

الفصل الرابع

أسواق المستهلك وسلوك الشراء

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

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

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

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

ماهي مواصفات السلع الاستهلاكية ؟

- ١- أثمانها في الغالب تكون غير مرتفعة قياسا بما هو عليه في البضائع الصناعية .
- ٢- باعته منتشرون بشكل واسع وكبير .
- ٣- تكرار صفقات الشراء وبشكل دوري وخصوصا للسلع غير المعمرة .
- ٤- قرار الشراء المتخذ من قبل المشتري في الغالب يكون بصفة عاطفية أكثر مما هو عقلاني .
- ٥- كمية البضاعة المشتراة قليلة نسبيا في المرة الواحدة .
- ٦- قابلة للتلف والتقادم بشكل سريع

أنواع السلع الاستهلاكية :

١- السلع الميسرة : ويمكن تسميتها أيضا بالسلع السهلة المنال أي أن المستهلك لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومثال ذلك السكائر والمشروبات الغازية والصحف والخبز ومن صفات هذه السلع هي :

١- اثمانها زهيدة جدا .

٢- باعته منتشرون بشكل كبير جدا لذلك لا تتطلب جهدا في الحصول عليها .

٣- تتكرر عملية شرائها وربما لأكثر من مرة في اليوم الواحد .

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

٥- هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة للانخفاض ثمنها بالأساس

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

٢- **سلع التسوق :** هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والتنوع ما بين عدد من المتاجر مثل الملابس والأحذية والأدوات المنزلية والعطور والمفروشات وتمتاز هذه السلع بالموصفات التالية :

- ١- أثمانها مرتفعة نسبيا قياسيا لما هو عليه بالنسبة للسلع الميسرة .
- ٢- باعته غالبا ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون نسبيا .
- ٣- أن المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة.
- ٤- تحتاج الى تفكير أطول نسبيا عند عملية الشراء لأن أثمانها غالبا ما تؤثر على دخل المستهلك .
- ٥- هامش الربح فيها للوحدة يكون مناسب وجيد وهو أكثر مما عليه بالنسبة للسلع الميسرة .

٦- يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لإيصال السلع الى المستهلك الأخير .

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

٣- 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 بالمواصفات التالية :

١- أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن .

٢- باعتها منفردين في مناطق بيعيه معينة أي أنهم قليلون نسبيا وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق .

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

٤- لا تتكرر عملية الشراء الا بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز السنوات .

٥- هامش الربح في الوحدة الواحدة عالي نسبيا ولصالح البائع .

٦- غالبا ما يتفق البائع والمنتج على تصميم وتنفيذ الحملة الإعلانية .

٧- تستخدم أقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع

نموذج سلوك المستهلك : هي العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق 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 . و معرفة المنظمة

بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيرا في

قراراته الشرائية

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك :

- ١ : العوامل الثقافية
- ٢ : العوامل الاجتماعية
- ٣ : العوامل الشخصية
- ٤ : العوامل النفسية

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك:

- ١- أدراك المشكلة .
- ٢- البحث عن المعلومات .
- ٣- تقييم البدائل .
- ٤- اتخاذ قرار الشراء .
- ٥- سلوك ما بعد الشراء .

ادراك المشكلة : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها وقد يتحقق الادراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان قد يكون العطش والجوع والبرد حاجة داخلية للفرد يحسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع أو منبه خارجي محيط به وذلك عبر وسائل الترويج المختلفة كما هو مثلا مرور الشخص أمام واجهات المحلات المتخصصة في بيع الملابس.

البحث عن المعلومات : عندما تتحقق الأثرية لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجاته فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج لكي يقرر على ضوءها أخذه لقرار الشراء ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من المصادر التالية :

المصادر الشخصية \ العائلة والأصدقاء .

المصادر التجارية \ الإعلان ورجال البيع والتجار والمعارض .

المصادر العامة \ وسائل الأعلام وجمعيات حماية المستهلك

والمنظمات الحكومية

تقييم البدائل : تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات

عملية الشراء أذ 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 اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه

وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي

تحفز به الى الشراء وهنا سيقوم بزيارة المتجر المعني بتلبية حاجته منه

والشراء المباشر أو أن يطلب حاجاته عن طريق المواقع الإلكترونية

للشركات المتخصصة في البيع والدفع لقيمة البضاعة من خلال البنك

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



الاتصالات التسويقية



المحاضرة التاسعة

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

أهداف الاتصالات التسويقية

خلق الادراك : الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن

تخلق ادراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه

الشركة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور

بسرعة وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم

ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر ولكي لا تبقى تتحمل

تكاليف إضافية ولتنتقل الى مستوى الأرباح وعلى سبيل المثال

أنفقت شركة فولكس واكن ما يقارب ٤٥ مليون دولار في

حملتها الترويجية في الولايات المتحدة الامريكية 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

استخدامه وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياسا بغيره

من المنتجات وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه أكثر مما يتم

التشجيع على تجربة المنتج : عندما تسعى الشركة الى إيصال المشتري الى مرحلة التبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الأهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل التجريبية المختلفة وبما فيهم تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام 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

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

وهذا التعريف بحقيقة تتكون 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 المصدقية والالتزام .

