستعانة بالأجهزة الألكترونية بمختلف أشكالها وأنماطها للمراقبة بدلا من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة ومن أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هو الكاميرا وأجهزة الأمان والأنداز المبكر وعدادات الدخول للملاعب أو أماكن التسلية .

العينات :هي المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادر على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلا صحيحا من حيث الخصائص والصفات ويمكن أن تنقسم العينات الى نوعين رئيسيين هما :

العينات الأتعمالية :وهي تلك العينات التي يتم أختيارها بطريقة الصدفة ومن المحتمل أن تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة وبالتالي فأن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة ومن أبرز أنواع العينات الأتعمالية هي :

العينة العشوائية البسيطة : تقوم في جوهرها على أن كل مفردات المجتمع المبحوث لها نفس الفرصة في الأختيار كما هو مثلا في عملية سحب اليانصيب .

العينة العشوائية الطبقية : تتم على أساس تقسيم المجتمع الى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد كأن يكون مثلا الدخل أو العمر أو الوظيفة .

العينة المنتظمة : هي تعديل للعينة العشوائية البسيطة اذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية أو زمنية يضعها الباحث في اعتباره لأختيار هذه العينة أي يضع هذه الفاصلة بين عينة وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائيا .

العينات غير الاحتمالية :هي تلك العينات التي يختارها الباحث بشكل مقصود أو بصورة عفوية ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار ومن أبرز أنواعها هي :

ا- العينة الملائمة (الميسرة) : هي تلك العينة التي يرى الباحث بأنه يمكن الوصول اليها بسهولة ويسر ولا يحتاج الى جهد كبير في البحث عنها فضلا عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل وتكون الصدفة في الغالب هي الأساس في الاختيار كما هو مثلا في اختيار عينة من مجاميع الطلبة المتواجدة في الجامعة في وقت متأخر ولا يوجد غيرها في حينه .

ب – العينة المستندة الى حكم الباحث (العمدية) : وتقوم على أساس الاختيار المتعمد للباحث الى العينة المستهدفة والتي يستند في ذلك الى خبرته البحثية في أقرار هذه العينة المختارة والتي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح .

ج- عينة كرة الثلج : يتم اختيار العينة الأولى عشوائيا على وفق مواصفات أو خصائص البحث ويطلب من المستجيب بعد أنتهاء المقابلة أن يوصي بمفردة أخرى يمكن أن يجري المقابلة معها وهكذا تباعا يتم الطلب من المفردة اللاحقة بتوصية مفردة أخرى ليزداد حجم العينة بعدد المقابلات وتشبه مجازا بكرة الثلج عندما تتدرج تبدأ صغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف .

الفصل الرابع – التسويق وتجزئة السوق

مفهوم الاستراتيجية : هي النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف والموارد والعاملين وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق والمنافسون والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها .

وبشكل عام يمكن القول بأنه مهما اختلفت التعريفات بخصوص الاستراتيجية فأنها لا بد أن تتضمن الاتي :

أنها وسيلة تعتمد من قبل المنظمة للموائمة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية .

كونها أداة رئيسة لأتخاذ القرارات الهامة والمصيرية في حياة المنظمة وعلى الأمد البعيد .

تعظيم مواردها المتاحة عبر الأستخدام الكفوء لمواجهة أحتياجاتها .

تستمد الاستراتيجية وجودها من خلال رسالة المنظمة .

استراتيجية التسويق : هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وأعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف .

رسم صفحة ١٣٤ خطوات استراتيجية التسويق

التحليل الموقفي (SWOT) :

تعد أداة مساعدة ورئيسة للمدراء في خطوات التخطيط حيث تتمثل بالممازجة بين قوتها الداخلية المتمثلة بالقوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص والتهديدات لتحقيق الميزة التنافسية في مقابلة احتياجات المستهلكين وبذات الوقت فعلى المنظمة أن تعمل من خلال القائمين على التخطيط الاستراتيجي التسويقي لتحويل نقاط الضعف الداخلية التي تواجهها الى قوة وكذلك التهديدات التي تواجهها في البيئة الخارجية الى فرص جديدة .

رسم صفحة ١٣٥ مصفوفة SWOT

المتغيرات الأساسية التي تقوم المنظمة في دراستها :

التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل بها وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال .

تحليل المنافسين من حيث قوتهم وحجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق .

معرفة الشركة لذاتها ومعبر عنها وبشكل موضوعي من خلال مكانم القوة والضعف فيها .

العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين ومن خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم .

الجانب الرقابي :

مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف : توضع الأهداف ضمن استراتيجية التسويق على أمل أن تتحقق في مديات زمنية معينة ولكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحراف أو أختلاف عن الخطة وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ ومن هنا فإن إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها وقد يكون الخطأ ليس بالتنفيذ بل في عدم واقعية الأهداف الموضوعه أو المبالغة فيها الى حد كبير وبالتالي أصبح من الصعب تنفيذها في الواقع الميداني .

أخذ الفعل لتصحيح الخطأ : عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الاستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هنالك أخطاء قد حصلت في التنفيذ وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بأجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقيل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب وأذا ما حصل الخطأ في الأداء التسويقي فإنه لا بد أن تكون هنالك رقابة علاجية لتصحيح الخطأ وعدم تكراره أو تعاضمه وبما يؤثر سلبا على النتائج المطلوب تحقيقها .

مفهوم تجزئة السوق : هي عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات الى أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخليا .

رسم صفحة ١٤٣ أنواع الأسواق

أسواق المستهلك : وتتضمن المشترين من الأفراد والذين يكونون هدفهم هو أشباع حاجاتهم الشخصية أو الأنتفاع من السلع والخدمات التي يشترونها دون أن يكون هدفهم الربح من خلال إعادة بيعها وكما هو مثلا في أسواق الغذاء والملابس والخدمات الشخصية والمنتجات المنزلية .

أسواق الأعمال : وهي الأسواق التي تشتري السلع والخدمات لغرض استخدامها في مجال الأنتاج مرة أخرى أو لأستخدامها لأغراض عامة في عمل المنظمة .

أسواق إعادة البيع : هي تلك الأسواق التي تقوم بشراء البضاعة أو الخدمة لأعادة بيعها مرة أخرى بهدف تحقيق الربح ويمكن تسمية هذه السوق بسوق منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال (B2B) .

أسواق المؤسسات : وهي تلك الأسواق التي تأخذ أشكال مختلفة ويمكن أن نجدها في الجامعات والمدارس والمستشفيات ودور التمريض والرعاية الصحية .

أسواق الحكومة : وهي الأسواق التي تعود للدولة وتتعامل بها مع أطراف مختلفة ويكون غرضها هو شراء سلع وخدمات لأستخدامها في تقديم خدمات عامة الى المجتمع أو مناقلة السلع وتقديمها لمن يحتاجها .

الأسواق الدولية : وهي تلك الأسواق التي تكون خارج الحدود الإقليمية للسوق ويمكن أن تتضمن جميع ما سبق ذكره من أنواع للسوق وهذه الأسواق لها خصوصية في التعامل وتحكمها متغيرات كثيرة يصعب السيطرة عليها في الغالب .

متطلبات تجزئة السوق ؟

أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم والقوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها .

أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي الممكن أعتاده وتنفيذه في تلك السوق .

أمكانية الوصول الى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل عبر وسائل الأتصال المختلفة .

أن يكون السوق متمايز (متنوع) بحيث يمكن الأستجابة الى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق .

فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤشر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ .

السوق المستهدفة : تعتبر الخطوة الأساسية والمهمة في تجزئة السوق للوصول الى ما تريد المنظمة تنفيذه من أستراتيجيات تسويقية في تعاملها مع السوق والتي يمكن أن تأخذ خمسة نماذج في أختيار السوق .

