



غرفة الباحة
AL - BAHA CHAMBER

هَمَم

ترحب بكم ونتمنى لكم دبلوم
رائع إن شاء الله بعنوان

دبلوم إدارة الاعمال

Diploma in business administration



بقيادة المدرب العالمي /
د / طارق إبراهيم رجب



الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

- مقدمة عن التسويق
- إدارة التسويق
- أهداف النظام التسويقي
- البيئة التسويقية : فرص ومخاطر
- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية
- تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة
- تعريف المنتجات وتصنيفها
- قرارات المنتج الفردية والجماعية

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

□ مقدمة عن التسويق

- إدارة التسويق
- أهداف النظام التسويقي
- البيئة التسويقية : فرص ومخاطر
- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية
- تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة
- تعريف المنتجات وتصنيفها
- قرارات المنتج الفردية والجماعية

مقدمه عن التسويق:

- يتعامل التسويق - أكثر من أى وظيفة أخرى فى المنشأة - مع العميل
- ويعتبر خلق قيمة للعميل وتحقيق الإشباع له هو الأساس فى التفكير التسويقي المعاصر بشقيه الأكاديمي والتطبيقي
- ويعتبر التسويق من أهم، وظائف المنظمة للأسباب التالية:
- أنه النشاط الرئيسى الذى يدر على المنظمة الإيرادات اللازمة للنمو والبقاء فى مجال الأعمال.
- أنه أكثر الأنشطة التى تتطلب تفكير ابتكارى بصفة مستمرة من أجل تطوير المنتجات وتصميم الحملات الترويجية.
- أن الطرف الرئيسى الذى تتعامل معه المنظمة، وهو المستهلك، تغيرت صفاته عما قبل مما يصعب التعامل معه، فهو: أكثر طلباً، وأكثر معرفة، وأقل إخلاصاً.
- أن التسويق يتعامل مع بيئة غاية فى التعقد والتغير المستمر وعدم التأكد، مما يصعب من القرارات التسويقية.

ما هو التسويق؟

- ينظر البعض للتسويق على إنه البيع والإعلان، ولكنه أكثر من ذلك....
- فحتى يمكن تحقيق اشباع رغبات المستهلك، لابد أن يفهم المسوق احتياجات المستهلك وتصميم المنتجات التي تمده بالقيمة وتحديد السعر والترويج والتوزيع المصاحب للمنتج بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وامكانيات المستهلك.
- وبالتالي يعتبر كل من البيع والإعلان جزءاً من التسويق وليس كل التسويق.
- وقد تعددت تعريفات التسويق واختلفت نقاط التركيز في هذه التعريفات كما يلي:
 - فقد نظر البعض إلى التسويق على إنه نشاط أعمال، ومن أشهرها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

ما هو التسويق؟

- ونظر البعض إلى التسويق على إنه نظام متكامل لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين.
- وركز البعض على التسويق كعملية اجتماعية اقتصادية تستهدف رفع مستوى المعيشة.
- تعريف كوتلر للتسويق بأنه "عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

ما هو التسويق؟

الحاجات والرغبات والطلب

الحاجات والرغبات والطلب:

- الفكرة الأساسية في التسويق هي الحاجات الإنسانية.
- **الحاجة** هي الشعور بحالة من الحرمان، وتشمل الحاجات الأساسية مثل الطعام والملبس والأمان، وحاجات اجتماعية مثل الانتماء والحب، وحاجات شخصية مثل التعبير عن الذات.
- **والرغبة**: هي الشكل الذي يستخدم للتعبير عن الحاجة وتتشكل بثقافة الفرد وصفاته الشخصية. وللمستهلك رغبات غير محدودة.
- وعندما تدعم الرغبات بالقوة الشرائية تصبح تلك الرغبات طلب على المنتج.
- **السلع والخدمات**: يشبع المستهلكون حاجاتهم بواسطة السلع والخدمات والمنتج هو أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة.
- **الخدمات**: وهي أنشطة أو فوائد تعرض للبيع، وهي غير محسوسة ولا ينتج عن شرائها أي امتلاك، ومن أمثلتها خدمات البنوك والطيران والفنادق.

ما هو التسويق؟ القيمة، الرضا، الجودة:

- القيمة، الرضا، الجودة:
- عادة ما يجد المستهلك العديد من المنتجات التي تشبع نفس الحاجة، ويبني المستهلك اختياره على أساس إدراكه للقيمة التي تقدمها تلك المنتجات.
- القيمة:
- هي الفرق بين ما يحصل عليه المستهلك نتيجة امتلاك واستعمال المنتج وتكلفه الحصول على المنتج، ولا يقوم المستهلك بالحساب الدقيق لتلك القيمة ولكنها مبنية على القيمة كما يدركها.
- رضا المستهلك:
- ويعرف بأنه مدى توافق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المستهلك.

ما هو التسويق؟

القيمة، الرضا، الجودة:

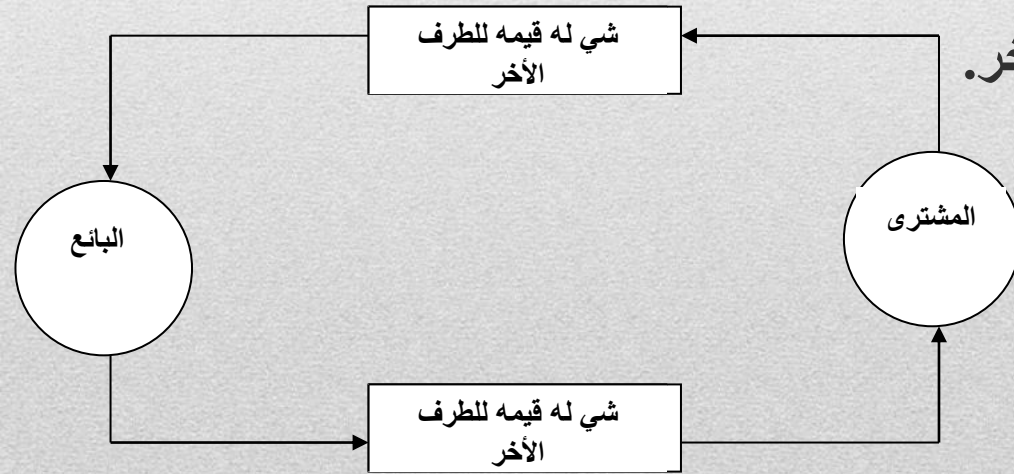
- إدارة الجودة الشاملة:
- ترتبط الجودة بشدة برضاء المستهلك، ويقصد بها البرامج المصممة لتحسين جودة المنتج بصفة مستمرة.
- وتؤثر الجودة تأثيراً مباشراً على أداء المنتج وبالتالي على رضاء المستهلك.
- والتعريف الضيق للجودة يعنى خلو المنتج من أى عيب، ولكن التعريف الأوسع يرتبط برضاء المستهلك
- وبالتالي يقال أن المنشأة قد حققت الإدارة الشاملة للجودة إذا نجحت فى تقديم منتجات يرضى عنها المستهلك. وتبدأ الجودة بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتنتهى بتحقيق رضاءه.

ما هو التسويق؟ التبادل، الصفقة، والعلاقات:

• التبادل، الصفقة، والعلاقات:

- يتحقق التسويق عندما يقرر المستهلكون إشباع حاجاتهم عن طريق التبادل، ويعرف التبادل على إنه "الحصول على الأشياء من شخص ما وتقديم شيء في المقابل".
- ويعتبر التبادل الفكرة الأساسية في التسويق ويتطلب تحقيقها توافر شروط أربعة هي:
- وجود طرفين على الأقل.

- كل منهما لديه شيء ذو قيمة للطرف الآخر.
- لديهما رغبة في تبادل ما في حوزتهم.
- وجود وسيلة للاتصال بينهما.



ما هو التسويق؟

التبادل، الصفقة، والعلاقات:

- **الصفقة:** وحدة القياس التسويقية، فعندما تشتري جهاز تليفزيون وتدفع ثمناً له مقداره ١٠٠٠ جنيه نقداً، فذلك يعتبر صفقة، وبالتالي تتعلق الصفقة بشيئين لهما قيمة (جهاز التليفزيون والنقود). بشروط متفق عليها (الدفع النقدي) فى وقت ومكان متفق عليه.
- وتعتبر الصفقة جزء من فكرة أكبر وهى التسويق بالعلاقات.
- **الأسواق:** ويقصد بالسوق مجموعة العملاء الحاليين والمرقبين الذين يشتركون فى احتياجاتهم للمنتج الذى يمكنهم من تحقيق الإشباع عن طريق التبادل والعلاقات ويعتمد حجم السوق على:
 - عدد الأفراد الذين يحتاجون المنتج.
 - قدرتهم الشرائية.
 - رغبتهم فى التبادل.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

مقدمة عن التسويق

إدارة التسويق

أهداف النظام التسويقي

البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة

تعريف المنتجات وتصنيفها

قرارات المنتج الفردية والجماعية

التسويق - إدارة التسويق:

- التسويق:
- وبناء على تلك المكونات الأساسية للتسويق يمكن القول أنه يعني:
- إدارة الأسواق.

- من أجل إتمام التبادل وبناء العلاقات.
- بغرض خلق قيمة وإشباع الحاجات والرغبات.

إدارة التسويق:

- تعرف إدارة التسويق على أنها تحليل وتخطيط وتنفيذ والرقابة على البرامج المصممة من أجل خلق وبناء والإبقاء على تبادل مربح مع المشتريين المستهدفين من أجل تحقيق أهداف المنظمة. وتشمل إدارة التسويق إدارة الطلب والتي بدورها تشمل إدارة العلاقات مع العميل

إدارة الطلب:

• إدارة الطلب:

- يعتقد البعض أن إدارة الطلب تعنى البحث عن عملاء لمنتجات الشركة، ولكن تلك النظرة ضيقة ومحدودة.
- فالمنشأة لديها مستوى مرغوب للطلب على منتجاتها، وعند نقطة زمنية معينة قد لا يكون هناك طلب، أو قد يوجد طلب غير ملائم أو قد يوجد طلب غير منتظم أو قد يكون هناك طلب زائد،
- وبالتالي تهتم إدارة التسويق ليس فقط بالبحث عن عملاء وزيادة الطلب ولكن أيضاً بتغيره والحد منه.
- فقد يكون ترشيد الاستهلاك مطلباً حيوياً مما يتطلب تخفيض الطلب، إما مؤقتاً أو بصفة دائمة
- والهدف ليس القضاء على الطلب ولكن تقليله أو نقله، وبالتالي تهدف إدارة التسويق إلى التأثير على مستوى الطلب وتوقيته وطبيعته بطريقة تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.