مقابل أجر مدفوع : يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط

الأنماط المختلفة للأعلان

١- الاعلان الاخباري : هو الاعلان الذي ينصب نحو التعريف بالمنتج الجديد وخلق الاهتمام به وتحفيز الطلب عبر عرض المزايا والمنافع التي يحققها .

٢- الاعلان التنافسي : هو الاعلان الذي يمثل أسلوب متقدم في الاعلان لمواجهة المنافسين تبعا الى موقع المنتج ضم دورة حياته وبأتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتغيير ادراكاته وتشجيعه على تبني علامة المنتج الذي تتعامل به الشركة

٣- الاعلان التذكيري : هو الاعلان الذي تسعى الشركة من خلال أعماده وبخاصة ضمن مرحلة الأنحدار 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

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 الإلكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة وأن من أبرز الأدوات المستخدمة في التسويق المباشر هي البريد المباشر والتسويق عن بعد والتسويق الإلكتروني

استراتيجية الاتصالات التسويقية

استراتيجية الدفع : تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له (والمتمثلة) الوسطاء (أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في

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) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر الجملة أو الوسطاء 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 الادارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقراء تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه

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

المحاضرة التاسعة
الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية : هي العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم .
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 استجابة 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 الايجابي 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 الادراك : الهدف المباشر للاتصالات التسويقية هو أن تخلق ادراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق لكي يتم استقباله وتبنيه من قبل الجمهور بسرعة وبالتالي تستطيع الشركة أن تتجاوز مرحلة التقديم ضمن دورة حياة المنتج بسرعة أكبر ولكي لا تبقى تتحمل تكاليف إضافية ولتنتقل الى مستوى الأرباح وعلى سبيل المثال أنفقت شركة فولكس واكن ما يقارب ٤٥ مليون دولار في حملتها الترويجية في الولايات المتحدة الامريكية 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 استخدامه وما هي المهام أو المزايا التي يقدمها قياسا بغيره من المنتجات وأين يمكن شراءه 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 ابتداءً أن تخلق لديه الأهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل التجريبية المختلفة وبما فيهم تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام 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 فأن ولاءه للمنتج أو العلامة التجارية ستصبح ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة

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

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 المصدقية 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

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

٢- الإعلان التنافسي : هو الإعلان الذي يمثل أسلوب متقدم في الإعلان لمواجهة المنافسين تبعا الى موقع المنتج ضمن دورة حياته وبأتجاه خلق تفضيلات لدى المستهلك وتغير ادراكاته وتشجيعه على تبني علامة المنتج الذي تتعامل به الشركة

٣- الإعلان التذكيري : هو الإعلان الذي تسعى الشركة من خلال أعماده وبخاصة ضمن مرحلة الانحدار 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 والتنازلات 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 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 الأدوات 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 (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.

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 (لحت المستهلك بطلب السلعة من تاجر الجملة أو الوسيطاء 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 الادارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقراء تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه

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

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



المحاضرة الثامنة

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 المدييات التشكيلية للمنتج الى خمسة مجاميع ؟

- ١- سلع مادية بحتة ولا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة كما هو في الملح والسكر
- ٢- سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة كما هو الحال مثلا في السيارات والمسكن .
- ٣- الهجين الذي يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة كما هو مثلا في مطاعم الوجبات السريعة .
- ٤- خدمة تحتوي في مضمونها سلعة مثل خدمات النقل الجوي والتي تتضمن كجزء منها الطعام والشراب والمجالات وبطاقات السفر والتي تشكل جزءا ماديا في الخدمة .
- ٥- خدمة بحتة وهي لا تتضمن أي جانب مادي فيها كما هو الحال في المساج الطبيعي والرعاية المنزلية للطفل والطب النفسي والتعليم والاعلان .

خصائص الخدمات ؟

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

٢- **التلازم** : ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث ان المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة أو العلاج الطبيعى .

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

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 فأن 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 .

عدم تملك الخدمة : أضافوا 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 .

العناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات وهي :

١- المشاركون : يقصد المشاركون 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 لإكمال عناصر المزيج التسويقي.

٢- 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 .

٣- الاظهار المادي : بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعملية التخطيط لإكساب 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 .

الأختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع ؟

١- 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 .