رسم النماذج في اختيار السوق المستهدف

ملاحظة الرسم في الكتاب غير صحيح راح أوفره مع التلخيص لغرض رسمة

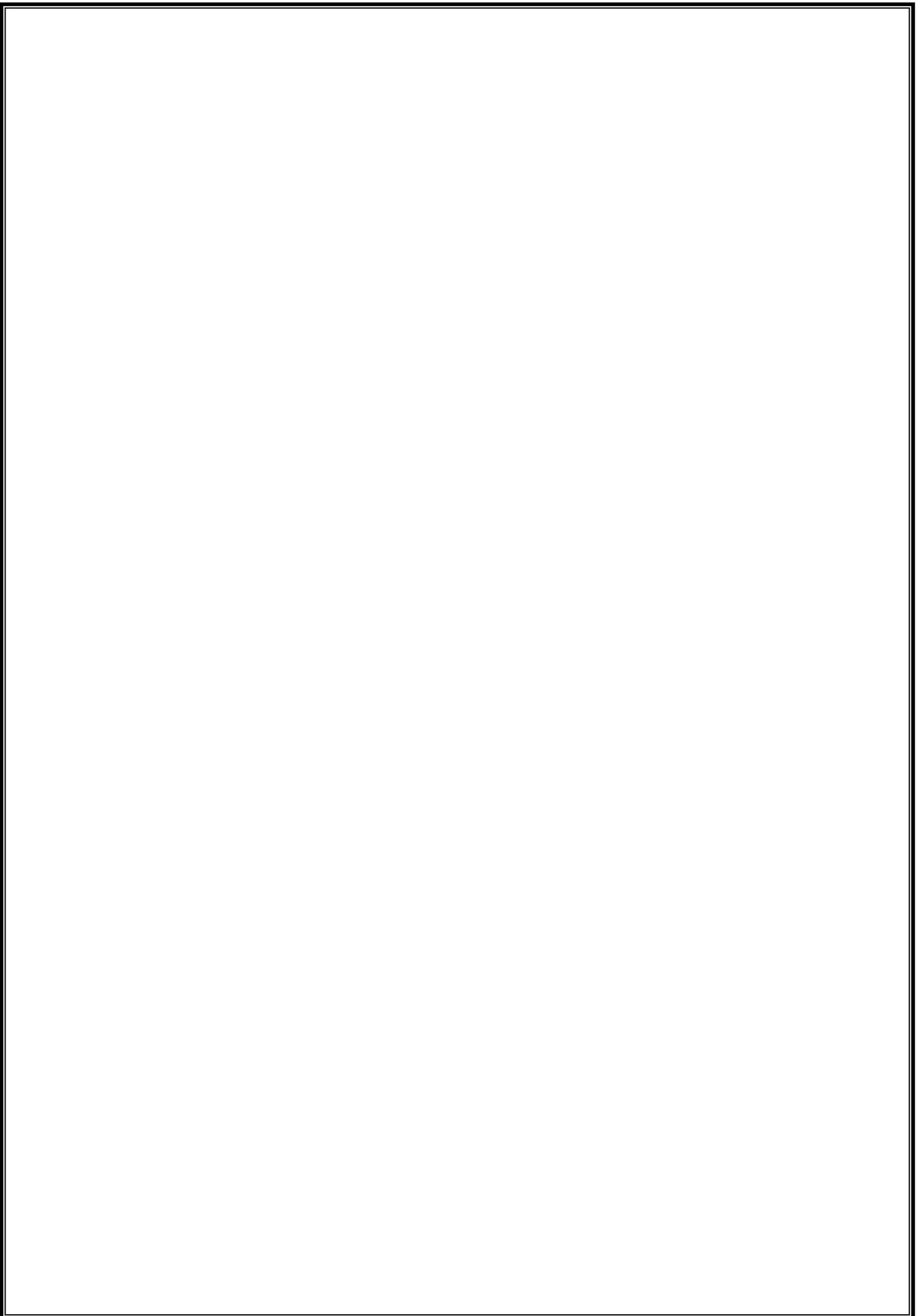
التركيز على جزء من السوق : على وفق هذا النموذج تقوم الشركة بأختيار جزء محدد من السوق كما هو مثلا في قيام شركة فولكس واكن بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي أستطاعت أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق .

أختيار تخصصي: في ظل هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بأختيار متخصص لعدد من أجزاء السوق ولكل جزء مستوى معين أو درجة من الجاذبية في التوجة إليه وعبر الفرص المتاحة فيه ومثال على ذلك تقوم الشركة بطرح ثلاثة منتجات في ثلاثة أسواق فعند خسارة المنتج في سوق رقم ١ والربح في سوق رقم ٢ وسوق رقم ٣ تكون الشركة قد وزعت حدة المخاطرة عبر المناورة .

تخصص في المنتج : تركز الشركة في أستراتيجيتها على التخصص في منتج محدد يتم التعامل به في أجزاء مختلفة في السوق كما هو مثلا في شركة لأنتاج الميكروسكوب حيث تقوم بتسويقه الى أسواق مختلفة كأن تكون الجامعات والمستشفيات والمختبرات الطبية والرصد الفضائي .

تخصص في السوق : يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على خدمة أحتياجات مجموعة محدودة من المستهلكين وعبر سوق معينة ولتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات كما هو مثلا في قيام شركة لأنتاج ملابس الأطفال (تخصص في سوق الأطفال) ولتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم والملابس العادية والملابس الداخلية .

تغطية شاملة للسوق : تقوم الشركة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى أختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها وهذا المنهج لا يمكن أعماده الا من قبل الشركات الكبيرة في الغالب والتي تتمكن من أعتداد أستراتيجية التغطية الشاملة للسوق وكما هو مثلا في أعمادها من قبل شركة IBM (سوق الحاسبات) وشركة جنرال موتورز GM (سوق السيارات) .



رسم صفحة ١٤٩ الستراتيجيات المستهدفة للتعامل مع السوق

أستراتيجية غير المتميزة (المتجانسة) : وتتمثل بقيام الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى السوق عبر منتج معين وهذه الاستراتيجية تفترض بأن كافة المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الأحتياجات ولا توجد أختلافات فيما بينهم وبالتالي فأنها تستخدم مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك لمنتج واحد أو سعر محدد أو أسلوب ترويجي واحد أو نظام موحد للتوزيع .

أستراتيجية التركيز : تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هنالك أختلافات في السوق المستهدف تستوجب تجزئة السوق الى قطاعات مناسبة لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع فعلى سبيل المثال فإن الأفراد ليس جميعهم متشابهون في الرغبة أو الحاجة لنوع السيارة المراد شرائها فمنهم يريدونها أقتصادية والآخر مريحة والآخر فارهة والآخر سريعة وأداء قوي ولكن الشيء المشترك هنا هو أن المزيج التسويقي الموجه لهذه الأسواق موحد ولهذا السبب فإن المنظمة تقوم بتقسيم أو تجزئة السوق الى أفراد أو جماعات أو منظمات تجمعهم خاصية معينة أو أكثر من خاصية لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة وهذا ما أستخدم بشكل خاص من قبل شركات أنتاج المشروبات الغازية (مشروب محلى ومشروب غير محلى دايت) والميزة التي تحققها هذا الاستراتيجية التسويقية في التعامل مع المزيج التسويقي هو التخصص .

أستراتيجية التمايز (غير المتجانسة) : تتمثل بقيام المنظمة بأعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف وتأتي هذه الاستراتيجية في مرحلة لاحقة من أعتداد أستراتيجية التركيز أي أنها لا يمكن تطبيقها من قبل المنظمة بشكل مفاجئ دون أعتداد الشركة لأستراتيجية التركيز في مرحلة سابقة وهذه الأستراتيجية أعتدت من قبل شركة (V.W) لصناعة السيارات لمنتجات متعددة للشركة تتوجه بها الى أسواق مختلفة بأعتماد أستراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه وتحقق الشركة من أعتدادها لهذه الاستراتيجية فرصة الحصول على تحقيق مبيعات أكبر لأنها تتوجه الى أفراد أو أطراف مستهدفة أكثر .

المستهلك : هو ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف أشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته .

سوق المستهلك : هو ذلك السوق الذي يحتوي على السلع الأستهلاكية التي يقوم بشرائها المستهلك بهدف أشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته ومن الممكن أن تكون سلع معمرة أو سلع غير معمرة .

السلع المعمرة : وهي تلك السلع التي يمكن الأنتفاع منها لفترة طويلة مثل التلفزيون والثلاجة والأثاث .

السلع غير معمرة : وهي تلك السلع التي يتم أستهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام والمشروبات والملابس .

تتصف السلع الأستهلاكية ؟

أثمانها في الغالب تكون غير مرتفعة قياسا بما هو عليه في البضائع الصناعية .

باعتها منتشرون بشكل واسع وكبير .

تكرار صفقات الشراء وبشكل دوري وخصوصا للسلع غير المعمرة .

قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون بصفة عاطفية أكثر مما هو عقلائي .

كمية البضاعة المشتراة قليلة نسبيا في المرة الواحدة .

قابلة للتلف والتقادم بشكل سريع .

أنواع السلع الأستهلاكية ؟

السلع الميسرة : ويمكن تسميتها أيضا بالسلع السهلة المنال أي أن المستهلك لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومن الأمثلة الواضحة على السلع الميسرة هي السكاثر والمشروبات الغازية والصحف والخبز ومن صفات هذه السلع هي :

أثمانها زهيدة جدا .

باعتها منتشرون بشكل كبير جدا لذلك لا تتطلب جهدا في الحصول عليها .

تتكرر عملية شرائها وربما لأكثر من مرة في اليوم الواحد .

لا تحتاج الى تفكير معمق عند الشراء لأن ثمنها منخفض وليس بدا بتأثير على دخل المشتري .

هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لأنخفاض ثمنها بالأساس .

يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك وخصوصا باعة المفرد وذلك لسعة أنتشارهم .

الحملة الاعلانية للبضاعة وتكاليفها يتحملها المنتج لأن هامش الربح البسيط الذي يحصل عليه البائع لا يبرر قيامه بالأعلان عن البضاعة .

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 والعطور 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 لأيصال السلع الى المستهلك الأخير .

عمليات شراء هذا البضائع قد لا تتكرر بشكل مستمر وربما تتباعد بين فترات زمنية تطول أو تقتصر نسبيا .

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 مفردين في مناطق بيعية معينة أي أنهم قليلون نسبيا وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق .

يبذل المنتج جهدا واضحا في اختيار الباعة لأن البضاعة تحتاج الى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على أنجاح السلعة في السوق .

لا تتكرر عملية الشراء الا بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز السنوات .
هامش الربح في الوحدة الواحدة عالي نسبيا ولصالح البائع .
غالبا ما ينفق البائع والمنتج على تصميم وتنفيذ الحملة الاعلانية .
تستخدم أقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع .

نموذج سلوك المستهلك : هي العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتوقع من قبل الأفراد لشراء أو استخدام المنتجات .

أسباب دراسة سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال ؟

معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيتها التسويقية أو إجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك .
تصب في أنجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية .
معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيرا في قراراته الشرائية .

الصندوق الأسود : لكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود اذ لا زالت ادارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله الا ما هو القليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية والاجتماعية وعليه فأن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة .

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك :

أولا : العوامل الثقافية :

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 .

الطبقة (الشريحة) الاجتماعية : هي التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم وأهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه .

ثانيا : العوامل الاجتماعية :

الجماعات المرجعية : يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي اليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا لها وكما هو مثلا الأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، الجيران أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي اليها الافراد الا انها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية ، غنائية ، فنية .

العائلة : هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين في حياته العائلية وهما عندما يكون وليدا وطفلا في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة الى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته وللتواصل الحياة تباعا .

الأدوار والمكانة : يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو أندية أو منظمات 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 للبائع .

ثالثا : العوامل الشخصية :

العمر ودور الحياة : يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى كما هو مثلا سوق ملابس ولعب الأطفال ، المراهقين ، الشباب .

الحالة الاقتصادية : تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنطقة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد إذ أن الفرد وبما يمتلكه من نفود يستطيع أشباع حاجاته الأساسية والانتقال الى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له .

نمط الحياة : الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن أرجاعه الى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها وأهتماماته وأراءه فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به فعليه أن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع .

الشخصية : هي تلك الأحاساس 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 .

المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.

رابعا : العوامل النفسية :

التحفيز : هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة وقد يستطيع الفرد من أشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الأشباع وما تؤثر به عملية التحفيز .

رسم صفحة ١٧٣ سلم ماسلو للحاجات

يتضح من هذا 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 :

الحاجات الطبيعية : ومثال على ذلك الأكل والشرب والملابس والسكن .

الأمان : الأستقرار العائلي والأمن الشخصي والحماية .

الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء الى الجماعة والقبول من قبلها .

التميز (الأعتبار) : الأحترام والتقدير والمكانة الشخصية والمركز الأجماعي .

الذات : يتمثل بالعمل على تحقيق وأنجاز ما لا يستطيع شخص اخر من أنجازه لبلوغ المستوى الأعلى .

الادراك : 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 : 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 والاتجاهات : المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء .

رسم صفحة ١٧٧ خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

أدراك المشكلة .

البحث عن المعلومات .

تقييم البدائل .

أخذ قرار الشراء .

سلوك ما بعد الشراء .

ادراك المشكلة : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لأشباعها وقد يتحقق الإدراك 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 كما هو مثلا مرور الشخص أمام واجهات المحلات المتخصصة في بيع الملابس .

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 اتخاذ لقرار الشراء ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من المصادر التالية :

المصادر الشخصية \ العائلة والأصدقاء .

المصادر التجارية \ الإعلان ورجال البيع والتجار والمعارض .

المصادر العامة \ وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك والمنظمات الحكومية .

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 .

قرار الشراء : بعد أن أجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في أخاذه لقرار الشراء أو من عدمه وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفه الى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه وهنا سيقوم بزيارة المتجر المعني بتلبية حاجته منه والشراء المباشر من المتجر أو أن يطلب حاجاته عن طريق المواقع الألكترونية للشركات المتخصصة في البيع والدفع لقيمة البضاعة من خلال البنك .

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 .

دوافع الشراء للمستهلك ؟

دوافع الشراء الأولية والأنتقائية : وتقسم الى نوعين هما :

دوافع الشراء الأولية : وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما أعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلا من القهوة أو العكس .

دوافع الشراء الأنتقائية : وهي الدوافع التي تقود المستهلك لأنتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة أو المشابه للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه كما هو مثلا في تفضيل الشباب لماركة GUCCI على باقي الماركات .

دوافع الشراء العاطفية أو العقلية : وتقسم الى نوعين هما :

دوافع الشراء العاطفية : ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلا دون النظر الى النتائج المتحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك ومن الأمثلة على قرارات الشراء العاطفية :

شراء الشباب والشابات لأنواع معينة من الملابس بهدف التقليد والأقتداء بأشخاص اخرين أو لمجارة المودة السائدة .

تبديل ربة البيت لأثاث غرفة الأستقبال لأن جارتها قامت بعملية التبديل .

الأشتراك في النوادي الأتماعية ومقابل مبلغ نقدي كبير نسبيا بهدف التفاخر أمام الاخرين .

دوافع الشراء العقلية : ويقصد بها تلك الدوافع التي تساعد المستهلك على أتحاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي تترتب على عملية الشراء والفوائد المتحققة منها ومن الأمثلة على قرارات الشراء العقلانية هي :

شراء سيارة ودراسة خصائصها ومميزاتها والخدمات التي يمكن أن تقدمها والفترة الزمنية التي تغطي في عملية الصيانة .

شراء ربة البيت للأثاث المنزلية .

شراء دار لغرض السكن .

الدوافع النفسية والاجتماعية : يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية وأشباع نفسي مثلا على ذلك شراء الفتاة لعطر متميز شاهدت الإعلان في إحدى المجلات أو التلفزيون مثل عطر MISS DIOR .

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

الفصل السادس - سوق منظمات الأعمال وسلوكها الشرائي

سوق منظمات الأعمال : وهي السوق التي تختلف جذريا عن سوق المستهلك من حيث الهدف والسلع وطبيعة التعامل داخل السوق وتنصب سلع هذه السوق نحو استخدامها لعمليات الانتاج أو التشغيل اليومي وسواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر ويطلق على هذه السوق في أحيان كثيرة بأسواق السلع الانتاجية أو الصناعية .

البضائع الصناعية : هي تلك البضائع المحددة خصائصها وبما يتفق مع الاستخدام المسبق في الأعمال والنشاطات الصناعية أكثر مما هو عليه في استخدامها لغرض الاستهلاك النهائي أو لإعادة بيعها مرة ثانية .

أنواع السلع التي يتعامل بها في سوق منظمات الأعمال ؟

المواد الأولية : وهي المواد التي تدخل في العملية الانتاجية والصناعية بشكل قد يغير كليا الصورة التي كانت عليها وقد تمثل بعض هذه المواد جزءا رئيسيا في تكوين وتركيب السلعة المنتجة وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة ويمكن تجزئة المواد الأولية الى نوعين هما :

المواد الأولية التي يمكن مشاهدتها بشكلها الطبيعي كما هو بالنسبة للمعادن والمواد المستخرجة من البحار والأرض .

المواد الأولية التي تكون نتيجة الانتاج الزراعي كما هو بالنسبة للقطن والتبغ والفواكه والدهن .

قطع ومواد الانتاج المصنوعة : ويقصد بها تلك الأنواع من البضائع والقطع التي تمر بعمليات انتاجية مختلفة ولتدخل في صناعة بضاعة نهائية أخرى أي أن هذه المواد أو القطع تكون تامة الصنع في مرحلة معينة الا أنها تدخل كجزء من منتج اخر كما هو مثلا بالنسبة لبطارية السيارة والأطارات والراديو والتي تكون أجزاء تامة الصنع تدخل في أتمام صنع السيارة .

التركيبات : وهي التجهيزات أو المعدات الضخمة التي تستخدم في العمليات الانتاجية للمشاريع الكبيرة والضخمة وعاد ما تعتبر موجودات ثابتة ولفترات زمنية طويلة ومثال على ذلك الأبراج المستخدمة في عمليات البناء وأبراج أبار النفط .