بناء علاقات مربحة مع العملاء:

- بناء علاقات مربحة مع العملاء:
- يعنى إدارة الطلب إدارة العملاء أيضاً فالطلب على منتجات الشركة يأتى من مجموعتين: العملاء الجدد والعملاء الحاليين.
- وقد ركز المسوقون قديماً على جذب العملاء الجدد، ولكن تغير الوضع الآن وأصبح الإبقاء على العملاء الحاليين وبناء علاقات قوية معهم على جانب كبير من الأهمية
- فقد تغير الواقع الآن حيث تباطئ النمو، وتغيرت تركيبة السكان، وزادت المنافسة. ويعنى كل ذلك صعوبة وزيادة تكلفة الحصول على عملاء جدد
- وقد أثبتت الدراسات أن تكلفة الحصول على عميل جديد تساوى خمسة أضعاف الإبقاء على العميل الموجود.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

- وهناك بعض التوجهات الرئيسية تقوم المنشأة من خلالها بأنشطتها التسويقية وهي كما يلي:
 - ١- التوجه بالانتاج : يختار المستهلك المنتجات المتاحة والتي يمكنه دفع ثمنها
 - ٢- التوجه بالمنتج : يفضل المستهلك المنتج الأكثر جودة والأفضل أداء ذو الخصائص المتطورة، وبالتالي يجب على الإدارة التركيز على التحسين المستمر في المنتج.
 - ٣- التوجه بالبيع : تستطيع المنشأة زيادة مبيعاتها عن طريق تصميم البرامج الترويجية الضخمة والتي تستهدف تذكرة المستهلكين بأهمية المنتج لهم.
 - ٤- التوجه بالتسويق : أن تحقيق المنظمة لأهدافها يعتمد على : نجاحها في تحديد احتياجات ورغبات أسواقها المستهدفة - وإشباعها بفاعلية - وتحقيق كفاءة أكثر من منافسيها.
 - ٥) التوجه المجتمعي : تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة
- وتقديم قيمة عالية بطريقة تحقق الرفاهية وجودة الحياة لكل من المستهلك والمجتمع ككل.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

(١) التوجه بالإنتاج:

• بناء على هذه الفكرة

▪ يختار المستهلك المنتجات المتاحة والتي يمكنه دفع ثمنها

▪ وبالتالي يجب على الإدارة التركيز على تحسين عملية الإنتاج وكفاءة التوزيع.

▪ وتعتبر هذه الفكرة أقدم الأفكار وتعتبر صالحة في حالتين:

✓ عندما يزيد طلب المنتج عن عرضه.

✓ عندما تكون تكلفة المنتج عالية وهناك حاجة إلى زيادة الإنتاجية لتخفيض تلك التكلفة.

• وتتعرض المنشآت التي تتبع تلك الفلسفة إلى مخاطر التركيز بشدة على عملياتها مما يعنى

تجاهل أمور أخرى أكثر أهمية مثل:

➤ تخفيض سعر المنتج

➤ جاذبية المنتج من وجهة نظر المستهلك وليس الصانع أو المسوق.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

(٢) التوجه بالمنتج:

- يفضل المستهلك المنتج الأكثر جودة والأفضل أداء ذو الخصائص المتطورة، وبالتالي يجب على الإدارة التركيز على التحسين المستمر في المنتج.
- وأحياناً قد يكون هذا التفكير خاطئ، فقد لا يبحث المستهلك عن الأجود ولكن الأفضل في تحقيق الإشباع
- فالمنتج ذو الجودة المرتفعة عديم الأهمية بدون عبوة واسم جيد، وسعر مناسب، وتوزيع كفاء واستراتيجية ترويجية فعالة.
- كذلك قد تؤدي هذه الفلسفة إلى قصر نظر تسويقي، فبدلاً من النظرة الشاملة تسود النظرة الضيقة والتي تتيح الفرصة للمنافسين الأذكىاء للتفوق.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

(٣) التوجه بالبيع:

- تستطيع المنشأة زيادة مبيعاتها عن طريق تصميم البرامج الترويجية الضخمة والتي تستهدف تذكرة المستهلكين بأهمية المنتج لهم.
- وتمارس عندما يزداد العرض عن الطلب
- وتتضمن مخاطر التركيز على إتمام الصفقات، وليس بناء العلاقات
- والاعتقاد الخاطيء بأن المستهلك سوف يحب المنتج بعد شراؤه واستعماله.
- وحتى إذا لم يعجبه المنتج فسوف ينسى ذلك ويقوم بشراؤه ثانية.
- وقد أثبتت الدراسات أن العميل غير الراضى لا يشتري المنتج مرة ثانية، بل أكثر من ذلك يقوم هذا المستهلك بالحديث عن المنتج مع عشرة أفراد في المتوسط عن تجربته الفاشلة مع المنتج في حين يتحدث العميل الراضى مع ثلاثة فقط.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

(٤) التوجه بالتسويق:

- الأساس في هذه الفكرة هو أن تحقيق المنظمة لأهدافها يعتمد على:
- نجاحها في تحديد احتياجات ورغبات أسواقها المستهدفة ، وإشباعها بفاعلية
- وتحقيق كفاءة أكثر من منافسيها.
- ويوضح الجدول التالي الفروق الأساسية بين فكرتا البيع والتسويق.

أبعاد الاختلاف	فكرة البيع	فكرة التسويق
(١) نقطة البدء	المصنع	السوق
(٢) التركيز	المنتجات الحالية	احتياجات المستهلك
(٣) الوسيلة	البيع والترويج	التكامل التسويقي
(٤) النهاية	أرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات	أرباح من خلال تحقيق رضا المستهلك

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

• وبصفة عامة يرتكز الفكر التسويقي المعاصر على:

• (أ) التركيز على المستهلك:

• تحقيق قيمة عالية متمثلة في زيادة أرباح المسوق عن طريق إمداد المستهلك بقيمة أعلى وأسرع من المنافسين، وبناء علاقة قوية مباشرة معه.

• (ب) التكامل:

• ويتمثل في التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع، بالإضافة على التنسيق والتعاون مع الإدارات الأخرى في المنظمة.

• (ج) النظرة المستقبلية:

• والتي تطلب وجود **رؤية مستقبلية و تخطيط استراتيجي** مبنى على الفحص المستمر لمصادر قوة وضعف المنظمة وتحقيق موائمة مناسبة مع البيئة الخارجية ويرتبط بهذا الفكر أيضاً إدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر.

التطور التاريخي للأفكار الخاصة بإدارة التسويق:

(٥) التوجه المجتمعي: وتعتمد هذه الفلسفة على:

- تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة
- وتقديم قيمة عالية بطريقة تحقق الرفاهية وجودة الحياة لكل من المستهلك والمجتمع ككل.
- وتوضح تلك الفكرة وجود تعارض بين حاجات ورغبات المستهلك قصيرة الأمد واحتياجاته في الأمد الطويل، ولعل النمو المتزايد في مطاعم الوجبات السريعة أوضح مثال على ذلك.
- وبناء على فكرة التسويق المجتمعي، يقع على عاتق منظمات الأعمال تحقيق نوع من التوازن عند تصميم استراتيجياتهم التسويقية.
- هذا التوازن يكون بين أهداف المنشأة الخاصة بالربحية، وطلبات واحتياجات المستهلك، وتلك الخاصة بالمجتمع ككل.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

مقدمة عن التسويق

إدارة التسويق

أهداف النظام التسويقي

البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة

تعريف المنتجات وتصنيفها

قرارات المنتج الفردية والجماعية

أهداف النظام التسويقي:

- تركز الأنشطة التسويقية على أربعة أهداف رئيسية وهي:
- تعظيم الاستهلاك - تعظيم الإشباع- تعظيم اختيار المستهلك- تعظيم جودة الحياة (1) تعظيم الاستهلاك:
- يعتقد البعض أن نظام التسويق في المجتمع يدفع المواطن على الاستهلاك مما يزيد من عجلة الإنتاج وما يتبع ذلك من زيادة في القوة العاملة والنتائج القومية، وهناك ملحوظتين مرتبطتين بهذا الهدف:
- ✓ أن زيادة الاستهلاك لا تعنى السعادة والحياة الأفضل.
- ✓ أن ترشيد الاستهلاك قد يكون هدفاً تسويقياً هاماً في ظل ظروف معينة.

أهداف النظام التسويقي:

(٢) تعظيم الإشباع:

- حيث يركز النشاط التسويقي على حاجات ورغبات المستهلك. ويعترض البعض على التمدادى فى تحقيق هذا الهدف حيث يترتب عليه تلوث البيئة واستنزاف الموارد المحدودة والنادرة بالإضافة إلى صعوبة قياس الإسراف.

(٣) تعظيم اختيار المستهلك:

- تلعب الأنشطة التسويقية دوراً هاماً فى تعظيم فرصة المستهلك فى الاختيار عن طريق تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات.
- ولكن المشكلة التى تترتب على المغالاة فى تحقيق هذا الهدف تتمثل فى زيادة التكلفة وارتفاع الأسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق إمكانيات الغالبية.

أهداف النظام التسويقي:

٤) تعظيم جودة الحياة:

- يتمشى هذا الهدف مع التطور الذى حدث فى الفكر التسويقي.
- وترتبط جودة الحياة، ليس فقط بتوافر المنتجات بالكمية والجودة والتكلفة المناسبة، ولكن أيضاً بمدى رقى البيئة المادية وغير المادية.

المزيج التسويقي:

- يطلق المزيد التسويقي على مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي ترتبط بالعناصر التالية (4p's).

(١) المنتج:

- وتشمل الأنشطة المرتبطة بالمنتج كلاً من: التخطيط للمنتجات بما يتضمنه من تحديد مستوى الجودة والمواصفات والعبوة وتمييز المنتج وتحديد الخدمات المضافة وتطوير المنتجات الجديدة وإدارة دورة حياة المنتج.

(٢) التسعير:

- والذي يتطلب تحديد ما يجب على المستهلك دفعة مقابل الحصول على المنتج. ويرتبط بهذا العنصر تحديد استراتيجيات التسعير وأهدافه وسياساته والخصومات المختلفة التي سوف تمنح للعميل.