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

٣- 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

٤- من الصعوبة 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

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

المحاضرة الحادية عشر التسويق الإلكتروني

التجارة الإلكترونية : فهي أسواق الكترونية وآليات، يتم فيها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية المحلية و العالمية، و يشمل ذلك الإعلانات و المعلومات عن السلع والخدمات ، وتبادل البيانات الإلكترونية (كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية ؛

التسويق الإلكتروني: من ابرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع والترويج واستخدام الطرق الإلكترونية في الدفع

مزايا التسويق الالكتروني: شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:

١- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة الى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية

٢- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

٣- اقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة الى وجود وسيط بينهما؛ - إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق

٤- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع و أرخص و أقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة اصلا في خططها التسويقية المعدة

٥- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وابقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع؛

العناصر المتطلبة في عملية التسويق الإلكتروني

ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسة وهي:

- **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للانترنت، كما هو الحال مثلا: Net come وخدمات الاتصال عن بعد؛

- **البرمجيات:** وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمي، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة الفائدة الإلكترونية؛

- **الأسواق:** والتي تأخذ اشكال مختلفة كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة هياكل ادارة سلسلة التجهيز بين المنظمات؛

نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يمكن إيجازها كما يلي:

- ١- إن الانترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق جماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص one to one؛
- ٢- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على المنظمات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والأسلوب الذي ترغب به وتستعمله لبيان نشاطها التسويقي على شبكة الانترنت؛
- ٣- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي) ... وهذا المسح يتضمن نظرة ادق واعمق من المسح التقليدي؛
- ٤- تعامل المنظمة عبر الانترنت يتيح لها الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن على موقع المنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات يمكن مشاهدته من طرف الزائرين لهذا الموقع وفي جميع أنحاء العالم

٥- يسمح التسويق عبر الانترنت بمعرفة المنظمة ومنتجاتها على الصعيد العالمي دون كلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عالية للخروج الى الاسواق الدولية خاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة؛

٦- يعتمد التسويق عبر الانترنت على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة المستخدمين.

٧- لا يخضع سوق الانترنت لقيود الوقت والمكان والكلفة، كما في الاسواق التقليدية، ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن، لذلك يجب وضع اهداف محددة منها: هل يتم استهداف زبائن جدد؟ هل هناك قلق من المنافسون، هل هناك اتصال دائم مع المورد(ين)؛

٨- ان عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سينقل احساسه بعدم الرضا الى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.

مستويات التسويق الالكتروني : تتمثل الصور المختلفة للتسويق الالكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل في تسعة انواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:

□ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية : G2G** ويتم في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛

□ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية والشركات : G2B** ويتم ذلك في اطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب؛

□ **التعاملات بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين : G2C** ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الوظائف او البرامج التعليمية؛

□ **التعاملات بين الشركات والاجهزة الحكومية : B2G** ويتم ذلك في اطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الاجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية؛

□ ؛ **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض : B2B** وهو يعتبر من التعاملات الاكثر شيوعا ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الانترنت؛

- **التعاملات بين الشركات والمستهلكين : B2C** وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً، ويتم ذلك في إطار بيع ب ارمج الحاسوب وافلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم؛
- **التعاملات من المستهلك الى الحكومة : C2G** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛
- **التعاملات بين المستهلكين والشركات : C2B** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة؛
- **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم : C2C** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الأنترنت »
التسعير عبر الأنترنت تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الأنترنت بمرونتها،
حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الأنترنت وشدة
المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية
استراتيجيات التسعير الإلكتروني: توجد آليات متعددة للتسعير الإلكتروني من
أهمها:

التسعير الثابت (تسعير القائمة)

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله
أو تركه

التسعير الديناميكي

وتنطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار
غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على
ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب
الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.

التوزيع الإلكتروني

اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية: لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها :

- ١- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد في الوقت والمال ؛ مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
- ٢- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفارت
- ٣- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم.

الترويج عبر الانترنت

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها واعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها:

- ١- الموقع الإلكتروني : site web يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة،

٢- استخدام محركات البحث: يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن

٣- الاعلان الالكتروني عبر الانترنت: الإعلان عبر الانترنت يعطي المنظمات الالكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر

المحاضرة السابعة

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 :

١- جوهر المنفعة .:

٢- المنتج الفعلي .:

٣- المنتج المضاف

أشكال المنتج الجديد ؟

١- 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 والساتلايت والفرن الذري

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

٣- 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

٤- 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 ؟

- ١- استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الانتاج .
- ٢- اتاحة الفرصة امام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط بزيادة مكانتهم وحصلتهم في السوق من خلال الدخول بمنتج جديد او مطور .
- ٣- المنتج الجديد او المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه .
- ٤- تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الارباح للمدى البعيد .
- ٥- اكتشاف مواد أولية جديدة او تركيبة أقل كلفة وأفضل اداء مما كان معمولاً به في السابق كما هو مثلاً في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلاً من استخدام الاخشاب او المعادن الثقيلة المختلفة .

مراحل 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 وإن كان لنفس المجموعة السلعية .

- ١- مرحلة التقديم : هي المرحلة الأولى 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 الآتي :
 - ١- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الانتاج والتسويق .

٢- المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده -

٣- تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف - الانتقال بالمنتج الى مرحلة النمو

٢- 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 ولما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا فأن المنظمة تعتمد عدد من الاستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن

٣- مرحلة النضج : هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج 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 هنا هي أن الأرباح في هذه المرحلة تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات .

٤- 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 الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل الى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق.

الأسباب في فشل المنتج في السوق ؟

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

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

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

٤- وجود عيب في عملية الانتاج يمكن ان يؤثر في سلامة وجود المنتج .