الأجهزة والمعدات الصغيرة : تحتاج المنظمة عادة الى معدات صغيرة تسهل عليها أداء العمل الإداري أو التسويقي وغالبا ما تكون هذه المواد نمطية ويمكن أستخدامها في مجالات نختلفة وليست بذات كلفة كبيرة أيضا ومثال على ذلك العدد اليدوية والميكانيكية المستخدمة من قبل العاملين ومعدات أطفاء الحريق والحاسبات الشخصية الصغيرة .

تجهيزات التشغيل : هي تلك المواد التي لا تدخل كجزء من المنتج أو العملية الانتاجية بل يمكن اعتبارها عنصر مساعد في أتمام العملية الانتاجية وغالبا ما تكون أسعارها منخفضة وعمرها قصير ومن الأمثلة على ذلك هو الزيوت والشحوم التي تستخدم في صيانة المعدات والتركيبات وتقليل شدة الاحتكاك والتاكل .

خدمات الأعمال : وهي المنتجات غير الملموسة والتي تكون بحاجة اليها العديد من المنظمات بهدف أنجاز أعمالها بشكل نهائي كما هو بالنسبة للأستشارات القانونية والمالية وأبحاث السوق والمعلومات التكنولوجية وخدمات الأستقبال .

رسم صفحة ٢٠٠ خطوات اتخاذ قرار الشراء في المنظمات

خطوات اتخاذ قرار الشراء في المنظمات

. تمييز الحاجة .

. تحديد البدائل .

. تقييم البدائل .

. أقرار الشراء .

. تقييم سلوك ما بعد الشراء .

تمييز الحاجة : نعني بتمييز الحاجة التأشير الدقيق لماهية السلع أو الخدمات التي يمكن أن تلبي السبب الذي يدفع المنظمة للقيام بعملية الشراء والذي قد يكون لأغراض استمرار الإنتاج في المصنع أو لإعادة البيع وأنتهاز فرص بيعية متاحة في السوق أو لمجارات المنافسين .

تحديد البدائل : ويقصد بالبدائل هنا هي السلع أو الخدمات البديلة على افتراض أن ما تم طلبه قد لا يمكن توفيره ولأسباب مختلفة لذلك تصبح عملية التشاور وتبادل الآراء ما بين الأقسام المعنية بالطلب ومراكز الشراء واجبة لأنها ستقود الى اتخاذ القرار المناسب والصحيح .

تقييم البدائل : في هذه المرحلة يبحث قسم المشتريات عن المجهزين الحاليين والمحتملين لمفردات الطلبية والقيام بعملية تقييمهم لتأشير مدى قدرتهم في توفير ما تحتاجه المنظمة .

رسم صفحة ٢٠٢ خطوات مرحلة تقييم البدائل لاتخاذ قرار الشراء

اتخاذ قرار الشراء : بعد أن يتم اختيار المجهز من بين الذين تم تقييمهم يصبح أمر اتخاذ قرار الشراء واجب للتسريع في عملية تنفيذ الطلبية على وفق الشروط والمواصفات المتفق عليها وبشكل تفصيلي ولا شك بأن إصدار أمر الشراء من قبل قسم المشتريات هو مرتبط بحدود الصلاحية والتحويل الممنوح له من قبل الادارة العليا للمنظمة ولا يتم القرار بشكل فردي أو شخصي بحث بل على ضوء القرار الجماعي المتخذ من قبل الأطراف المشاركة في صنع واتخاذ قرار الشراء .

سلوك ما بعد الشراء : هي المرحلة الأخيرة من خطوات اتخاذ قرار الشراء وهي ضرورية جدا لكونها ستتدخل لاحقا في عملية تقييم القرار المتخذ ومدى توافق عملية الشراء مع الحاجة التي تم تحديدها ابتداء فضلا عن كون المعلومات المستحصلة عن عملية الشراء التي تم تنفيذها سيتم الاحتفاظ بها في سجلات الشركة للعودة اليها مرة أخرى في عملية شراء لاحقة .

دوافع الشراء في منظمات الأعمال ؟

يغلب الدافع العاطفي في عمليات الشراء للبضائع الاستهلاكية بينما يكون الدافع العقلاني أو الرشيد في شراء البضائع لمنظمات الأعمال ولعل العامل الأساسي الذي يحكم الدافع العقلاني في شراء البضائع لمنظمات الأعمال هو تعظيم المنفعة أو الربح للمنظمة أذا بنظر الاعتبار بنفس الوقت مسألة السعر والكمية والخدمات المطلوبة فالمشتري الصناعي بحقيقة الأمر يسعى الى هدفين متلازمين فس نفس الوقت الأول يتمثل بتعزيز موقفه الوظيفي في الشركة والثاني في تعزيز موقع ومكانة الشركة سواء كان ذلك في جانب المنافسة مع الشركات الأخرى أو في خدمة المجتمع أو في تحقيق مستوى أفضل من الأرباح .

عادات الشراء لمنظمات الأعمال ؟

طول فترة التفاوض : تمتاز فترة التفاوض بهدف عقد صفقة الشراء بطولها نسبيا وخصوصا عند مقارنتها مع قرار شراء السلع الاستهلاكية ولعل ذلك يعود بالأساس الى ما يلي :

أختلاف وجهات النظر بين أعضاء لجنة اتخاذ قرار الشراء .

حجم المشتريات تكون كبيرة .

يحتاج متخذي القرار الى فترة زمنية ملائمة لأختبار المنتج والتأكد من كفاءته .

طول الفترة الزمنية المتعلقة بالطلب ووصول المنتج .

تكرار صفقة الشراء : من الممكن أن نلاحظ أنه هنالك عدة نماذج من المنظمات العاملة في سوق الأعمال وكل واحدة منها تختلف عن الأخرى في تكرار صفقة الشراء حيث يلاحظ بأن المنظمات الكبيرة تشتري احتياجاتها من المنتج أو المواد الأولية لمرة واحدة وتكفي لتغطية عدد من السنوات دون الحاجة للتكرار في الشراء بينما نرى المنظمات الأقل منها يمكن أن تشتري بما يغطي سنة أو عدة أشهر أما المنظمات الصغيرة فأنها تشتري وبشكل شهري تقريبا .

حجم الطلب : غالبا ما تكون صفقات الشراء لبضائع الأعمال كبيرة الحجم ولذلك فإن البائع لا يفرط في أي جهد يمكن أن يبذله في سبيل تحقيق الصفقة لأنها ستعود عليه بأرباح كبيرة نظرا لضخامة الصفقة .

الشراء المباشر : على العكس مما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية في كون عملية شرائها تتم عبر الوسطاء فإن سلع الأعمال يفضل شرائها من قبل مصادر إنتاجها ولعل ذلك يعود الى الأسباب التالية :

كبر حجم صفقة الشراء وتفضيل المشتري بالشراء المباشر لتخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسيط .

يحتاج المشتري الى معلومات من المنتج بشكل دقيق .

تركز المشتريين في مناطق جغرافية معينة يمكن الاتصال بهم بشكل مباشر من قبل المنتج .

قلة عدد المشتريين ولكن صفقات الشراء التي يحققونها كبيرة لذلك تسهل للمنتج عملية الاتصال بهم .

التأثير الجماعي في الشراء : تكون عملية الشراء لبضائع الأعمال في الغالب بشكل جماعي وعلى العكس مما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية حيث تتم بشكل انفرادي ولعل خاصية التأثير الجماعي في الشراء تكون في المنظمات وللصفقات الكبيرة أكثر وضوح عما هو عليه في المنظمات الصغيرة أو حتى المتوسطة .

الأعتماد على البيانات في عمليات الشراء والبيع : تكون البيانات المثبتة في الكتب المقدمة من قبل البائع بمثابة الوسيلة الأولى والمناسبة للتعرف على نوعية وخصائص المنتج لذلك يحرص البائع وبشكل كبير على إيصال هذه الكتب البيانية الى المشتريين الصناعيين باستمرار وأمدادهم بالمعلومات الجديدة في حالة التطوير أو التحوير أو أي شيء آخر .

الخدمات المطلوبة للصناعة : تعتبر الخدمات التي يمكن الحصول عليها من البائع من أهم الشروط التي تدفع المشتري في تحقيق صفقة الشراء لأن بضائع الأعمال تختلف تماما عما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث يتطلب تقديم العديد من الخدمات سواء كان ذلك أثناء وقبل عملية الشراء أو بعدها ومن أبرزها هي :

التعريف الدقيق بتفاصيل محتويات المنتج .

تدريب العاملين على أسلوب التشغيل .

تدريب العاملين على الصيانة والتصليح .

التعهد بتزويد المشتري بالخبرات المناسبة في فترات زمنية قادمة.