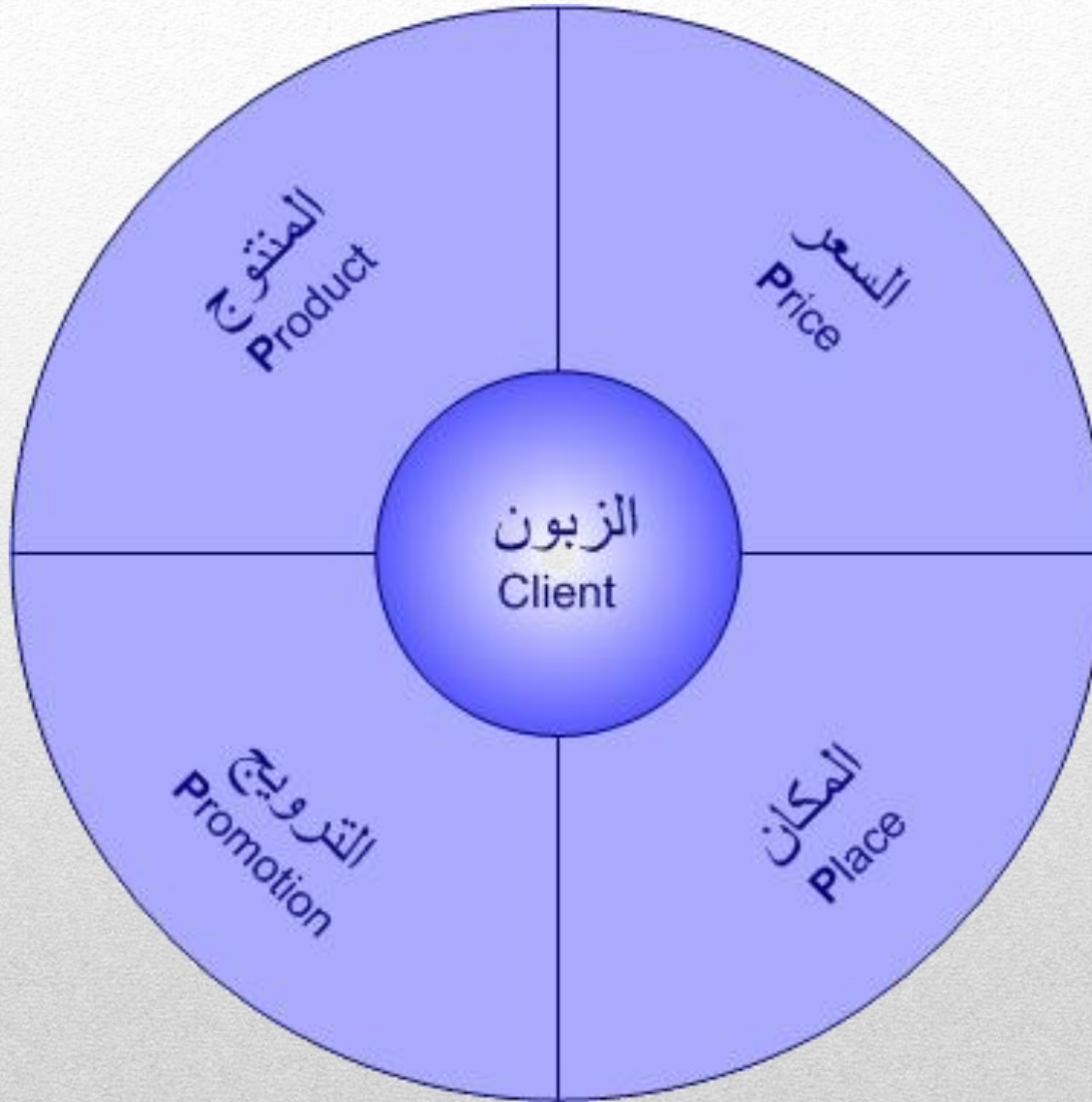
المزيج التسويقي:

(٣) الترويج:

- ويقصد به مجموع الأنشطة المرتبطة بالاتصالات التسويقية من إعلان وبيع شخصى ونشر وتنشيط المبيعات.

(٤) التوزيع:

- ويشمل الأنشطة المختلفة التي تحقق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية اللازمة لإتمام عملية الإشباع. ويلعب الوسيط دوراً أساسياً في توزيع الغالبية العظمى من المنتجات خاصة الاستهلاكية منها.







التحديات التسويقية المعاصرة:

• وفيما يلي أهم المتغيرات البيئية التي تمثل التحديات التسويقية المعاصرة:

- (١) نمو قطاعات الأعمال التي لا تهدف للربح
- (٢) التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات
- (٣) الاتجاه المتزايد نحو العولمة
- (٤) الاقتصاد العالمي المتغير
- (٥) الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية

التحديات التسويقية المعاصرة:

(١) نمو قطاعات الأعمال التي لا تهدف للربح:

- تم تطبيق التسويق ومبادئه في الماضي على قطاع الأعمال التي تهدف للربح، بينما تجنبته المنشآت غير الهادفة للربح مثل المؤسسات التعليمية والخيرية والمستشفيات والمؤسسات الدينية وغيرها،
- ولكن تغير الحال الآن. فعلى سبيل المثال أدى تناقص أعداد الطلبة في العديد من الكليات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى البحث عن وسائل مبتكرة لجذب الطلبة والحصول على موارد مالية.
- وقد حدث نفس الشيء في القطاع الحكومي حيث تهتم كل مؤسساته بتطبيق المبادئ التسويقية في مجال الأعمال الحكومية.

التحديات التسويقية المعاصرة:

(٢) التقدم الهائل فى مجال تكنولوجيا المعلومات:

- أدى التقدم الهائل فى مجال الحاسبات الشخصية والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى خلق العديد من السبل التى تمكن المسوقين من معرفة العملاء وتصميم المنتجات الجديدة طبقاً لرغبات المستهلك.

(٣) الاتجاه المتزايد نحو العولمة:

- تغير الاقتصاد العالمى كثيراً خلال العشرون سنة الماضية، فقد تناقصت المسافات الجغرافية والثقافية بين المستهلكين فى كافة أنحاء العالم بسبب التقدم الهائل فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- وقد ترتب على ذلك اتساع التغطية السوقية وما ترتب عليه من زيادة فى تعقد البيئة التسويقية.

التحديات التسويقية المعاصرة:

٤) الاقتصاد العالمي المتغير:

- خلقت الظروف الاقتصادية مزيد من المشاكل والفرص.
- فتواجه بعض الشركات مشكلة نقص الطلب على منتجاتها
- والبعض الآخر نجح في تصميم حلول جديدة لمشاكل المستهلك
- ونجحت الكثير من الشركات في إيجاد طرق لزيادة القيمة التي يحصل عليها المستهلك "أكثر في مقابل أقل".

٥) الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية:

- يقع على عاتق مسوقي اليوم مسئولية اجتماعية وبيئية فيما يتعلق بالقرارات التي يتخذونها والأفعال التي يقومون بها، ولم يعد في استطاعة أحد تجاهل المسئولية تجاه البيئة.
- ولعل قيام الحكومة بإنشاء وزارة للبيئة يعكس هذا الاهتمام. ومن الواضح أن الاهتمام بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر كما يطلق عليه يعتبر انعكاس للاهتمام المتزايد بأثر الممارسة التسويقية على البيئة.

التحديات التسويقية المعاصرة:

٦) البيئة التسويقية الجديدة:

- لا يستطيع أى مسوق تجاهل الأسواق العالمية والمنافسة واحتياجات المستهلكين والبيئة.
- ويتطلب الأمر من منشأة الأعمال التى تريد تحقيق النجاح فى القرن الحالى أن تركز على احتياجات السوق والمستهلك حيث لا يكفى التركيز على تكنولوجيا الإنتاج.
- ولم يعد كافياً محاولة جذب المزيد من العملاء الجدد، بل أصبح هدف الإبقاء على العملاء الحاليين أكثر أهمية.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

مقدمة عن التسويق

إدارة التسويق

أهداف النظام التسويقي

البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة

تعريف المنتجات وتصنيفها

قرارات المنتج الفردية والجماعية

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق المباشرة:

- تتصف بيئة الأعمال بالتغير المستمر، وتلجأ الشركات الناجحة إلى تعديل منتجاتها للتتناسب مع رغبات المستهلك المتغيرة.

□ عناصر بيئة التسويق المباشرة:

- تتكون بيئة التسويق المباشرة من:

(١) الموردون:

- (٢) بالرغم من أن مسؤولية توفير المدخلات المختلفه بالكمية والجودة والخدمات المناسبة مسؤليه اداره الاحتياجات- إلا أنه يقع على عاتق إدارة التسويق مسؤولية التأكد من توافر هذه المدخلات لتقديم المنتج في السوق في الوقت المناسب وبالكمية والجودة والسعر المناسب.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق المباشرة:

(٢) الوسطاء والمؤسسات التسهيلية:

- والوسطاء هم مجموعة الأشخاص أو المؤسسات التي تتحمل عبء توزيع المنتج في السوق في الزمان والمكان المناسبين مثل تجار الجملة وتاجر التجزئة والوكلاء والسماسرة.

(٣) المستهلكون:

- ويكون هؤلاء السوق الذي تتعامل معه المنظمة، إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وينقسم هؤلاء إلى: مستهلكين صناعيين يقوموا بالشراء إما بغرض إنتاج سلعة أو خدمة، أو بغرض تسهيل العمليات الإنتاجية، وإما بغرض إعادة البيع بهدف الربح، ومستهلكين نهائيين يقوموا بشراء السلع من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية أو حاجات أسرهم.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

- عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:
- تتكون البيئة التسويقية غير المباشرة من مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر أما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة المنظمة على الحصول على المدخلات (البشرية والمالية والمصادر الطبيعية وغيرها).
- وتشمل البيئة التسويقية على ست مجموعات من القوى هي:
- البيئة الطبيعية.
- البيئة التنافسية.
- البيئة الاقتصادية
- البيئة السياسية والتشريعية والقانونية.
- البيئة التكنولوجية.
- البيئة الاجتماعية الثقافية.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

- التعرف على المتغيرات البيئية وتحليلها:
- ويمكن فهم البيئة التسويقية والتعرف على الفرص والتهديدات التي تقدمها مديرو التسويق من تقييم الأداء التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
- الاستجابة للقوى البيئية:
- يوجد أمام المسوقين منهجين للتعامل مع المؤثرات البيئية هما:
- (1) منهج رد الفعل: Reactive Approach
- وفيه ينظر المسوقون إلى المتغيرات البيئية على أنها عوامل لا يمكن التحكم فيها وكل ما يمكن عمله هو الاستجابة للتغيرات التي تسببها.
- وبالتالي، وبدلاً من محاولة التأثير على تلك القوى يقومون بتعديل استراتيجياتهم التسويقية لتلائم تلك القوى.
- ويقترب المسوقون الذين يتبعون هذا المنهج من الفرص التسويقية بحذر، وكثيراً ما يفقدون هذه الفرص.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

Proactive approach: منهج المبادرة:

- هنا يعتقد المسوقون في إمكانية تشكيل القوى البيئية وذلك باستخدام مهاراتهم التسويقية في تحقيق ذلك.
 - فعلى سبيل المثال إذا فقدت أحد المنظمات جزء من حصتها التسويقية للمنافسين قد تلجأ إلى تصميم منتجات بتكلفة أقل وتقديمها للسوق بسعر منخفض عن السلع البديلة الموجودة في السوق.
- ولا يمكن الجزم بأفضلية أي من المنهجين حيث يختلف الحال من منظمة لأخرى، ويعتمد الاختيار بين المنهجين على عدة عوامل مثل فلسفة الإدارة وأهداف المنظمة ومواردها المالية وعملائها والمهارات البشرية والبيئة التي تعمل فيها.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

(١) البيئة الطبيعية:

- تهتم المنشآت الناجحة بالبيئة الطبيعية، والعلاقة بينهما تبادلية. وتفرض تلك العلاقة التبادلية على رجال التسويق ما يلي:
- ضرورة فحص البيئة الطبيعية لتحديد الموارد التي يمكن استغلالها في الأنشطة التسويقية.
- الاهتمام بتأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية من أجل الحفاظ عليها من التلوث بأنواعه المختلفة
- القيام بالبحوث المختلفة لزيادة المنتجات التي لا تضر بالبيئة الطبيعية والتي تعرف بالمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

- (٢) البيئة التنافسية:
- تتنافس منظمات الأعمال مع بعضها البعض من أجل الفوز بقدر من إنفاق المستهلك.
- وتعرف المنافسة بصفة عامة على أنها وجود منتجات بديلة قادرة على إشباع نفس الحاجة.
- والمنافسون هم المنشآت الأخرى التي تسوق منتجات مماثلة والتي يمكن إحلالها محل منتجات المنشأة في نفس المنطقة الجغرافية
- أدوات المنافسة:
- تستخدم منشآت الأعمال عدداً من أدوات المنافسة حتى يمكنها البقاء والنمو.
- ويعتبر السعر هو الأداة الأكثر استخداماً في المنافسة وأن كان يحتوى على مشكلة أساسية وهي سهولة التقليد بواسطة المنافسين،
- وعادة ما يترتب عليه مضاربة وحرب أسعار يخسر فيها الجميع.