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

٦- ارتفاع التكاليف عما هو مخطط مسبقا وخصوصا في مجال التسويق وهذا ما

٧- ينعكس على ارتفاع سعر المنتج و انخفاض حجم المبيعات .

ضعف الحملة الترويجية وخصوصا للمنتجات الجديدة .

العلامة التجارية: هي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) في استخدامها والتي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك لجزء من العلامة او كاملها وهذا ما يستدعي ان تسجل العلامة التجارية لدى الجهات الحكومية المعنية لكي يتمتع صاحبها بالحق القانوني في حماية منتجه بالعلامة التي يحملها

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.

٢ العلامة العائلية: وهو أن تطلق الشركة اسم واحد لكافة منتجاتها أي أن جميع أنواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الشركات العالمية مثل sanyo , Philips

٣ العلامة المشتركة: وهي حاصل جمع العلامة الفردية مع علامة العائلة ولكي تتحقق خاصتين أساسيتين وهما تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات 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

المحاضرة السادسة

دوافع الشراء وسوق منظمات الأعمال

دوافع الشراء للمستهلك:

دوافع الشراء الأولية والانتقائية :

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

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

دوافع الشراء العاطفية أو العقلية :

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 آخرين أو لمجاراة المودة السائدة

دوافع الشراء العقلية : ويقصد بها تلك الدوافع التي تساعد المستهلك على اتخاذ 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

الدوافع النفسية والاجتماعية : يعتقد البعض من المستهلكين بأن شرائهم لبضاعة معينة يتوقف على ما يمكن أن تقدمه البضاعة لهم من مكانة اجتماعية وإشباع 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 يعتاد 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 اسوق 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 ؟

- أولا :المواد الأولية : وهي المواد التي تدخل في العملية الانتاجية والصناعية بشكل قد يغير كلياً الصورة التي كانت عليها وقد تمثل بعض هذه المواد جزءاً رئيسياً في تكوين وتركيب السلعة المنتجة وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة ويمكن تجزئة المواد الأولية الى نوعين هما :
- ١- المواد الأولية التي يمكن مشاهدتها بشكلها الطبيعي كما هو بالنسبة للمعادن والمواد المستخرجة من البحار والأرض .
 - ٢- المواد الأولية التي تكون نتيجة الانتاج الزراعي كما هو بالنسبة للقطن والتبغ والفواكه والدهن.

ثانياً :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 .

ثالثا: قطع ومواد الإنتاج 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 والإطارات والراديو والتي تكون أجزاء تامة الصنع تدخل في أتمام صنع السيارة

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

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

سادسا: خدمات الأعمال : وهي المنتجات غير الملموسة والتي تكون بحاجة إليها العديد من المنظمات بهدف إنجاز أعمالها بشكل نهائي كما هو بالنسبة للاستشارات القانونية والمالية وأبحاث السوق والمعلومات التكنولوجية وخدمات الاستقبال

خطوات اتخاذ قرار الشراء في المنظمات

- ١- تمييز الحاجة .
- ٢- تحديد البدائل .
- ٣- تقييم البدائل .
- ٤- إقرار الشراء .
- ٥- تقييم سلوك ما بعد الشراء .

١- 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 وانتهاز فرص بيعيه متاحة في السوق أو لمجارات المنافسين

٢- تحديد البدائل : ويقصد بالبدايل 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

٣- 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 .

٤- 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 الإدارة العليا للمنظمة ولا يتم القرار بشكل فردي أو شخصي بحث بل على ضوء القرار الجماعي المتخذ من قبل الأطراف المشاركة في صنع وأخذ قرار الشراء

٥- سلوك ما بعد الشراء : هي المرحلة الأخيرة من خطوات اتخاذ قرار الشراء وهي ضرورية جدا لكونها ستدخل 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 أخذا بنظر الاعتبار بنفس الوقت مسألة السعر والكمية والخدمات المطلوبة فالمشتري الصناعي بحقيقة الأمر يسعى الى هدفين متلازمين في 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 .

مقارنة بين عادات الشراء بين عادات الشراء بين المنظمات والمستهلكين :

ت	الشراء للمنظمات (المتاجر)	الشراء لدى المستهلك
١	شراء وخزن البضائع والخدمات يتم لأغراض الإنتاج أو لإعادة بيعها الى المستهلك .	الشراء للبضائع والخدمات لأغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي .
٢	الشراء ينصب على المواد الأولية والبضائع نصف المصنعة .	الشراء للبضائع التامة الصنع والجاهزة للاستهلاك المباشر .
٣	الحاجة الى بيانات تفصيلية وتكولوجية عن المواد المشتراة .	الحاجة الى توصيف للبضاعة ومدى حدائتها 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 .

المحاضرة العاشرة
التسعير والتوزيع

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

أهمية التسعير

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

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

٣- 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 .

٤- يرتبط السعر في الكثير من الأحيان بالتوجه الاستراتيجي التسويقي للمنظمة وما ينعكس بالتالي على كفاءة وفاعلية المنظمة للوصول إلى الأهداف المخططة .