ت	الشراء للمنظمات (المتاجر)	الشراء لدى المستهلك
١	شراء وخزن البضائع والخدمات يتم لأغراض الانتاج أو لإعادة بيعها الى المستهلك .	الشراء للبضائع والخدمات لأغراض الأستهلاك الشخصي أو العائلي .
٢	الشراء ينصب على المواد الأولية والبضائع نصف المصنعة .	الشراء للبضائع التامة الصنع والجاهزة للأستهلاك المباشر .
٣	الحاجة الى بيانات تفصيلية وتكنولوجية عن المواد المشتراة .	الحاجة الى توصيف للبضاعة ومدى حداتها وتطورها .
٤	قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل الشركة .	الشراء يتم في الغالب من قبل الشخص ذاته .
٥	يتم التركيز على القيمة والكلف المترتبة على الشراء .	يتم التركيز على مدى الاشباع والرضا المتحقق لدى المستهلك عند الشراء .
٦	الحاجة الى فترة للتفاوض وقد تطول .	لا حاجة الى فترة التفاوض .
٧	عدد المتعاملين في السوق قليل .	عدد المتعاملين في السوق كبير .
٨	المنفذ التوزيعي في الشراء يكون قصير في الغالب .	المنفذ التوزيعي في الغالب يكون طويل .

مقارنة بين عادات الشراء لدى منظمات الأعمال والمستهلك

الفصل السابع - المنتج

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 الاشباع والرضا لدى المشتري .

المستويات الثلاث للمنتج :

جوهر المنفعة : هو تعبير عما يريد شراءه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود والتي تتمثل بقدرة المنتج على تلافي او معالجة المشكلة او الحاجة التي قادته لاقتناء هذا المنتج دون غيره كما هو مثلا في شراء الفرد لمكيف الهواء لاستخدامه في مواجهة شدة الحر في فصل الصيف وليس شراء المكيف ليكون جزء من ديكور الصالة .

المنتج الفعلي : هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن ان يعبر من خلاله عن مستوى الجودة الاسم والعلامة التجارية التي يحملها العبوة التي تحفظ المنتج والمميزات الرئيسية التي يمايز بها عن غيره من المنتجات التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج .

المنتج المضاف : 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 والاستلام للمنتج المشتري وخدمات النصب والتركيب والتشغيل وما يمكن ان يحصل عليه المشتري من ضمانات مستقبلية لاحتمالات العطل او التلف او الضرر والتي قد يحصل من جراء استخدام المنتج المشتري .

أشكال المنتج الجديد ؟

المنتج المخترع (المبتكر) : وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق أصلا اي انه مخترع او مكتشف وجوده لأول مرة كما هو مثلا الفيديو وخدمات التلكس والطائرة والسينما المجسمة والستلايت والفرن الذري .

المنتج المطور (المحسن) : وهي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات او تطوير لمواكبة حاجات المشتري وكما هو مثلا بأستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي او النفطى او التلفزيون الملون بدلا من التلفزيون العادي .

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

المنتج بعلامة جديدة : وهو منتج قديم يمكن ادخاله بعلامة جديدة الى السوق لأسباب كثيرة قد تكون من بينها التخلص من التقليد او تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج او الدخول في اسواق جديدة .

لماذا تجرى عملية التطوير للمنتجات ؟

استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الانتاج .

اتاحة الفرصة امام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط بزيادة مكانتهم وحصتهم في السوق من خلال الدخول بمنتج جديد او مطور .

المنتج الجديد او المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه .

تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الارباح للمدى البعيد .

اكتشاف مواد أولية جديدة او تركيبية أقل كلفة وأفضل اداء مما كان معمولاً به في السابق كما هو مثلا في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلا من استخدام الاخشاب او المعادن الثقيلة المختلفة .

رسم دورة حياة المنتج صفحة ٢٣٠

الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم دورة حياة المنتج ؟

- أن للسلع حياة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وهي أشبه بالإنسان منذ ولادته حتى موته .
- السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج لآخر حتى وان كان لنفس المجموعة السلعية .
- لفهم الظاهرة التسويقية وتحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب الأمر دراسة طبيعة المنتج والسلوك التنافسي القائم في السوق وأي متغيرات أخرى مرتبطة في السوق .
- لا يشترط أن يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته اذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها .
- المبيعات والأرباح المتحققة تختلف تبعا لأختلاف 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 باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة .
- ما يعتمد من استراتيجيات تسويقية في مرحلة معينة من مراحل حياة المنتج لا يمكن تطبيقها في مرحلة لاحقة أو قد لا تتفق مع منتج آخر .
- يختلف التعامل مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج وذلك تبعا لتوجهات المستهلك والاسواق المستهدفة .

مراحل دورة حياة المنتج ؟

مرحلة التقديم : هي المرحلة الاولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله الى السوق وهذا يعني بأن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة اقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الاتي :

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

ارتفاع واضح في الكلف قياسا بمعدل المخرجات المتحققة ويعزى ذلك للمشكلات التكنولوجية الحاصلة في مجال الانتاج وعدم تحقق الاستقرار الكامل في نمطية العمل وضعف الرغبة للمجازفة في انتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها في السوق .

ج- المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين اخرين نتيجة لأحجام المستثمرون من الدخول في انتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق .

د- تخصيص هامش كبير من الايرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج الى مرحلة النمو .

هـ- وعلى ضوء ذلك فإن المنظمة بإمكانها اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها على العلاقة ما بين السعر والترويج ليتحدد على ضوء كل واحدة منها الهدف الذي تسعى المنظمة اليه في هذه المرحلة .

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 ولكن بعض المنظمات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتتنظر الى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون أن تنظر الى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولتبدأ الفرص التسويقية بالتقلص شيئا فشيئا ولكن عندما تعي المنظمة هذا الخطأ يكون الوقت قد مضى ويصعب تغيير ما حصل وعليه فإن الاداري الذي يضع نصب عينه هذا الخطر يكون أقل عرضة لاحتمالات هذه المشكلات ولما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا فإن المنظمة تعتمد عدد من الاستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن ومن أبرزها :

تطوير في نوعية المنتج لازاحة المنتجات المنافسة .

ادخال تشكيلة جديدة من المنتج ومحققه مزيج سلعي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحا لها .

ج- الدخول الى أجزاء جديدة من السوق وبأستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية .

د- الدخول بأسعار مخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة الى السوق وهذا من شأنه أن يحقق تحفيز للمستهلكين الذين لا زالوا مترددين في الشراء بسبب ارتفاع الأسعار في مرحلة التقديم .

مرحلة النضج : هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها هذا يعني بأن أغلب ادارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة وتسعى بجد للدخول فيها رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة اذ تشهد منافسة قوية تصل الى ذروتها لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت الى السوق وتشهد هذه المرحلة أيضا سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق النقطة المهمة التي يجب أن تعيها ادارة التسويق هنا هي أن الأرباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياسا بمرحلة النمو وأن تعي الادارة أيضا بأن الأرباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها أن تستمر طويلا لذلك عليها أن تتعايش مع هذه الحالة وتفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة وتتمكن من أستثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة وذلك بالعناية والاهتمام بتطوير المنتج وتقديمه بكلفة أقل جراء النمطية العالية في الانتاج وارتفاع منحنى الخبرة وتراكمها وما يصاحب ذلك أيضا من تخفيض في التكاليف التسويقية عامة وبجانبها الترويجي بخاصة ونظرا لطول هذه المرحلة من دورة حياة المنتج فيمكن تقسيمها الى ثلاث فترات :

النضج المتنامي : في هذه الفترة يأخذ معدل النمو في المبيعات بالانخفاض النسبي رغم ارتفاعه وذلك لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج وغير قادرة على تصريفه في السوق .

النضج المستقر : تبدأ المبيعات في الاستقرار النسبي جراء التشبع الحاصل في السوق من المنتج ولا يلوح في الأفق ما يدعو لزيادة الطلب على المنتج .

ج- النضج المتضائل : تبدأ المبيعات بالانخفاض الواضح من جراء المنافسة الشديدة في السوق وفقدان المنتج لميزته التنافسية ويبدأ المستهلكون بالتحول التدريجي نحو أشكال جديدة من المنتج .

مرحلة الانحدار : المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار والتي تؤول في نهايتها الى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لانتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة اخرى وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الايرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل الى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في انتاج السلعة قياسا بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو أنسانية للمجتمع وما تنوء به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصا اذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد ولعل أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لمرحلة حياة المنتج تعود الى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار سلع جديدة حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة وشدة انحدار منحني المبيعات بدرجة التغير التكنولوجي فإذا كان بطيء فإن المرحلة ستكون أطول نسبيا وشدة انحدار المنحنى أقل مما لو كان التغير سريع فضلا عن سبب اخر هو زيادة حدة المنافسة وما يقابلها من تغيرات شديدة في توجهات المستهلكين والتحول في الطلب الى سلع اخرى وفي هذه المرحلة تدرس ادارة المنظمة حالة ووضع المنتج ومدى أسهامه في تحقيق المستوى المطلوب من المبيعات ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة فإذا لم يكن بالمستوى المطلوب فأنها تعمد الى شطبه من خطوطها الانتاجية والتسويقية ولكن هذا الامر قد لا يكون هو الحل الوحيد امامها بل يمكن ان تقوم بأعادة تطوير المنتج وتأهليه من جديد وبالتالي ستتعامل مع ثلاث خيارات :

الخروج بشكل مرحلي : وهو جعل المنتج يسير باتجاهه نحو الانخفاض في مبيعاته ودون إجراء أي تغيير على استراتيجية التسويق المعتمدة والتي من شأنها أن تعطي حياة جديدة للمنتج .