بعض الخصائص المختارة لأنواع مختلفة من المنافسة

أمثلة	المنتج	سهولة دخول السوق	عدد المنافسين	هيكل المنافسة
الكهرباء	عدم وجود بدائل تقريباً	كثير من الحواجز	واحد	احتكار
خدمات المحمول	متشابهة أو مختلفة	بعض الحواجز	محدود	احتكار القلة
معظم المنتجات الاستهلاكية	منتجات مختلفة مع وجود بدائل	عدد محدود من الحواجز	كثير	المنافسة الاحتكارية
الخضر والفاكهة	منتجات متشابهة	لا يوجد حواجز	غير محدود	المنافسة الكاملة

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

- البيئة الاقتصادية:
- تؤثر البيئة الاقتصادية على القرارات التسويقية المختلفة وعلى وجه التحديد ما يلي:
 - أ- الأحوال الاقتصادية العامة:
 - تؤثر الأحوال الاقتصادية العامة على العرض والطلب والقوة الشرائية للمستهلكين والرغبة في الإنفاق وحدة المنافسة.
 - ب- القوة الشرائية.
 - ج- الرغبة في الإنفاق.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

٤) البيئة السياسية والقانونية:

- ويجب على المنشآت العمل على وجود علاقات جيدة مع الممثلين السياسيين حيث يؤثرون على القوانين التي يتم تشريعها والتي تؤثر على كافة الأنشطة التسويقية.
- بالإضافة ان الحكومة تعتبر مشتري كبير له وزنه بالنسبة للعديد من المنتجات، كذلك تؤثر القرارات الحكومية على إمكانية التسويق الدولي.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

(٥) البيئة التكنولوجية:

تعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق المعرفة والأدوات لحل المشكلات والقيام بالمهام بكفاءة أكثر.

- ويؤدي التقدم التكنولوجي إلى زيادة الإنتاجية، ويترتب عليه ارتفاع مستوى المعيشة والتأثير على قرارات المستهلك والمسوقين.
- وكثيراً ما يفشل المسوقون بسبب عدم متابعتهم للتغيرات التكنولوجية
- لذلك يجب متابعة التغيرات في الصناعة. لمعرفة إمكانية الاستفادة من التقدم التكنولوجي في الأنشطة التسويقية المختلفة.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

٦) البيئة الثقافية والاجتماعية:

- تؤثر القيم الثقافية والعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك عن طريق تأثيرها على الاتجاهات والمعتقدات والعادات وطريقة المعيشة. وتشمل تلك البيئة العوامل التالية:

أ- الخصائص الديموجرافية للسكان:

- مثل السن والنوع والحالة الاجتماعية والدخل والتعليم.
- كل هذه العوامل تؤثر على الكيفية التي يعيش بها الأفراد وبالتالي استهلاكهم من المنتجات مثل الطعام والملابس والسكن والانتقال وغيره.

ب- القيم الثقافية:

- تؤثر القيم التي يؤمن بها أفراد المجتمع على احتياجاتهم ورغباتهم.
- وبالرغم من أن القيم الثقافية لا تتغير بسرعة، لكنها تتغير مع الوقت
- ويعتبر زيادة أعداد العاملات من النساء أحد التغيرات في القيم الثقافية للمجتمع المصري.

مقدمه:

عناصر بيئة التسويق غير المباشرة:

ج- القيم البيئية:

- من القيم التي ازداد اهتمام المجتمعات بها تلك المتعلقة بالبيئة. وينادى كثير من المسوقين بالمنتجات صديقة البيئة والعبوات التي لا تضر بالبيئة.

د- حماية المستهلك:

- من الظواهر الاجتماعية التي زاد نموها ما يتعلق بحركة حماية المستهلك، والإعلانات المضللة وغيرها من الممارسات الخادعة الضارة بالمستهلك.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

مقدمة عن التسويق

إدارة التسويق

أهداف النظام التسويقي

البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة

تعريف المنتجات وتصنيفها

قرارات المنتج الفردية والجماعية

نظم المعلومات التسويقية:

- تتكون نظم المعلومات التسويقية من أفراد وآلات وإجراءات بهدف جمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مديرو التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية
- يبدأ نظام المعلومات التسويقية وينتهي بمديري التسويق كما يلي:
 - يقوم المديرون بتحديد احتياجاتهم من المعلومات.
 - يلي ذلك الحصول على بيانات من مصادر سجلات الشركة الداخلية ومن مصادر خارجية مثل الذكاء التسويقي وبحوث التسويق
 - القيام بتحليلها لتصبح المعلومات في الصورة المطلوبة.
 - أخيراً يتم توزيع تلك المعلومات إلى المديرون في الشكل المناسب والتوقيت الملائم.

أولاً: مصادر البيانات:

- (١) البيانات الداخلية: ومن أمثلتها:
- بيانات عن المعلومات والتكاليف والتدفقات النقدية من إدارة الحسابات.
- بيانات عن المخزون والشحن من إدارة الإنتاج.
- المعلومات الواردة في تقارير رجال البيع عن الموزعين والمنافسين.
- معلومات إدارة التسويق عن الخصائص الديموجرافية وسلوكيات السوق المستهدفة، والبيانات الواردة في تقارير خدمة العملاء وغيرها.
- وتمتاز البيانات بالسرعة وانخفاض التكلفة، ولكنها قد تكون غير كاملة أو في الشكل غير المناسب.

أولاً: مصادر البيانات:

- (٢) الاستخبارات التسويقية:
 - وتعرف بأنها الجمع المنظم وتحليل المعلومات العامة المتاحة عن المنافسين وتطورات بيئة التسويق.
 - وهناك العديد من المصادر لهذه المعلومات مثل المديرين والموظفين ورجال البيع والموزعين والموردين والمعارض التجارية والإعلانات وصفحات الانترنت وغيرها.
 - وتلجأ بعض الشركات إلى تخصيص مكتب للقيام بهذا النشاط حيث تكون مهمة العاملين فيه قراءة كل ما ينشر وتصميم ملفات للاستخبارات التسويقية ومساعدة المديرين في تقييم المعلومات.

أولاً: مصادر البيانات:

- (٣) بحوث التسويق:
- ويحتاج المسوقون، إلى جانب المعلومات السابقة إلى القيام بدراسات تسويقية للإجابة على تساؤلات معينة خاصة بموقف معين مثل مدى قبول المستهلك لمنتج جديد.
- وتعرف بحوث التسويق على إنها التصميم والجمع والتحليل المنظم للبيانات المتعلقة بموقف معين تواجهه المنشأة.

ثانياً: تحليل البيانات:

- كثيراً ما يتطلب الأمر إجراء بعض التحليلات على المعلومات التي تم الحصول عليها.
- وهناك الكثير من البرامج الإحصائية المتقدمة التي تمكن من ذلك مما يتيح الفرصة للإجابة على العديد من التساؤلات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والأسواق المستهدفة.

ثالثاً: توزيع البيانات:

- تعتبر المعلومات التسويقية غير ذات قيمة إذا لم يتم استخدامها من أجل اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.
- وبالتالي لابد من توزيع المعلومات المناسبة على مديري التسويق في الوقت المناسب.
- وقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى ثورة في توزيعها وأصبح أمام مديري التسويق مصادر مختلفة للحصول على المعلومات التي يريدونها.

خطوات بحوث التسويق:

- الخطوات الذي يتكون منها البحث التسويقي هي :
- أولاً: تحديد مشكلة البحث وأهدافه:
- تتطلب هذه الخطوة التعاون بين مدير التسويق والباحث من أجل التحديد الدقيق لمشكلة البحث وبعد ذلك يجب على مدير التسويق تحديد الهدف من البحث والذي لا يخرج عن الآتي :
- (أ) البحث الاستكشافي:
- وفيه يتم جمع بيانات مبدئية للمساعدة في تحديد مشكلة البحث. من أمثلتها تحديد أسباب نقص المبيعات.
- (ب) البحث السببي/ التجريبي:
- ويهدف إلى اختبار الفروض الخاصة بالعلاقة بين السبب والنتيجة ومن أمثلتها تحديد ما يترتب على زيادة ميزانية الإعلان بنسبة معينة.

خطوات بحوث التسويق:

ثانياً: تصميم خطة البحث:

- يتم تحديد المعلومات التي يجب جمعها، والكيفية التي سيتم بها جمع تلك المعلومات بكفاءة.
- وعلى وجه التحديد تتكون هذه المرحلة من تحديد منهج البحث وطريقة جمع البيانات وخطة المعاينة وأداة البحث.
- ١- تحديد البيانات المطلوبة:
- مثلاً إذا كانت الدراسة متعلقة بتحديد اتجاهات المستهلك نحو تقديم منتج جديد فيتم جمع بيانات عن الخصائص الديموجرافية للمستهلكين وسلوكياتهم الشرائية للمنتجات المشابهة وردود أفعال الموزعين واتجاهات المستهلكين نحو العبوة والتبؤ بالمبيعات المتوقعة.
- وأمام الباحث نوعين من البيانات التي يمكن جمعها: بيانات ثانوية وهي البيانات الموجودة بالفعل والتي تم جمعها لغرض آخر غير هذا البحث، والبيانات الأولية التي يتم جمعها خصيصاً للبحث الذي يتم.

خطوات بحوث التسويق:

- وعادة ما يبدأ الباحث بالبيانات الثانوية فإذا لم يجد البيانات التي تجيب على تساؤلات البحث يتم تصميم دراسة للحصول على البيانات الأولية.
- وتمتاز البيانات الثانوية بالسرعة وانخفاض التكلفة وسهولة الحصول عليها في أغلب الأحيان، ولكنها قد تحتوى على المشاكل التالية:
- قد لا تتوفر البيانات المطلوبة.
- في حالة توافرها قد لا تكون صالحة للاستعمال بسبب تقادمها أو عدم توافرها بالشكل الملائم أو قد يشوبها التحيز.