١- الاسعار المعتمدة على التكاليف : -

يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة على أساس احتساب جميع التكاليف لتحديد الارباح كزيادة معينة على مجموع هذا التكاليف والدافع الرئيسي وراء استخدام هذا الطريقة هو رغبة المشروع في ضمان استرجاع كافة الكلف المنفقة سواء كانت متغيرة أم ثابتة زائداً نسبة معينة من الربح وبهدف استمراريتها في البقاء على الامد الطويل.

٢- التسعير على اساس الخصم و السماحات :

تعني هذه الطريقة في التسعير على اساس منح خصم معين الى المشتري بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وأعادته 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 الآجل 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 الشرائع وبنسب معينة متفق عليها وغالبا ما يمنح 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

٣- 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 -الأسعار 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 نسبيا الى السلع التي يتم التعامل - بها من قبل بعض الشركات 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 وليس من خلال البحث عن الانخفاض في السعر

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

٤- اسعار قادة السعر : وهي الاسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق أو الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية في السوق وعادةً ما تكون الشركات ذات النصيب أو الحصة الأكبر في السوق إذ تضع اسعارها للبضائع ويقتدي بها الباعة الصغار أو المنتجون الذين هم دونها في الامكانيات

القنوات التسويقية التوزيع:

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 مستوعبا 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

مفهوم قناة التسويق:

مجموعة المؤسسات او الافراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء او الأسواق المستهدفة.

المستهلك
النهائي

المنتج

اشكال مختلفة
من الوسطاء

الوظائف داخل القناة التسويقية

- جمع المعلومات
- الترويج
- الاتصال مع العميل
- الربط والجمع
- التفاوض
- التوزيع المادي
- التمويل
- المخاطرة

الوسطاء:

هم عبارة عن مؤسسات او افراد يقدمون خدمات توزيعية مباشرة مرتبطة بشراء او بيع المنتجات وهي تتدفق من المنتجين للمستهلكين

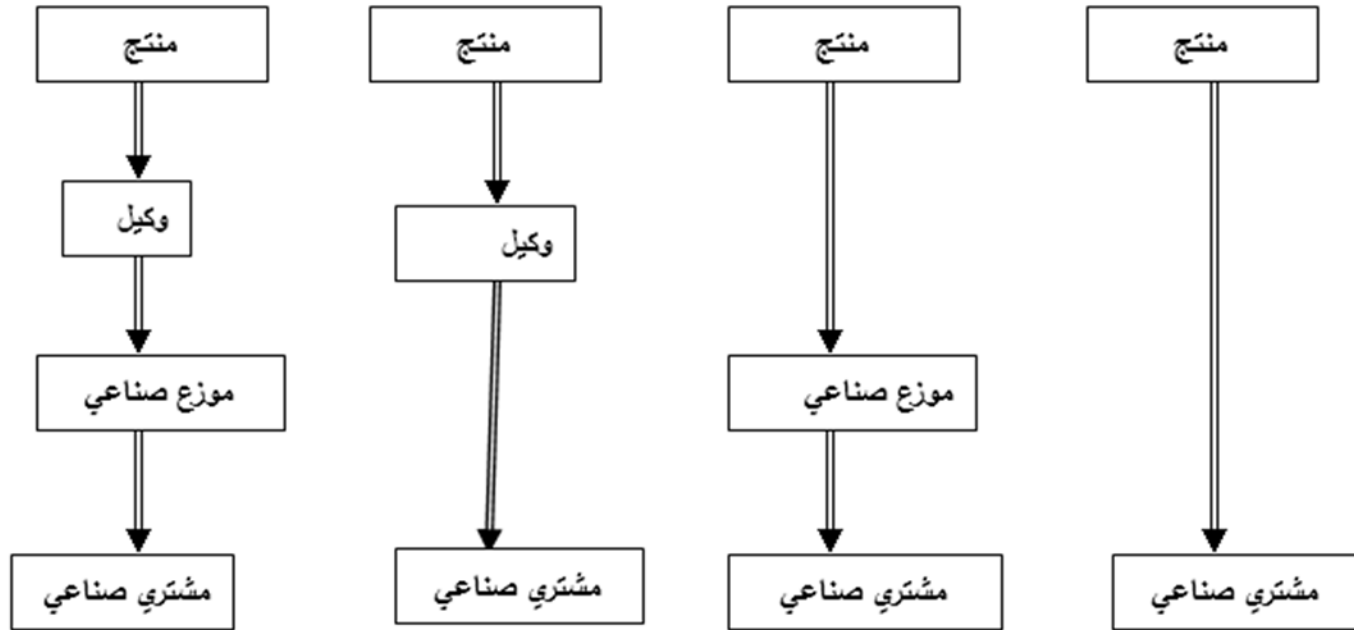
وسطاء تجار (يمتلكون
السلعة او الخدمة)

- تجار الجملة
- تجار التجزئة

وسطاء وكلاء (لا يمتلكون
السلعة او الخدمة)