الاتجاه نحو الانتهاء : هو تعبير عن انتهاء الفرصة الاخيرة من المنتج الموجود في السوق وذلك من خلال أستغلال أي مكامن قوة موجودة باتجاه تكثيف التأثير التسويقي للمنتج في السوق أو تقليص النفقات التسويقية وبخاصة في مجال الاعلان لغرض تحقيق ما يمكن تحقيقه من أرباح سريعة وغالبا ما يستخدم هذا الأسلوب في المنتجات التي تتعامل مع تكنولوجيا أصبحت متقدمة أو لكونها سريعة التغير وكما هو الحال بالنسبة لأجهزة الحاسوب .

ج- الخروج الفوري : عندما لا تكون هنالك فرصة لاطالة أمد عمر المنتج ولا نتوخي منه تحقيق أي أرباح قادمة فيتم عنك ذلك اسقاطه فورا من ضمن خطوط الانتاج وينتهي كليا .

الأسباب في فشل المنتج في السوق ؟

الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة ولعل ذلك يعود الى ضعف أو عدم دقة المعلومات المستخلصة وبالتالي انعكاسها على كفاية التحليل السوقي .

التوقيت غير المناسب في ادخال المنتج الى السوق وخصوصا بالنسبة للسلع الجديدة .

المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة او المنافسة والتي قد تزيحه عن السوق .

وجود عيب في عملية الانتاج من شأنها أن تؤثر على سلامة وجود المنتج .

عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في ايصال السلعة بالوقت والشكل المناسب .

ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقا وخصوصا في مجال التسويق وهذا ما ينعكس على ارتفاع سعر المنتج وبالتالي انخفاض حجم المبيعات .

ضعف الحملة الترويجية وخصوصا للمنتجات الجديدة .

العلامة : يقصد بالعلامة بأنها الاسم او الحرف او الرمز او التصميم او الرسم او تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الاخرين .

أسم العلامة : فأنها تمثل ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرف أو رقم أو كلمة وهو في الغالب وبالتالي يمثل الاسم خاصة محددة لتمييز المنتج عن بقية المنتجات الاخرى المشابهة او المماثلة .

العلامة التجارية : هي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) وفي استخدامها والتي تمنع الاخرين من استخدامها سواء كان ذلك لجزء من العلامة او كاملها وهذا ما يستدعي ان تسجل العلامة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية في الامر لكي يتمتع صاحبها بالحق الذي يمنحه القانون في حماية منتجه من خلال العلامة التي يحملها .

وبطبيعة الحال فإن العلامة تعود فائدتها الى طرفين الأول المستهلك وذلك من خلال مساعدته في سرعة الحصول على البضاعة ودون الحاجة الى مقارنتها مع البضائع الاخرى وذلك من خلال تجربته السابقة لها بالاضافة الى كون العلامة تخلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة وجودة البضاعة لكون البضاعة المعلمة تخضع الى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة اليها .

أما الطرف الثاني الذي تعود العلامة بالفائدة عليه فهو المنتج إذ من خلالها يتمكن من بيع كميات أكبر من السلعة بل انها تساعد في انجاح بضائع اخرى للمنتج نفسه وعندما تحمل نفس العلامة التجارية المعروفة في السوق كما أنها ستمكن المنتج من زيادة سيطرته على حركة البضاعة في السوق .

١- العلامة الفردية : وهي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الاخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تميزه عن بقية المنتجات الاخرى وحمايته من العلامات الاخرى وكما هو مثلا في وضع اسماء مميزة لمنتجات شركة الزيوت النباتية ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الاسلوب هو الكلف الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والاعلان وبخاصة اذا ما كانت تتعامل بعدد من المنتجات .

٢- العلامة العائلية : وهو على العكس من العلامة الفردية حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية مثل Philips ، sanyo ، والهدف من هذا الأسلوب هو تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم ولكن من عيوبه الخطرة هو أنه اذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد ينسحب سلبا على بقية المنتجات الاخرى .

٣- العلامة المشتركة : وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة ولكي تتحقق خاصيتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها الشركة وتسهيل دخول المنتجات الجديدة الى السوق ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة Toyota لانتاج السيارات والذي تضع اسم الشركة الى جانب اسم (علامة) السيارة التي تختلف عن بقية السيارات الاخرى التي تصنعها ذات الشركة .

الفصل الثامن – الخدمات

الخدمات : هي منتج غير ملموس يتضمن عملا او فعلا او اداء او جهد لا يمكن تملكه وهي تقدم من خلال الجهد البشري او الفني .

تقسم المديات التشكيلية للمنتج الى خمسة مجاميع ؟

سلع مادية بحتة ولا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة كما هو في الملح والسكر .

سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة كما هو الحال مثلا في السيارات والمسكن .
الهجين الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو مثلا في مطاعم الوجبات السريعة .

خدمة تحتوي في مضمونها سلعة مثل خدمات النقل الجوي والتي تتضمن كجزء منها الطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر والتي تشكل جزءا ماديا في الخدمة .

خدمة بحتة وهي لا تتضمن أي جانب مادي فيها كما هو الحال في المساج الطبيعي والرعاية المنزلية للطفل والطب النفسي والتعليم والاعلان .

خصائص الخدمات ؟

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

التلازم : ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث ان المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخرن والبيع ليتم أستهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة أستهلاك مرتبطة مع وقت أنتاجها أي أنها تنتج وتباع للأستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة أو العلاج الطبيعي .

التباين : 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 مدخلات انتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة والتوقيت والسرعة والادوات المستخدمة ان 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 .

الهلاك : يمكن القول بشكل عام ان الخدمات لا يمكن خزنها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن وانها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتوقع عليها وخصوصا اذا ما كان الطلب متقلب او غير مستقر للخدمات التي يطلبها الافراد وكما هو الحال في مجال النقل والسياحة والديكور والصباعة .

عدم تملك الخدمة : اضافوا الباحثين هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كونه الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود .

المزيج التسويقي للخدمات : هي الاداة التسويقية المستخدمة من قبل ادارة المنظمة لانجاز اهدافها التسويقية في السوق المستهدف .

رسم صفحة ٢٦٤ المزيج التسويقي للخدمات 7ps

العناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات وهي :

المشاركون : يقصد بالمشاركون 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 لأكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية :

شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما اذا لم يستعن بالاراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة .

من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها (بائعها) .

الرغبة الأكيذة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة .

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

الاطهار المادي : بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لاكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها لان تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الادوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في انتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك حيث تشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الادراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضى المتحقق لدى المستهلك .

التلف الصفري في الخدمات ؟

ان التلف الصفري هو بمثابة مرشد لمساعدة الادارة العليا في عملية التطوير والاستمرار لما هو افضل كما هو يؤشر بذات الوقت النجاح المتحقق لادارة العمليات في زيادة المنفعة المتحققة في الخدمة التي يدركها المستهلك وما ينعكس بالتالي على متغير مهم في تقييم المستهلك للخدمة وهو عامل الانتظار فأن لم يتم السيطرة على فترة الانتظار الفعلية لحصول الزبون على الخدمة فأن ذلك يعني عدم امكانية السيطرة على ادراك الزبون للخدمة وبهذا الخصوص قام مصرف wells Fargo في امريكا بالاعلان عن ايداعه ٥ دولار وبشكل تلقائي في حساب كل زبون يقف في صفوف الانتظار لانجاز طلبه المصرفي أكثر من ٥ دقائق .

أن تحقيق المنظمة للتلف الصفري في خدماتها المقدمة لزيائنها ممكن أن يحقق لها الاتي :

تعد مؤشر مهم على جودة الخدمات المقدمة وخلق الاطمئنان المبكر للمشتري بما يقدم له من خدمات وما ينعكس بالتالي على زيادة ولاء المستهلك وتحقيق المزيد من الارباح .

تحقيق سمعة ومكانة مميزة بين المنافسين في ذات المجال من صناعة الخدمة وكما يتضح ذلك في مجال الطيران الجوي والفنادق والمستشفيات .

ما ينفق على تحقيق التلف الصفري في الخدمات لا يمثل مصروف أو حتى كلف أنية بل هو استثمار طويل الأجل باتجاه تطوير الخدمات المقدمة واثبات مكانة المنظمة في السوق .