خطوات بحوث التسويق:

- (التخطيط لجمع البيانات الأولية:
- تتطلب القرارات الجيدة بيانات جيدة، وكما يتطلب الأمر في حالة البيانات الثانوية ضرورة تقييمها قبل التفكير في استعمالها
- كذلك الحال بالنسبة للبيانات الأولية التي تتطلب عناية فائقة من الباحث للتأكد من أن البيانات التي سيتم جمعها مرتبطة بمشكلة البحث، دقيقة، حديثة، وغير متحيزة.

• ويوضح الجدول التالي عناصر التخطيط للبحث الأولى.

أدوات البحث	خطة المعاينة	طرق جمع البيانات	مناهج البحث
قائمة الاستقصاء	وحدة المعاينة	البريد	الملاحظة
الأدوات	حجم العينة	التليفون	الاستقصاء
الميكانيكية	إجراءات المعاينة	المقابلة الشخصية	التجربة

المناهج المختلفة للأبحاث التسويقية:

- **طريقة الملاحظة:** وتتم إما بواسطة الأفراد أو آلياً. وتتم عن طريق الجمع الأولى للبيانات عن طريق ملاحظة الأفراد أو الأحداث أو المواقف المرتبطة. ولكن هناك أشياء لا يمكن ملاحظتها مثل الشعور والاتجاهات والدوافع.
- **طريقة الاستقصاء:** وفيها يتم الجمع الأولى للبيانات عن طريق سؤال المستهلكين عن معرفتهم واتجاهاتهم وتفضلاتهم وسلوكيات شرائهم. وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق استخداماً ويرجع السبب الأول لذلك إلى مرونتها، وكثيراً ما تمد الباحث بإجابات سريعة وغير مكلفة على تساؤلات البحثية.
- **طريقة التجربة:** وفيها يتم الجمع الأولى للبيانات عن طريق اختيار مجموعات متشابهة من المستهلكين وإخضاعهم لمعالجات مختلفة (فحص عدة صور من الرسالة الإعلانية) ثم فحص الاختلافات في استجاباتهم (تفضيلاتهم).

طرق جمع البيانات:

باستخدام الكمبيوتر	المقابلة الشخصية	التليفون	البريد	
جيدة	ممتازة	جيدة	منخفضة	المرونة
جيدة	ممتازة	معقولة	جيدة	الكمية
معقولة	منخفضة	معقولة	ممتازة	الرقابة والتحكم في العينة
منخفضة	معقولة	ممتازة	معقولة	السرعة في جمع البيانات
ممتازة	جيدة	ممتازة	منخفضة	نسبة الرد
جيدة	جيدة	جيدة	معقولة	التكلفة
ممتازة	منخفضة	معقولة	جيدة	

خطة المعاينة:

- عادة ما يقوم الباحثون فى مجال التسويق بالوصول إلى نتائج عن مجتمع البحث ككل من النتائج التى تم الحصول عليها من عينة البحث.
- وتمثل عينة البحث نسبة صغيرة ممثلة لمجتمع البحث.
- ويتطلب تصميم عينة البحث الإجابة على ثلاثة تساؤلات هامة، وتحدد الدقة التى يتم بها الإجابة على هذه الأسئلة مدى دقة البحث. والأسئلة هى:
- من الذى سيتم جمع البيانات منه؟
- كم عددهم؟
- كيف سيتم اختيارهم؟

أدوات البحث

- أدوات البحث:
- تعتبر قائمة الاستقصاء الأداة الشائعة في جمع البيانات
- يعتمد الباحثون في الدول المتقدمة على الطرق الميكانيكية في جمع البيانات.
- ويمتاز استخدام قائمة الاستقصاء بالمرونة وإمكانية جمع كم من البيانات ولكن يجب الاعتناء بتصميم الأسئلة واختبارها قبل استعمالها.

تنفيذ خطة البحث

• تنفيذ خطة البحث:

- يقوم الباحث في هذه الخطوة بوضع خطة البحث موضع التنفيذ.
- وتشمل جمع البيانات وتحضيرها للتحليل ثم القيام بتحليلها.
- وتعتبر هذه المرحلة الأكثر في التكلفة والتعرض للأخطاء لذلك يجب على الباحث الإشراف الدقيق على هذه المرحلة للتغلب على المشاكل الخاصة برفض الاشتراك من جانب المستهلكين ومشاكل التحيز المختلفة.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

مقدمة عن التسويق

إدارة التسويق

أهداف النظام التسويقي

البيئة التسويقية : فرص ومخاطر

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة

المستهدفة

تعريف المنتجات وتصنيفها

قرارات المنتج الفردية والجماعية

مقدمه:

- لجأ المسوقون في التسويق المعاصر إلى الابتعاد عن التسويق الجماهيري واللجوء إلى تحديد جزء أو أجزاء من السوق لتصبح الأسواق المستهدفة وتصميم برامج تسويقية معدة خصيصاً لهذه الأسواق
- كلمة "سوق" لها معانى مختلفة فقد تستخدم للإشارة إلى:
 - المكان الذي تتم فيه عملية البيع والشراء.
 - العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين.
 - وقد تستخدم في صورة فعل للإشارة إلى بيع شئ.

- والتعريف التسويقي لكلمة سوق يعنى :
- وجود مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي لديها حاجة لمنتج معين ولديها القدرة والرغبة والسلطة لشراء هذا المنتج
- وبناء عليه يمكن القول أن مجموعة من الأفراد يكونوا سوق إذا توافرت لديهم الخصائص الأربعة التالية:
 - لديهم حاجة لمنتج معين.
 - لديهم القدرة على الشراء أى لديهم قوة شرائية متمثلة فى نقود أو ثروة أو منتجات أخرى.
 - أن تكون لديهم الرغبة فى شراء المنتج.
 - وأخيراً تكون لديهم السلطة لشراء المنتج.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

- عادة ما يستخدم المسوقون خطوات خمس من أجل اختيار السوق المستهدفة
الخطوة الأولى: تحديد الاستراتيجية المناسبة لاختيار السوق المستهدفة:
- تتأثر الاستراتيجية المستخدمة لاختيار السوق المستهدفة بكل من خصائص السوق والمنتجات وأهداف وموارد المنشأة وعموماً يوجد أمام المنشأة ثلاثة بدائل.
- ١- استراتيجية السوق المتشابهة/ غير مجزأة: هنا تحدد المنشأة السوق كلها كسوقها المستهدفة
- وتصمم برنامج تسويقي واحد لهذه السوق، وتبنى هذه الاستراتيجية على الافتراضات التالية:
- * تشابه حاجات المستهلكين.
- * إمكانية إشباع تلك الحاجات بمزيج تسويقي واحد.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الأولى: تحديد الاستراتيجية المناسبة لاختيار السوق المستهدفة:

- ٢- استراتيجية السوق المختلفة: هنا يتكون السوق من أفراد أو منظمات ذات حاجات متنوعة ويطلق عليه السوق المختلفة.
- وفي مثل هذه الأحوال يصبح تقسيم السوق هو الاستراتيجية المناسبة ويعرف على أنه تجزئة السوق إلى أقسام أصغر يمكن للمسوق تصميم البرامج التسويقية التي تتناسب كل قسم.
- وتستعمل تلك الاستراتيجية بواسطة الغالبية العظمى من المنشآت.

متطلبات نجاح استراتيجية السوق المختلفة:

- اختلافات حاجات ورغبات المستهلكين من المنتج.
- إمكانية تحديد أقسام السوق. بمعنى إمكانية تحديد عامل أو أكثر يمكن استخدامه للفرقة بين المستهلكين.
- إمكانية المقارنة بين الأقسام الناتجة فيما يتعلق بالمبيعات والتكلفة والربحية المتوقعة.
- وجود قسم واحد على الأقل يمكنه تحقيق أرباح حتى يمكن تصميم برنامج تسويقي خاص له.

تابع : متطلبات نجاح استراتيجية السوق المختلفه:

- إمكانية الوصول إلى هذا القسم بواسطة المنشأة حتى يمكن توصيل البرنامج التسويقي له.
- وعندما تقرر المنشأة اختيار قسم واحد من السوق يطلق على ذلك استراتيجية السوق المركزة. وتعتبر القدرة على التخصص هي الميزة الأساسية لتلك الاستراتيجية.
- ولكن يعيب على تلك الاستراتيجية زيادة المخاطر الناتجة عن التركيز على قسم واحد. وبصفة عامة تصلح هذه الاستراتيجية كنقطة بدء للمنشآت الصغيرة بسبب مواردها المحددة.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الأولى: تحديد الاستراتيجية المناسبة لاختيار السوق المستهدفة:

- ٣- استراتيجية الاختلاف من خلال تقسيم السوق (السوق المركزه):
- هنا تقوم المنشأة باختيار قسمين أو أكثر من أقسام السوق وتصميم برامج تسويقية مختلفة لكل قسم من هذه الأقسام.
- وعادة ما يتم ذلك بعد البدء باستراتيجية التركيز والنجاح فيها والتوسع في السوق.
- * وتستطيع المنشأة زيادة مبيعاتها عن طريق هذه الاستراتيجية حيث يتم تصميم البرامج التسويقية بما يلائم احتياجات المستهلكين في كل قسم. وتلائم الاستراتيجية المنشآت التي لديها فائض في الطاقة الإنتاجية وإن كانت تتطلب تكلفة إنتاجية وتسويقية أعلى.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق:

- يقصد بمتغيرات تقسيم السوق تلك الخصائص المتعلقة بالأفراد والمجموعات والموقع والحجم. ويجب مراعاة ما يلي عند اختيار تلك المتغيرات:
 - أن يرتبط المتغير بحاجات المستهلك (النوع بالنسبة للأدوات التجميل)
 - إمكانية قياس هذا المتغير حتى يمكن التحديد الدقيق لقسم السوق (السن ومستوى التعليم أفضل من مستوى الذكاء)
- المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:
- تنقسم المتغيرات المستخدمة إلى أربع فئات: المتغيرات الديموجرافية، والمتغيرات الجغرافية، والمتغيرات السيكوجرافية، والمتغيرات السلوكية.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق:

المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

- المتغيرات الديموجرافية:
- وتشير إلى خصائص السكان التي يمكن قياسها مثل السن، النوع، المهنة، حجم العائلة، الديانة، الدخل، مستوى التعليم، والطبقة الاجتماعية.
- وتعتبر المتغيرات الديموجرافية أكثر المتغيرات استخداماً في تقسيم السوق بسبب وفرة البيانات الخاصة بتلك المتغيرات.
- والأساس الذي تبنى عليه هذه الاستراتيجية هو وجود اختلافات ملحوظة في حاجات المستهلك وسلوكياته الشرائية تبعاً لاختلاف السن والنوع والتعليم وغيره من المتغيرات الديموجرافية.
- يمكن للمسوق استخدام أكثر من متغير ديموجرافي لتقسيم السوق مثل نوع معين وفئة سن معينة ومستوى تعليم معين.
- يمكن المزج بين المتغيرات الجغرافية (المقيمين في منطقة معينة) والمتغيرات الديموجرافية (فئة سن معينة ومستوى تعليم معين من بين هؤلاء).