- السماسرة
- الوكلاء بأنواعهم

قنوات التوزيع للسلع الصناعية



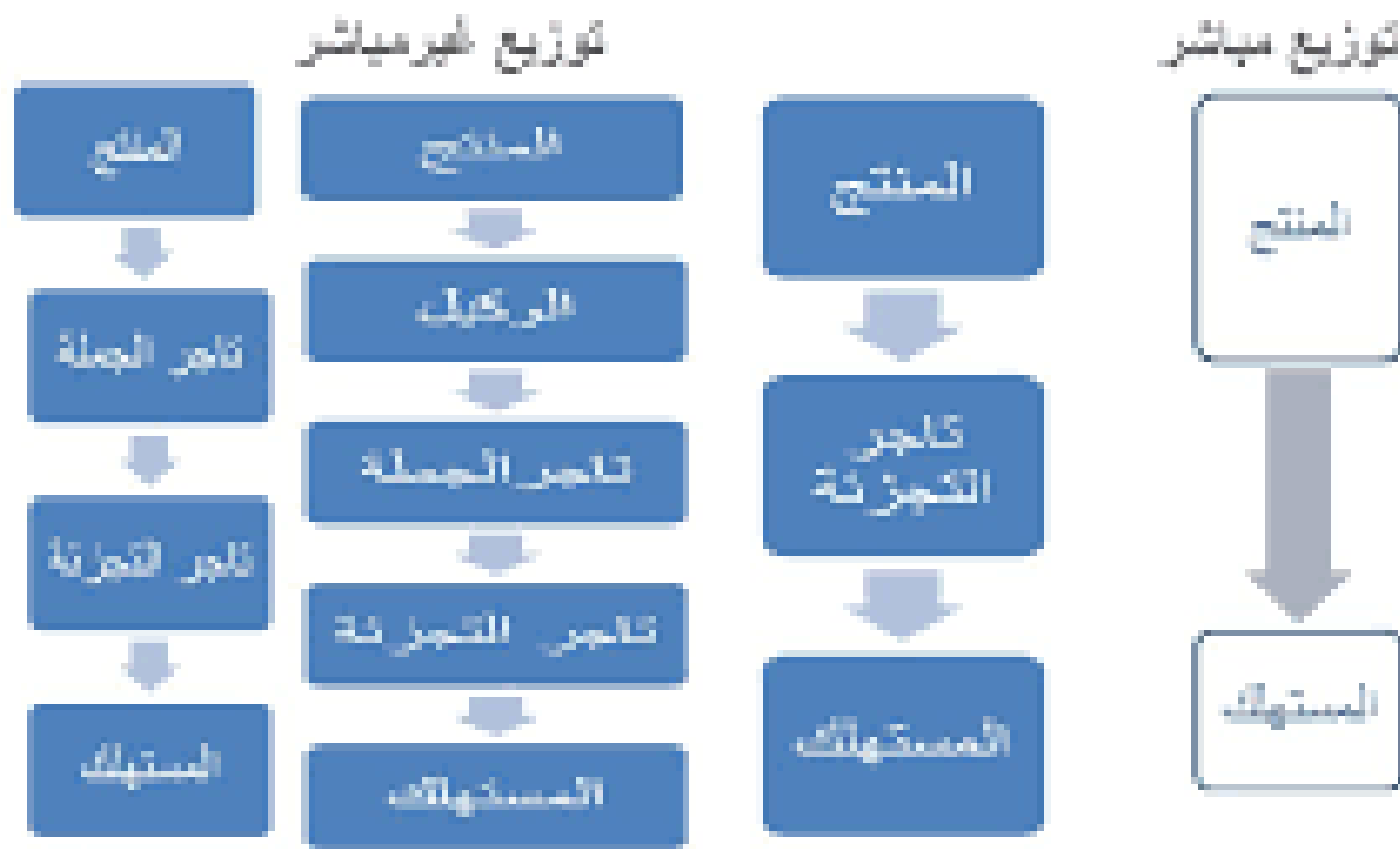
(د)
مثل استيراد الأدوات
الكهربائية عبر وكيل
مقابل دفع عمولة

(ج)
السلع الموسمية وتكون مهمة
الوكيل هي تسهيل عملية
التبادل بين المنتجين ومصانع
التعليب مقابل عمولة

(ب)
مثل توزيع الأدوات
المعمارية والإنشائية

(أ)
التوزيع المباشر مثل
السلع المرتفعة الثمن أو
الضخمة

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



مفاهيم عامة في التسويق

الفصل الأول

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق

١- مفاهيم التسويق وبعض المصطلحات ذات العلاقة:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر" Cotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً،

ويعرف أيضاً: هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها

١- مفهوم الحاجات والرغبات والطلب

الحاجات : تتمثل بالأساسيات 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 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 عبر وسائل النقل مثل الدراجة التكتسي الحافلة الا انه سيضع عدد من المعايير التي تميز الوحدة عن الاخرى كالسرعة والامان

الكلف : تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريد

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

٤. التبادل والعلاقات والسوق

التبادل : يستطيع الافراد اشباع حاجاتهم او رغباتهم من خلال التبادل

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

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

ثانيا: التوجهات الفلسفية في تطور مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا فلم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع و مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

*- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠-١٩٣٠):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك

*- مرحلة التوجيه للبيع (١٩٣٠-١٩٥٠):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع ... إلخ

***-مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم):**

و فيها اتبعت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج تقوم على تقديم المنتج المناسب للمستهلك و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية و اقتصادية و اجتماعية.