ارتباط التلف الصفري بالأرباح المتحققة لأن ذلك يعني عدم وجود مردودات للمبيعات وبالتالي فأنها ستحقق مبدأ كل ما ينتج يباع في السوق .

اشاعة هذا المبدأ بين العاملين في المنظمة ينعكس على انتاجيتهم المتحققة ورغبتهم في الارتقاء بمستوى الاعمال نحو الافضل لأن ذلك سينعكس على زيادة مدخولاتهم وهذا ما يدفعهم الى تحقيق الولاء في العمل للمنظمة وباتجاه تحقيق أهدافها .

الأختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع ؟

مشاركة المستهلك في عملية تصميم وانتاج الخدمة وذلك من خلال كونه يحدد مواصفات وشكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها كما هو مثلا في خدمات كوي وغسل الملابس ووجبات الطعام السريعة .

يعد المستهلك جزءا من الخدمة المنتجة ذاتها كما هو حاصل مثلا في خدمات النقل اذ لا يكون مقبولا ان تسير الحافلة دون وجود الركاب .

ان المنتج المادي (السلعة) يخضع لاعتبارات المعايير النوعية القياسية قبل وصوله الى المستهلك بينما الخدمة يتم انتاجها تحت مختلف الظروف والاحتمالات للخطأ او التدخل الذي قد يفرضه المستهلك على اداء وانجاز الخدمة .

من الصعوبة بمكان على المستهلك ان يقدر ويقيم مستوى درجة النوعية التي تحتويها الخدمة وفي العديد من الحالات وعلى العكس مما هو عليه في السلع المادية اذ توجد هنالك معايير محدودة ومعروفة تتناسب وتتوافق مع كل نوع من السلع .

ان المنتج المادي يمكن خزنه على العكس تماما مما هو عليه في الخدمات اذ انها لا تنتج الا حين طلبها وبالتالي فإن الطاقات الانتاجية للمعدات والتجهيزات الخاصة بالخدمة تبقى معطلة ان لم يكن هنالك طلب على الخدمة .

الاختلاف في نظم التوزيع المعتمدة للسلع المادية عما هو عليه في الخدمات اذا ان الاولى تشتترط وجود القنوات المادية في توزيع السلع بينما الخدمات يتم توزيعها عبر القنوات الالكترونية في العديد منها كما هو الحال في المصارف لعملية مناقلة الاموال .

الفصل التاسع – الاتصالات التسويقية (الترويج)

الاتصالات التسويقية : هي العمليات الادارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم .

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

الحوار : يقوم في جوهره على تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق أستجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات .

المكانة الذهنية : يتمثل بالتأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها .

الاستجابة : وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة الحل المناسب لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها لأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه .

أهداف الاتصالات التسويقية

خلق الإدراك : الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق إدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق لكي يتم أستقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر ولكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية ولتنتقل الى مستوى الأرباح وعلى سبيل المثال أنفقت شركة فولكس واكن ما يقارب ٤٥ مليون دولار في حملتها الترويجية في الولايات المتحدة الأمريكية على نموذج سيارتها الشهيرة الخنفساء والتي شملت التغطية في مختلف وسائل الإعلان وأساليب الترويج المعتمدة .

تحفيز الطلب : ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه لذلك فإن المنظمة ستركز في اتصالاتها التسويقية على أعلام المستهلك بماهية المنتج وكيفية أستخدامه وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياسا بغيره من المنتجات وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لأنتاج أجهزة DVD فقد ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية .

التشجيع على تجربة المنتج : عندما تسعى الشركة الى إيصال المشتري الى مرحلة التبني المنتج فإنه من المناسب أبتداءا أن تخلق لديه الأهتمام بالمنتج عبر أستخدام الوسائل التجريبية المختلفة وبما فيهم تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على أستخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه وتجاوز مخاطر الندم في شعور مرحلة ما بعد الشراء ومثال على ذلك تجربة العطور للحكم عليها قبل عملية الشراء .

ولاء المستهلك : يكون في الغالب أمام المشتري العديد من المنتجات البديلة أو العلامات التجارية لذلك المنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريب المنتج والتعرف على

خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من أقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يعتقد بأنه يحقق ويستجيب لحاجاته ورغباته وعند ذلك فإن ولاءه للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة فعلى سبيل المثال أن شراء المستهلك لساعة من علامة رولكس لا تعني حصوله على ساعة لمعرفة الوقت من خلالها بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التمييز لهذه العلامة قياسا بالعلامات التجارية للساعات الأخرى .

مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين : وهذه أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية والتي تتمثل باستخدام وسائل الترويج المختلفة لمواجهة الاثار التنافسية المترتبة على برامج المنظمة الترويجية واتصالاتها مع السوق .

رسم صفحة ٢٩١ عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (الترويج)

الاعلان : هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع .

وهذا التعريف بحقيقة يتكون من أربع أركان رئيسة هي :

وسيلة غير شخصية : ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإعلان عبر واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر .

تقديم البضائع والخدمات والأفكار : أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار .

جهة معلومة : من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة صاحبة المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصادقية والالتزام .

مقابل أجر مدفوع : يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط الاعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان .

الأنماط المختلفة للإعلان

الإعلان الإخباري : هو الإعلان الذي ينصب نحو التعريف بالمنتج الجديد وخلق الاهتمام به وتحفيز الطلب عبر عرض المزايا والمنافع التي يحققها .

الإعلان التنافسي : هو الإعلان الذي يمثل أسلوب متقدم في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعاً الى موقع المنتج ضمن دورة حياته وبأنتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتغيير ادراكاته وتشجيعه على تبني علامة المنتج الذي تتعامل به الشركة .

الاعلان التذكيري : هو الاعلان الذي تسعى الشركة من خلال اعتماده وبخاصة ضمن مرحلة الأندار في حياة المنتج الى تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه من فوائد .

ترويج المبيعات : هي تلك الاشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من المستهلك أو التاجر ومن أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات والجوائز والتنزيلات 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 علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب أنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما .

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

استراتيجية 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 ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال أو إيصال الرسالة الترويجية لهم ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق

الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

رسم صفحة ٢٩٩ استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية

استراتيجية السحب : تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الاولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الاخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الاعلان ، 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 العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها .

العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي

السوق المستهدف : من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقراء تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في :

المدى الجغرافي للسوق : ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المنظمة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي فإن الاساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية .

كثافة السوق : وتتمثل بالاتي :

عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي أما إذا كان العدد كبير فإنه يستخدم الاعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي .

الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة .

خصائص المشتري : ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي إذ أن الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب أن أستلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء .

طبيعة المنتج : تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها الا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الأختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منهما والأهمية النسبية الكلفوية لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بذلك المنتج وطبيعته .

رسم صفحة ٣٠٢

الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج

المرحلة في دورة حياة المنتج : أن المنتج عندما يكون في مرحلة التقديم فهو بحاجة الى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق وباعتماد كثافة ترويجية في الأساليب المستخدمة وتبدأ المراحل اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي والاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة وحدود تأثير المرحلة على العوائد والكلف المتحقق فيها .

التخصيصات المالية المتاحة : تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذا أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فإن مستوى النشاط ينحصر في حدود معينة وضيقة .

الفصل العاشر – التسعير

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

أهمية التسعير

يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف .

يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة وأستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها .

تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة 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 إلى الأهداف المخططة .

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية

الأهداف التنظيمية والتسويقية : حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها أنسجاماً مع أهداف ورسالة المنظمة فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق فإن الأسعار الموضوعية للمنتجات منطقياً يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها أو إذا ما قررت الشركة أن ترفع مستوى مبيعاتها بنسبة ١٠ % خلال هذه السنة فإنها تضع الإجراءات التي من شأنها أن تساعد في تحقيق ذلك الهدف التنظيمي والتسويقي .

أشكال الأهداف السعرية : تأخذ الأهداف السعرية المطلوبة تحقيقها بعين الاعتبار والأهتمام عند أقرار أسعار الشركة .

الكلف : يعتبر هذا العامل من بين أبرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر باتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقررة فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الآتي :

$$\text{السعر} = \text{التكاليف (الإنتاج + التسويق)} + \text{الأرباح}$$

المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي : تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي فبقدر تعلق الأمر في المنتج حيث أن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة .

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

أستجابة وتصورات المستهلكون : عند وضع الأسعار من قبل الشركة عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار ؟ ما هي درجة الأستجابة لها ؟ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها :

هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية ؟

هل السعر يعني انخفاض في النوعية ؟

هل السعر يهدف يهدف الى أن يكون توزيع واسع ؟

هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب ؟

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

القضائية التنظيمية والقانونية : وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري حيث أن الدولة تضع هذه الاسعار والقوانين المحددة للاسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال .

طرق التسعير :

الاسعار المعتمدة على التكاليف تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في أقرار السعر حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساوياً لأجمالي التكاليف المترتبة على إنتاجها وتسويقها ومضافاً إليها مقدار الربح الذي يتحدد تبعاً لظروف السوق وحالة المنافسة ومن أبرز هذه الطرق هي :-

أ- التسعير على أساس الكلفة الكاملة (الكلفة زائد) :

يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة على أساس احتساب جميع التكاليف لتحديد الأرباح كزيادة معينة على مجموع هذا التكاليف والدافع الرئيسي وراء استخدام هذا الطريقة هو رغبة المشروع في ضمان أسترجاع كافة الكلف المنفقة سواء كانت متغيرة أم ثابتة زائداً نسبة معينة من الربح وبعدف أستراتيجيتها في البقاء على الامد الطويل ولعل من أبرز الفوائد المتوخاة من أستخدامها هي :

_ أنها وسيلة سهلة وسريعة لأيجاد أسعار مقبولة للسلع التي تتعامل بها المنظمة

_ إنها وسيلة للحصول على الأرباح العادلة وأليس لأكبر الأرباح

_ تمكن من وضع سعر مستقر نسبياً لا يتأثر بالتقلبات في الطلب

_ أنها توفر وسيلة للإدارة العليا لتحويل صلاحية وضع الاسعار الى المستويات الادارية التابعة لها

ب- تحليل نقطة التعادل لتحليل العلاقة ما بين التكاليف والربحية التجارية تعتمد نقطة التعادل كبدائية لذلك فهي وسيلة بيانية تجمع ما بين النفقات والإيرادات من ناحية وبين حجم النشاط او العمليات من ناحية أخرى في فترة زمنية محددة تظهر من خلال الشكل حيث تتكون مجموعة التكاليف الثابتة والتي لا تتأثر عادةً بالتغيرات الحاصلة في حجم النشاط والتكاليف الأخرى هي المتغيرة والتي تكون على العكس متأثرة في أي تغيير حاصل في حجم انتاج المنظمة وتمثل نقطة التعادل المرحلة التي تساوى فيها الإيرادات 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 الضهور ويرتفع في ارتفاع مستوى المبيعات .

رسم صفحة ٣٢٨ نقطة التعادل

التسعير على اساس الخصم والسماحات :

تعني هذه الطريقة في التسعير على اساس منح خصم معين الى المشتري بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وإعادة نشاطه التسويقي من خلال القيمة أو الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء أتمامه صفقة الشراء ومن أبرز أنواع التسعير على اساس الخصم هي :

- أ- خصم الكمية : يقوم هذا النوع من الخصم في الاسعار على اساس كمية البضائع المشتراة أي أن البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع الى المشتري .
- ب- الخصم النقدي : هو ذلك الخصم الذي يمنحه البائع الى المشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه الأجل وبأسرع فترة زمنية ممكنة
- ت- الخصم التجاري : هو عبارة عن مبلغ معين يكون على شكل نسبة مئوية من مجمل السعر المثبت في قوائم البيع اي أن البائع يقوم بتقديم نسبة مئوية كخصم في أسعار السلع التي يتعامل فيها
- ث- الخصم الموسمي : وهو ذلك الخصم الذي يمنح من البائع الى المشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية معينة ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشرايع وبنسب معينة متفق عليها وغالباً ما يمنع الخصم الموسمي للمنتوجات التي يتم أستهلاكها في موسم تالي أو في فترة زمنية معينة وذلك بتشجيع شرائها في أوقات خارج موسمها
- ج- خصم الترويج : وهو ذلك التخفيض الذي يقدمه المنتج الى البائع في الاسعار جراء مساهمته في خدمة البضائع والترويج لها في السوق التي يتعامل فيها

اسعار العامل النفسي : وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية الفرد وطريقة تعامله مع الاسعار المحددة للبضائع والتي قد تعكس نمط معين من سماته وخصائصه الشخصية ومن أبرز الطرق هي :

- أ- الاسعارا لكسرية : تعتمد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة وهو مثلاً ٤٩٩٠ دينار والذي هو بالحقيقة لا يختلف على السعر ٥٠٠٠ دينار .
- ب- اسعار المقام : وهي الاسعار التي تحدد بشكل مرتفع نسبياً الى السلع التي يتم التعامل بها من قبل بعض الشركات أو محلات العرض المشهورة وذلك بهدف خلق أنطباع لدى المشتريين بأن السلعة تتميز بدرجة عالية من الجودة وبخاصة لتلك السلع التي تتصف

بالتفاخر عند شرائها كأساس مهم في قرار الشراء المتخذ وليش من خلال البحث عن الانخفاض في السعر وغالباً ما يرتبط هذا السعر بأسماء لمحات تجارية معروفة .
ت- الاسعار المرجعية : وهي تلك الاسعار التي أعتاد الافراد على التعامل مع المنتجات التي تمثلها لفترة زمنية طويلة نتيجة لاستقرار سعرها وبالتالي فإن التغير الحاصل في السعر ولأسباب مختلفة يجعل المشتري في وضع نفسي غير مستقر تجاه الاقدام على شرائها لأن أعتاد على شرائها لفترة سابقة بذلك السعر

اسعار قادة السعر : وهي الاسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق أو الاكثر تأثراً ومكانة اقتصادية في السوق وعادةً ما تكون الشركات ذات النصيب او الحصة الاكبر في السوق اذ تضع اسعارها للبضائع ويقتدي بها الباعة الصغار أو المنتجون الذين هم دونها في الامكانات

الفصل الحادي عشر

القنوات التسويقية (التوزيع)

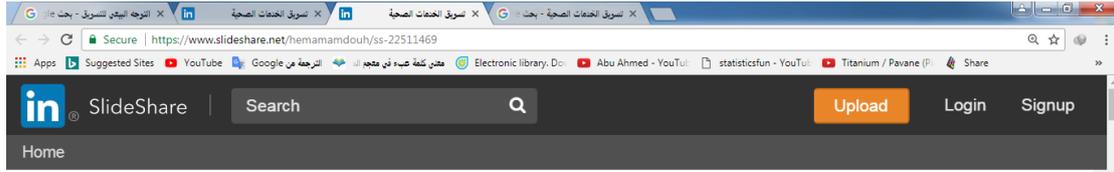
منافذ تسويق الخدمات :

كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية والانتاجية بوجود منافذ توزيعية لها فإن الخدمات لها أيضاً منافذ توزيعية يمكن اعتمادها في سبيل ايصال الخدمات الى المشتري ولكن لا تأخذ هذه المنافذ نفس الشكل او العدد لما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية او الانتاجية ولعل الصفة الغالبة للمنافذ توزيع الخدمات هي كونها مباشرة اي أنها تقدم من قب بوائع الخدمة ومن الصعب أن تعطى الى شخص وسيط ولكن هذا لا يمنع من القول بأن بعض الخدمات يمكن أن تمنح الى آخرين ليقوموا بتأديتها أو ايصالها لمن يطلبها .

رسم صفحة ٣٦٠ منافذ توزيع الخدمات

المنفذ الصفري (المباشر) :- هو المنفذ الشائع الاستخدام عندما يتم تقديم الخدمة من قبل منتجها ذاته كمل هو الحال بالنسبة لخدمات الطبيب حيث في هذه الحالة يتضح ان الطبيب لايمكن أن يخول شخص في معالجة المريض الا اذا كان مستوعباً لمهنة الطب

المنفذ الاحادي :- هو المنفذ الذي يقوم على حلقة وسيطة بين مجهز (منتج الخدمة) ومشتريها وقد تكون هذه الحلقة على شكل منظمة أو مجموعة اشخاص ينتمون الى جهة معينة أو مستقلين بنشاطهم التجاري عن أي طرف آخر فيكونون مخولين او يمتلكون الصلاحية في تأدية الخدمة والتوسط في تقديمها لمن يطلبها ومن ابرز الامثلة على مثل هذا النوع من الوحدات في المنفذ الاحادي هي مكاتب خدمات النقل ووكلاء الطيران ومكاتب التسويق وخدمة التأمين ومكاتب السياحة



Source : Kotler et Dubois,Op C it,p34.

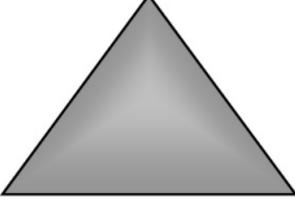


SlideShare | Search | Upload | Login | Signup

Home

الشكل (3-1) : أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع (سعادة الأفراد)



المستهلك (إشباع الحاجات) المنظمة (تحقيق الأرباح)

04:59 م 10/11/14