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق:
المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

- ٢ - المتغيرات الجغرافية:
- وتشمل المدن والمحافظات والأحياء وحجم المدينة والمناخ والحضر والريف غيرها.
- الأساس الذي يعتمد عليه تقسيم السوق تبعاً للمتغيرات الجغرافية هو أن الأفراد الذين يعيشون في أماكن متقاربة عادة ما يحتاجون إلى منتجات متشابهة.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق:
المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

- ٣- المتغيرات السيكوجرافية:
- وتشمل الخصائص الشخصية والدوافع والاتجاهات وطريقة المعيشة.
- وقد يستخدم المسوقون تلك المتغيرات بمفردها أو مع غيرها من المتغيرات.
- وقد وجد المسوقون أن استعمال الخصائص الديموجرافية والجغرافية غير كاف للفهم العميق للمستهلكين
- حيث يتطلب الأمر تحديد دوافع شرائهم واتجاهاتهم وخصائصهم الشخصية وطريقة معيشتهم، وكلها متغيرات هامة في فهم السلوك الشرائي للمستهلك.
- وتواجه المسوق مشكلة أساسية عند التفكير في استخدام تلك المتغيرات لتقسيم السوق وهي:

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق:
المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

- ٣- المتغيرات السيكوجرافية :
- وتشمل الخصائص الشخصية والدوافع والاتجاهات وطريقة المعيشة.
- وتواجه السوق مشكلة أساسية عند التفكير في استخدام تلك المتغيرات لتقسيم السوق وهي:
- عدم توافر بيانات ثانوية منشورة.
- توافر بيانات لا يمكن اعتماد عليها لتقدمها
- الشك في مصداقية مصدرها
- عدم ملاءمتها للغرض من استخدامها.
- ويتطلب وجود كل أو بعض الأسباب السابقة ضرورة القيام ببحث تسويقي للحصول على بيانات أولية. ويتصف هذا البحث بالصعوبة.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق: المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

- ٤- المتغيرات السلوكية:
- وتشمل حجم الاستعمال والفوائد المتوقعة من المنتج والولاء للمنتج والحساسية للسعر وغيرها.
- فطبقة لحجم الاستعمال يمكن تقسيم السوق إلى المستعملين بكثرة، ومتوسطى الاستعمال، وقليلى الاستعمال، وغير المستعملين.
- وطبقاً للفوائد المتوقعة، وباستخدام معجون الأسنان كمثال، يشتري البعض المنتج بسبب مذاقه الجيد، والبعض الآخر على أمل أن يمنع تسوس الأسنان، وآخرون أملاً في أسنان ناصعة البياض، وقد يشتريه آخرون من أجل رائحة أفضل للفم
- ويساعد معرفة الفوائد التي يبتغيها المستهلك من المنتج إلى الكشف عن دوافع الشراء مما يتيح للمسوق من خلال برنامج التسويقي التأثير على المستهلك.
- بالنسبة للولاء للمنتج قد يقسم السوق إلى مشتريين دائمين ومشتريين غير دائمين. وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لهم، فيمكن مكافأة المستهلكين الدائمين، وتقديم الحوافز لغير الدائمين للبقاء كعملاء للمنشأة أطول مدة ممكنة.

مراحل اختيار السوق المستهدفة:

الخطوة الثانية: تحديد المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق: المتغيرات المستخدمة في تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

• المتغيرات المستخدمة في تقسيم السوق الصناعي:

- (١) الموقع الجغرافي:
 - يقوم المسوقون الصناعيون بتقسيم أسواقهم تبعاً لمواقع العملاء نظراً لاختلاف حاجات عملائهم تبعاً لموقعهم الجغرافي، كذلك قد يتركز نشاط صناعي معين في منطقة جغرافية معينة.
- (٢) نوع النشاط:
 - قد يختلف المنتج تبعاً لنشاط لمشتري الصناعي فسجاد مصنوع لفندق يختلف عن السجاد المصنوع لمستشفى مثلاً.
- (٣) حجم العميل:
 - يؤثر حجم الشركة المشتريّة على إجراءات الشراء المتبعة ونوع وكمية المنتجات المشتراة، وقد يقدم المسوق خصم كمية للمشتريات الكبيرة، كذلك تستخدم جهودات البيع الشخصي مع المنشآت الصناعية الكبرى.
- (٤) استعمال المنتج:
 - تؤثر الطريقة التي يستخدم بها المنتج على نوع وكمية المنتجات المشتراة. وقد تقوم إحدى شركات إنتاج الكمبيوتر بتقسيم السوق تبعاً لطريقة استعمال المنتج، ويصمم الجهاز والبرامج المصاحبة له تبعاً لاستعمالاته.

مراحل اختيار السوق المستهدفة: الخطوة الثالثة: تحديد خصائص أقسام السوق:

- الهدف هنا هو تحديد التشابه بين المستهلكين المحتملين وشرح الاختلافات بين الأفراد أو المنشآت التي تنتمي إلى أقسام مختلفة من السوق. وتشمل تلك الخصائص المتغيرات الديموجرافية والجغرافية والفوائد التي يسعى إليها المستهلكين وطريقة معيشتهم وتفضيلاتهم ومعدلات استعمال المنتج وغيره من الخصائص. ومن المتوقع أن يتشابه أفراد القسم الواحد بالنسبة للعديد من الخصائص، كذلك احتياجاتهم من المنتج، في حين تختلف تلك الخصائص بالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى أقسام مختلفة. وتمتد تلك الخصائص المسوق بفهم عميق عن الكيفية التي يمكن بها استخدام موارد المنشأة لخدمة مجموعات معينة من المستهلكين.

مراحل اختيار السوق المستهدفة: الخطوة الرابعة: تقييم أقسام السوق

- بعد الانتهاء من تحليل أقسام السوق يجب أن يحدد المسوق عدد من الأقسام التي تخضع لتحليلات أكثر حتى يمكن استبعاد بعضها.
- هنا يكون التركيز على العوامل المتعلقة بالمبيعات و المنافسة و التكلفة المتوقعة و المرتبطة بكل قسم من أقسام السوق.
- ١ - المبيعات المحتملة: يمكن قياس المبيعات المحتملة بعدة طرق منها مستوى معين من المنتج (لبن كامل الدسم، لبن منزوع الدسم) منطقة جغرافية معينة (القاهرة، الإسكندرية)، وقت معين (الصيف، الشتاء).
- ويستخدم المسوقون طريقة من اثنتين عند تقدير المبيعات المتوقعة للمنشأة:
- (١) منهج التجزئة لأسفل : يعتمد على التنبؤ بالحالة الاقتصادية العامة في وقت معين ويشترك الطالب المتوقع للمنتج من ذلك التنبؤ
- (٢) ومنهج التجميع لأعلى : يبدأ بقياس مبيعات المنشأة عن طريق :
- التنبؤ بالكمية التي يشتريها المستهلك في منطقة جغرافية معينة ووقت معين من ذلك المنتج × عدد المشترين المرتقبين في هذه المنطقة
- وجمع تقديرات المناطق المختلفة يمكن التوصل إلى تقدير للمبيعات.

مراحل اختيار السوق المستهدفة: الخطوة الرابعة: تقييم أقسام السوق

- ٢ - تقييم المنافسة:
- لا يمكن الاعتماد على المبيعات المتوقعة فقط لتحديد جاذبية السوق. فقد تكون المبيعات المقدرة عالية ولكن المنافسة شديدة جداً.
- لذلك يجب على المسوق محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:
- كم عدد المنافسين؟
- ما هي مصادر قوتهم وضعفهم؟
- ما هي الحصص السوقية لكل منهم؟
- هل من الممكن تصميم برامج تسويقية للتغلب على المنافسة؟
- هل من المتوقع دخول منافسين جدد إلى السوق؟
- وتمكن الإجابة على هذه الأسئلة من تقييم الموقف التنافسي في السوق والذي يحدد مدى جاذبيته.

مراحل اختيار السوق المستهدفة: الخطوة الرابعة: تقييم أقسام السوق

- ٣ - التكلفة المتوقعة:
- من الأمور الهامة أيضاً التنبؤ بالتكلفة المتوقعة المرتبطة بالعناصر المختلفة من المزيج التسويقي من منتج وترويج وتسعير وتوزيع.
- وقد تكون هذه التكاليف مرتفعة جداً في قسم معين من السوق بحيث يؤثر على القدرة التنافسية للمنشأة مما يترتب عليه عدم اختيار هذا القسم كسوق مستهدفة.

مراحل اختيار السوق المستهدفة: الخطوة الرابعة: تقييم أقسام السوق

- من الأمور الأولية التي يجب أخذها في الاعتبار في هذه المرحلة مدى وجود اختلافات جوهرية في احتياجات المستهلكين مما يتطلب تقسيم السوق.
- فإذا ظهر من تقسيم السوق تقارب وتشابه تلك الحاجات فقد تقرر الإدارة اختيار استراتيجية السوق الواحد غير المختلف التي تم مناقشتها
- ولكن في حالة الاختلاف الجوهري بين حاجات المستهلكين فيمكن اختيار قسم أو أكثر من السوق ليكون السوق المستهدفة وهو الأمر الأكثر احتمالاً.
- وقد تقرر المنشأة عدم الدخول والمنافسة في أي من هذه الأسواق.

اختيار المكانة السوقية المناسبة:

- بعد قيام المنشأة بتحديد السوق المستهدفة، لابد من تحديد المكانة التي ترغب في أن يحتلها منتجها في عقول المستهلكين في تلك السوق
- وترتبط تلك الصورة بالأهمية النسبية لخصائص المنتج بالمقارنة بالمنافسين فقد يعرف منتج معين بأنه الأقوى أو الأسرع أو الأرخص أو الأجود
- ونظراً لكم الهائل من المعلومات الموجودة في البيئة السوقية، لا يستطيع المستهلك تقييم الماركات المختلفة من المنتج في كل مرة يفكر فيها للشراء.

اختيار المكانة السوقية المناسبة:

- ولتسهيل مهمة الشراء يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات إلى فئات ويحدد لها مكانة معينة في عقله وتتكون تلك المكانة عن طريق مجموعة معقدة من الإدراك والانطباعات والأحاسيس التي يكونها المستهلك عن المنتج.
- ويقوم المستهلك بتحديد تلك المكانة بمساعدة أو بدون مساعدة المسوق،
- وبالطبع لا يترك المسوقون المستهلك ليكون تلك الصورة أو المكانة بمفرده بل يقومون بالتخطيط من أجل الوصول إلى المكانة التي يرغبونها
- ويتم ذلك عن طريق المكونات الأربعة من المزيج التسويقي: المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع.