***- التوجه بالمفهوم 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.

وبذلك تكون اركان هذا المفهوم هي المنظمة والمستهلكين والمجتمع

ثالثا : اهمية و أهداف التسويق

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين ...، و يزداد الاهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، و ازداد إنتاجها، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، و يتوقف الاختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة، المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنويعه، و حجم عدد العملاء... إلخ

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها هناك ثلاث أهداف استراتيجية تشترك في تحقيقها و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

١- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الامر محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق تعظيم الأرباح كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية.

ويكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

٢- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.

٣- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

*البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

***ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية**

**أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها
بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت
المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات
نشاطها.**

المحاضرة الرابعة

نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

مفهوم نظام المعلومات التسويقي : هي مجموعة متوافقة من الأفراد

والأدوات والإجراءات لجمع و تخزين وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ 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 وتخزين وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المتحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث عنها .

الهدف الجوهرى للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار ولأي مستوى إداري في المنظمة وعبر أشكال مختلفة من التقارير

الأستخبارات التسويقية : هي تلك الإجراءات 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 وانتظام أنسبائها ويمكن تأكيد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسة التالية :

القوة البيعية للمنظمة .

الموزعون والوسطاء وتجار المفرد .
المكاتب الاستشارية المتخصصة .
الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق

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

ويتضمن هذا التعريف في جوهره على الاتي :

هي طريقة نظامية للتخطيط واعتماد 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 لاستخدامها 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 ادارة المنظمة

الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي:

- تحديد المشكلة
- وضع الفرضيات وتحديد الأهداف
- تطوير تصميم البحث
- جمع البيانات
- تحليل البيانات وقياس النتائج
- تقديم التقرير النهائي

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 لابد أن تتضمن الآتي :

أنها وسيلة تعتمد من قبل المنظمة للموائمة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية .
كونها أداة رئيسة لاتخاذ القرارات الهامة والمصيرية في حياة المنظمة وعلى الأمد البعيد .

تعظيم مواردها المتاحة عبر الاستخدام الكفوء لمواجهة احتياجاتها .
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.

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.

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

- أنواع الأسواق

١- أسواق المستهلك : وتتضمن المشتريين من الأفراد والذين يكونون هدفهم هو أشباع حاجاتهم الشخصية أو الانتفاع 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 .

٢- أسواق الأعمال : وهي الأسواق التي تشتري السلع والخدمات لغرض استخدامها في مجال الإنتاج مرة أخرى أو لاستخدامها لأغراض عامة في عمل المنظمة .

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

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

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

٦- 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 اعتماده وتنفيذه في تلك السوق .

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

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

فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر 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 استراتيجيات تسويقية في تعاملها مع السوق والتي يمكن أن تأخذ خمسة نماذج في اختيار السوق .

- ١- التركيز على جزء من السوق
- ٢- اختيار تخصصي
- ٣- تخصص في المنتج
- ٤- تخصص في السوق
- ٥- تغطية شاملة للسوق

المحاضرة الثالثة

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 للأفراد : 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 للأفراد

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

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

البيئة الخارجية : كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أو 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

-العوامل البيئية العامة (الكلية) المؤثرة على المنظمة

١- العوامل الديموغرافية : وتتضمن في الغالب أعمار السكان واعر اقهم وتوزيعهم الجغرافي واعدادهم وارتفاع او انخفاض الثروة ومستويات الدخل وتوزيعه على السكان ويعد هذا المتغير من أكثر المتغيرات تأثيرا وارتباطا 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.

٢- العوامل الاقتصادية : يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا لبقائها لما يمثلها 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 (الازدهار) : 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 وذلك نتيجة لانخفاض مستوى دخول الأفراد وانعكاسها على قوتهم الشرائية .

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

د- الانتعاش : هي المرحلة التي تسبق مرحلة الرخاء في دورة الاقتصادية والتي تؤشر حجم التحدي الذي يوجهه المسوقون في سبيل الإسراع في العودة الى نشاطهم السابق وزيادته الى مستوى آخر .

٣- العوامل الاجتماعية والثقافية : بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقرارهم الدقيق للمتغيرات الحاصلة في المجتمع وانعكاس ذلك على منظماتهم وتتمثل 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 الإنتاج والتي يحتاجها - المسوق في الكثير من أنشطة التسويق وقد ازدادت أهمية هذه العوامل في العقود الثلاث الأخيرة من جراء القسوة في استخدام الموارد الطبيعية وما حصل من تلوث بيئي سواء كان في الهواء أو الماء فضلا عن المخاطر الحاصلة والمحتملة من جراء حدوث ثقبه الأوزون في الفضاء .

٥- **العوامل السياسية والقانونية :** يمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني والتي تقود التأثير السياسي في الدولة وعبر منظماتها المختلفة وقد ازدادت 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 منظما أكثر من كونها مشاركا في معظم الحالات من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات .

٦- **العوامل التكنولوجية :** يعد هذا المتغير ذا أثر كبير على الحياة اليومية للأفراد وانعكاس ذلك الأثر على الأداء التسويقي للمنظمات من جهة والأفراد ذاتهم من جهة أخرى وتأثر ذلك من خلال الاتي :

الاتجاه نحو أتمته الحياة (أدخال التكنولوجيا واستخدامها)لدى المستهلك بما أتاحت له فرصة التسوق عن بعد وعلى سبيل المثال التسوق عبر استخدام شبكات الأنترنت .

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 الإنتاج 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 المشترون .

الداخلون الجدد .

دخول منتجات جديدة

عناصر البيئة الجزئية :

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

٢-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 :

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

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

٣- المجهزون : لا يمكن ان تعمل الشركة دون ان تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقا وبالتالي فإن المجهزون وسواء كان بمواد 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 وتقسم البيئة الداخلية الى نوعين :

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

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

ما هي مكونات البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) ؟ Ps ٤
ج|| المنتج ،السعر ،الترويج ، التسعير

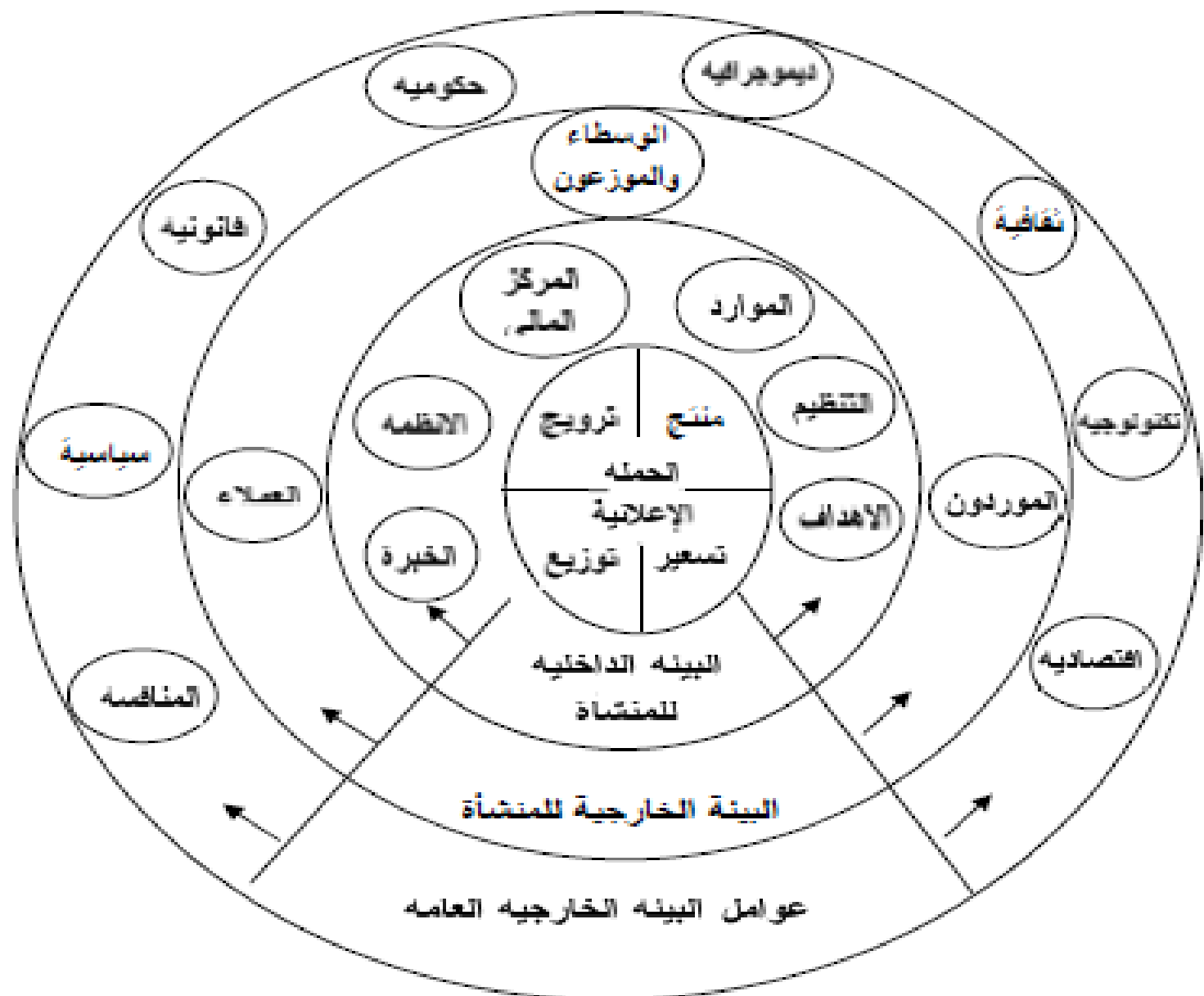
مكونات البرنامج التسويقي

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 الرئيسة المستخدمة في الاتصال 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 باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة أنسيابية السلع .



شكل رقم (١)

متغيرات البيئة التسويقية