استراتيجيات المكانة السوقية:

- أمام المسوق العديد من الاستراتيجيات التي يمكن الاختيار من بينها لخلق المكانة التي يرغبها لمنتجه. ويوضح الجدول التالي بعض من هذه الاستراتيجيات.

أمثلة	الاستراتيجية
العربة هوندا سيفيك رخيصة الثمن.	١. بناء على خاصية معينة.
معجون الأسنان كريست يمنع التسوس	٢. فائدة معينة
مشروب معين في الصيف	٣. مناسبة الاستعمال
جونسون أند جونسون شامبو الأطفال	٤. فئات المستعملين
إعلانات موبينيل ضد فودافون	٥. ضد المنافس مباشرة
سفن اب المشروب الذي لا يحتوى كولا	٦. بعيداً عن المنافس
السمن الطبيعي أو الصناعي	٧. تبعاً لفئة المنتج

اختيار وتنفيذ استراتيجيات المكانة:

- قد يكون الاختيار سهلاً بالنسبة لبعض المنشآت مثلاً في حالة الجودة العالية التي ترتفع بدرجة ملحوظة عن المنافسين.
- ولكن غالباً ما يوجد أكثر من منافس في نفس القسم يهدفون إلى نفس المكانة
- وقد يختار أحدهما الجودة مع انخفاض السعر، ويختار آخر الجودة مع الخدمة العالية.
- هنا يقع على عاتق كل منشأة تمييز ما تقدمه لتحقيق المكانة التي تستهدفها وتتكون مهمة اختيار المكانة وتنفيذها من ثلاث خطوات كما يلي:
 - تحديد الميزات التنافسية المحتملة
 - اختيار المزايا المناسبة
 - الاتصال الفعال وتحقيق المكانة المختارة

١ - تحديد الميزات التنافسية المحتملة:

- مفتاح النجاح هنا هو التحديد الصحيح لحاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، عن طريق خلق قيمة أكبر للمستهلك.
- وتستطيع المنشأة تمييز نفسها في ثلاث اتجاهات: المنتج، الخدمة، الناس.
- **المنتج:** بعض المنتجات يصعب تمييزها مثل الخضر والفاكهة والبعض الآخر من السهل تمييزه مثل السيارات.
- **الخدمة:** ومن أمثلتها خدمة التوصيل المجاني وخدمة التركيب وخدمات ما بعد البيع المختلفة.
- **الناس:** فبعض شركات الطيران معروفة بدماثة أخلاق ومعاونة المضيفات والمضيفين. وموظفي شركة معينة قد يعرفون بأنهم محترفين، وغيرهم معروفين بالكفاءة.
- الصورة الذهنية: سواء للمنتج أو الشركة : فالشركات اليابانية معروفة بالجودة، والصناعة الألمانية معروفة بالدقة والأميريكية بالكفاءة.
- وتمد الرموز بشئ يمكن المستهلك من التعرف على الماركة وتميزها عن الماركات المنافسة.
- ويجب على المنشأة توعية المستهلكين بالعلامة المختارة للمنتج عن طريق الاتصالات التسويقية التي تعكس شخصية المنتج.

٢- اختيار المزايا المناسبة:

- هنا يجب على المسوق تحديد عدد ونوع الاختلافات التي سيقوم بترويجها.
- (أ) عدد الاختلافات التي سيقوم المسوق بترويجها: يعتمد البعض في الترويج على الفائدة وحدها والتي تعتبر أكثر الفوائد أهمية للسوق المستهدفة
- ويعتقد آخرون في أهمية التركيز على عدد من الاختلافات
- وبسبب الاختلافات الموجودة بين المستهلكين وتعدد الأسواق التي يوجه إليها المسوقون برامجهم التسويقية، من الأفضل التركيز على أكثر من فائدة وبصفة عامة يجب على المنشأة تجنب الأخطاء التالية:
- * التحديد الأقل للمكانة أو عدم التحديد على الإطلاق حيث توجد صورة باهتة أو لا توجد صورة معينة للمنتج في أذهان المستهلكين.
- * التحديد الزائد للمكانة بمعنى الإدعاء أنها كل شئ لكل الناس.

٣- الاتصال الفعال وتحقيق المكانة المختارة:

- ب- تحديد الاختلافات التي سيتم الترويج لها: لا تعتبر كل الاختلافات ذات معنى للسوق المستهدفة
- والترويج لكل منها يكلف المنشأة ميزانية ضخمة، لذلك يجب على المنشأة مراعاة الدقة في الاختلافات التي ستقوم بالترويج لها.
- بعد تحديد المنشأة للمكانة التي تستهدفها، يجب عليها القيام بالخطوات اللازمة لتنفيذ المهام التي تمكن من تحقيقها.
- هنا يجب استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع لتحقيق ذلك

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

- مقدمة عن التسويق
- إدارة التسويق
- أهداف النظام التسويقي
- البيئة التسويقية : فرص ومخاطر
- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية
- تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة
- تعريف المنتجات وتصنيفها
- قرارات المنتج الفردية والجماعية

تعريف المنتج:

- يعرف المنتج بأنه أى شىء يمكن تقديمه فى السوق بغرض جذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة معينة
- ويختلف هذا التعريف عن التعريفات التقليدية للمنتج، والذي يحدد فيها نوعين أساسيين فقط من المنتجات:

(١) سلع مادية محسوسة:

مثل السيارة والحذاء والملابس والأثاث ويستخدم المستهلك حواسه عند اختيار وتقييم جودة مثل هذا النوع من المنتجات.

(٢) خدمات:

مثل التعليم وإصلاح السيارة والعلاج الطبى، وهى منتجات غير محسوسة لا يستطيع المستهلك أن يختارها أو يحكم على مستوى جودتها باستخدام أى من حواسه.

المنتج:

مستويات المنتج:

- ويمكن النظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مستويات، يجب أن يتم تصميمها بحيث تسعد المستهلك بجانب إشباعها لحاجاته.

(١) المنتج الأساسي:

- ويتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه للمنتج، والتي تساعد على حل مشكلة معينة.
- وعند تصميم المنتج يجب تحديد تلك المنفعة والعمل على توافرها في التصميم، وإلا انتفى الغرض من شراء المنتج.

(٢) المنتج الفعلي:

- بعد تحديد الفائدة (الفوائد) الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه للمنتج، تأتي الخطوة التالية وهي تحديد المكونات المادية والوظيفية والتي يجب أن تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية
- وتشمل هذه المكونات مستوى الجودة والموصفات والطرز والاسم المميز والعبوة.

المنتج:

مستويات المنتج:

- (٣) المنتج الإضافى:
- وهذه أيضاً يجب أن تصمم بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج ومكوناته المادية والوظيفية
- ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلك مثل خدمة ما بعد البيع والضمان والدروس التعليمية عن كيفية استعمال وصيانة المنتج وتحديد خط تليفونى مخصص للرد على شكاوى العملاء ومساعدتهم على حل مشاكلهم.
- ونظراً للتقدم التكنولوجى وتشابه الكثير من المنتجات فى درجة تسليمها للمنفعة الأساسية وفى المكونات المادية والوظيفية، يقوم الغالبية العظمى من المسوقين باستخدام المستوى الثالث – المنتجات الإضافية- كسلاح تسويقى لبناء مركز متميز للمنتج فى السوق يفصله عن المنتجات المنافسة.

المنتج:

(٣) المنتج الإضافي:

- وكثيراً ما يصعب التفرقة بين السلعة والخدمة، وذلك لقيام المسوقون بإضافة خدمة إلى السلعة المادية، أو سلعة مادية إلى الخدمة غير المحسوسة وذلك بهدف تحقيق ميزة تنافسية كما يوضح الشكل التالي:
سلعة مادية ← إضافة خدمة
إضافة سلعة مادية → خدمة فقط
شراء سيارة ← ضمان لمدة سنة
وجبة → تذكرة طائرة
- ويتضح مما سبق أن المنتج ليس مجرد مواصفات مادية حسوسة، فهناك بعض المنتجات (الخدمات) ليس لها أى خاصية محسوسة، لذلك فإن المستهلك ينظر إلى المنتج على إنه مجموعة من الفوائد التي تساعد على إشباع حاجاته.
- وتكلف تلك الإضافات المسوق مبالغ طائلة، والأكثر من ذلك فإنها تصبح شئ متوقع بعد فترة من الزمن يقلدها باقى المنافسون
- ويتطلب الأمر من المسوق الناجح استمرار البحث عن فوائد ومواصفات وخدمات يضيفها لمنتجاته حتى يحافظ على مكانته المميزة فى السوق.
- وقد يتبع بعض المسوقون سياسة عكسية وذلك بحذف بعض من هذه الإضافات، والعودة إلى المنتج الأساسى وتقديمه للسوق بسعر منخفض ويجد ذلك قبولاً لدى فئة معينة من المستهلكين.

أمثلة توضيحية للمستويات الثلاثة لبعض المنتجات:

المنتجات الإضافية – المنتج الإضافي	المكونات المادية والوظيفية- المنتج الفعلي	المنفعة الأساسية- المنتج الأساسي	المنتج
ضمان إضافي لمدة سنة	الاسم التجاري الأجزاء المختلفة للجهاز، الموصفات عبوة، سعر.	طريقة سهلة ومرتفعة الجودة لتصوير اللحظات الهامة في حياة المستهلك وأسرته	١- كاميرا الفيديو
تدريب عملي على كيفية الاستعمال	لون، ملمس، رائحة، عبوة، سعر	أمل في الظهور بمظهر حسن	٢- أدوات تجميل
دورة تدريبية مجانية على كيفية الاستعمال.	شاشة، لوحة مفاتيح، معالج الحسابات، اسم تجاري، سعر، ذاكرة	سرعة معالجة البيانات	٣- جهاز كمبيوتر

تصنيف المنتجات

- أولاً: المنتجات الاستهلاكية:
- تقسم المنتجات إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة وخدمات كما يلي:
- ١- السلع المعمرة:
- وهى سلع استهلاكية يستعملها المستهلك لمدة طويلة مثل الثلاجة والسيارة والأثاث.
- ١- السلع غير المعمرة:
- وهى السلع التى يستعملها المستهلك مرة أو مرات معدودة مثل الصابون، والمشروبات المختلفة.
- ٣- الخدمات:
- وهى عبارة عن أنشطة أو فوائد أو إشباع يقدم للبيع.

تقسيم المنتجات إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية:

- المنتجات الاستهلاكية:
- وهى المنتجات التى يشتريها المستهلك ليشبع حاجاته الشخصية أو حاجات أفراد أسرته.
- وتقسم المنتجات الاستهلاكية بدورها على أساس عادات المستهلك فى الشراء إلى:
- ١- سلع الاستقرار (المستقره/ العفويه/الطارئه)
- ٢- سلع التسوق (المتشابه / المختلفه)
- ٣- سلع خاصه
- ٤- سلع منسيه

١- سلع الاستقراب:

- وهى السلع التى يشتريها المستهلك فى الحال ويتكرر شرائه لها بدرجة كبيرة وبأقل مجهود وبحد أدنى من المقارنة بالسلع المنافسة
- وعادة ما تكون أسعار هذه السلع منخفضة ومتوفرة على نطاق واسع فى السوق ومن أمثلة هذه السلع الجرائد والمجلات ومعجون الأسنان والخبز، وتقسم سلع الاستقراب إلى ثلاث مجموعات:
 - * سلع الاستقراب المستقرة:
 - وهى التى يشتريها المستهلك بانتظام مثل معجون الأسنان والجرائد.
 - * سلع الاستقراب العفوية:
 - وهى التى يشتريها المستهلك عفو الساعة وبدون تخطيط سابق، وهى متاحة فى أماكن كثيرة لأن المستهلك لا يسعى إليها عادة، ومن أمثلتها المجلات والحلوى والتى يضعها تاجر التجزئة بالقرب من مكان الدفع حتى يراها المستهلك.
 - * سلع الاستقراب الطارئة:
 - والتى تشتري عندما تكون هناك حاجة ملحة لها مثل أدوية الصداع، ويعمل منتج هذه السلع على ضرورة توافرها فى أماكن كثيرة حتى لا يضيع عليهم فرصة بيعها إذا ما احتاجها المستهلك.

٢ - سلع التسوق:

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس السعر أو مستوى الجودة أو الطراز أو الملائمة وغيرها من العوامل.

• وعادة ما يقضى المستهلك وقتاً كافياً في جمع بيانات هذه السلع، ويبدل جهداً في عملية المقارنة بين البدائل،

• ومن أمثلة هذه النوع من السلع الأثاث والملابس والأجهزة المنزلية وتقسم سلع التسوق إلى مجموعتين:

* سلع التسوق المتشابه:

• وهي التي تتشابه في مستوى الجودة ويشتريها المستهلك بعد مقارنة الأسعار وشراء الأرخص.

* سلع التسوق المختلفة:

• وهي من وجهة نظر المستهلك مختلفة في الجودة والموصفات مثل الأثاث والملابس ويعطى المستهلك وزناً أقل للسعر عند شراء مثل هذه السلع.

• لذلك عادة ما يوفر بائعو هذه السلع تشكيلة كبيرة للمستهلك لتتيح له فرصة أكبر للاختيار

٣- السلع الخاصة:

- وهى السلع الاستهلاكية التى لها خصائص فريدة أو اسم معروف ويبدل المستهلك جهداً خاصاً عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلها السيارة، والمنزل.
- فالمستهلك الذى يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تمليك يقضى وقتاً طويلاً فى جمع المعلومات ويبدل جهداً كبيراً، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة او الشقة التى تحوز إعجابه ورضاه

٤- السلع المنسية:

- وهى السلع الاستهلاكية التى لا يفكر فيها المستهلك إما لانه لا يعلم بتواجدها أو لا يفكر فى شرائها
- وعادة ما تكون هذه السلع جديدة لا يفكر المستهلك فى شرائها إلى أن يعلم بتواجدها ومن أمثلة هذه السلع التأمين على الحياة.

ثانياً: المنتجات الصناعية:

- هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي
- وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء.
- وعادة ما تقسم المنتجات الصناعية كما يلي:
- ١- المواد الخام:
 - وتتكون من المواد الأولية سواء زراعية مثل القطن والقمح، أو منتجات طبيعية مثل الأسماك والبتروول والحديد. وتدخل هذه المواد في تصنيع المنتج النهائي وتصبح جزء منه.
- ٢- الأجزاء المصنعة:
 - وتشمل هذه المجموعة الأجزاء المصنعة التي تدخل في إنتاج سلع أخرى، مثل أبواب ومقاعد السيارات التي تصنع خصيصاً للشركة المنتجة للسيارة.
- ٣- التركيبات:
 - وتسمى أيضاً السلع الرأسمالية، وتتكون من المباني والعدد الثقيلة، وتشتري هذه السلع مباشرة من المنتج نظراً للمبالغ الضخمة التي تتكلفتها.

تقسيم المنتجات إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية: ثانياً: المنتجات الصناعية:

- ٤- عدد والآلات المساعدة:
- وتشمل العدد والآلات الصغيرة وأدوات المكاتب. ويستعمل معظم منتجو هذه السلعة الوسطاء والموزعين في تسويق سلعهم نظراً لانتشار سوقها جغرافياً.
- ٥- الإمدادات:
- وهي سلع صناعية تشبه سلع الاستقراب الاستهلاكية، حيث إنها تشتري بأقل مجهود ومقارنة، وتشمل الإمدادات العملية مثل ورق الكتابة والأقلام ومواد الصيانة مثل مواد التنظيف ومواد الإصلاح مثل الدهان.
- ٦- خدمات الأعمال:
- وهي عبارة عن فوائد تساعد على استمرار نشاط المستهلك الصناعي، وتشمل هذه الفئة خدمات الصيانة والإصلاح والخدمات القانونية والإعلانية والإدارية.

الوحدة الثانية : التسويق المعاصر

- مقدمة عن التسويق
- إدارة التسويق
- أهداف النظام التسويقي
- البيئة التسويقية : فرص ومخاطر
- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية
- تقسيم السوق واختيار السوق والمكانة المستهدفة
- تعريف المنتجات وتصنيفها
- قرارات المنتج الفردية والجماعية

مقدمة:

- يركز المستهلك عند اختياره للمنتج على مدى الإشباع الذي يحققه له
- لذلك يجب على المسوق أن يركز على توفير ذلك من خلال المكونات المادية والوظيفية والخدمات الإضافية للمنتج.
- ويتطلب ذلك اتخاذ العديد من القرارات الخاصة بكل منتج على حدة
- وتشمل المواصفات والتميز والتبيين والتعبئة، بالإضافة إلى القرارات الخاصة بالخط والمزيج السلعي وما يتبعه من إضافة أو حذف بعض الأصناف.

أولاً: القرارات الخاصة بخصائص المنتج:

- ١- جودة المنتج:
- تعرف الجودة على أنها قدرة المنتج على القيام بوظائفه وتشمل المتانة والقوة والدقة وسهولة التشغيل وغيرها من الخصائص.
- وتلجأ العديد من المنشآت إلى توفير الجودة عن طريق تطبيق الإدارة الشاملة للجودة ومعايير الأيزو (ISO)
- ولكن الإدارة الاستراتيجية للجودة من وجهة النظر التسويقية تشمل أكثر من ذلك
- فهي تعنى كسب ميزة تنافسية وذلك بتقديم منتجات قادرة على الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك وتفضيلاته من ناحية الجودة.

٢- مواصفات المنتج:

- يقوم العديد من المنتجين بتقديم نماذج مختلفة من المنتج بمواصفات مختلفة فنفس نموذج السيارة قد يقدم للسوق شاملاً جهاز تكييف أو بدونه
- كذلك تختلف الألوان وغيرها من المواصفات وتعتبر مواصفات المنتج من الأدوات التنافسية الفعالة
- وتسعى منشآت الأعمال إلى الابتكار في هذا المجال وذلك بإضافة صفات جديدة للمنتج تضيف قيمة وإشباع أكثر للسوق المستهدفة.

٣- تصميم المنتج:

- تتميز بعض المنتجات بتصميمها الفريد الذي يضعها في موقف مميز مقارنة بالمنتجات المنافسة
- وهناك العديد من الشركات العالمية التي تشتهر بمثل هذه التصميمات.
- وتصميم المنتج أشمل من الطراز
- الطراز يصف مظهر السلعة فقط والهدف منه هو جذب الانتباه، ولكن ليس بالضرورة أداء أفضل للسلعة.
- أما التصميم فهو يشتمل على الأداء بجانب المظهر.
- فالتصميم الجيد للمنتج يجذب الانتباه ويحسن الأداء ويخفض التكلفة ويعطى المنتج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة.

ثانياً: القرارات الخاصة بتمييز المنتج:

- يعتبر تمييز المنتج جزءاً هاماً من استراتيجياته التسويقية فهو بالنسبة لكثير من المستهلكين إضافة لقيمة السلعة.
- لذلك تتفق الكثير من المنشآت مبالغ طائلة لتمييز منتجاتها والإعلان والترويج لإخبار المستهلك بذلك التمييز.
- تعريف المصطلحات الخاصة بالتمييز:
- ١- الماركة:
- عبارة عن اسم أو لفظ أو علامة أو تصميم أو توليفة منهم والتي تهدف إلى تعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.

٢- الاسم المميز:

- هو الجزء من تمييز المنتج الذي يمكن نطقه، ومن أمثلة ذلك مسحوق الغسيل "إيريال" ومعجون الأسنان "سيجنال".

٣- علامة الماركة:

- هو الجزء من تمييز المنتج الذي لا يمكن نطقه مثل رمز معين أو تصميم أو لون مختلف أو حرف مكتوب بطريقة مميزة.
- ومن أمثلة العلامات التجارية حرف (K) باللون الأحمر على علبة أفلام كوداك وعلامة السيارة المارسيدس الشهيرة وحرف (M) الذي يميز محلات الأكل السريع ماكدونالد.

٤- العلامة التجارية:

- هي اسم أو علامة لمنتج يتمتع بالحماية القانونية، فمالك العلامة التجارية هو الوحيد الذي له الحق في استعمالها ويكفل له القانون هذا الحق.

٥- حقوق الطبع:

- وهي الحماية القانونية التي يكفلها القانون لصاحب الإنتاج الفنى سواء كاتب او موسيقى أو رسام.

مسئولية تمييز المنتج: يوجد ثلاثة خيارات:

- تمييز المنتج بواسطة صانعه ويعتبر منتج قومي.
- يبيع الصانع المنتج للموزع الذي يتولى تمييزه ويسمى منتج خاص.
- سياسة المزج وفيها يقوم المنتج ببيع جزء من المنتج بعد تمييزه، والبعض الآخر بدون تمييز ليقوم الوسطاء بتمييزه وتسميته.
- وإذا قرر الصانع تحمل مسؤولية تسمية منتجه، فعليه أن يقرر السياسة التي يتبعها من بين أربعة بدائل:
 - ١- تسمية فردية مختلفة لكل منتج:
 - ٢- إعطاء نفس الاسم لكل منتجات المنشأة:
 - ٣- اسم واحد لكل عائلة من المنتجات:
 - ٤- الاسم التجاري للمنشأة مصحوب باسم فردي مميز لكل منتج:

- ١- تسمية فردية مختلفة لكل منتج:
 - والميزة الرئيسية لهذه السياسة هي عدم تأثر سمعة المنشأة إذا لم يحقق المنتج نجاح في السوق، ولكن عيبها الأساسي هو ارتفاع تكلفة الإعلان.
- ٢- إعطاء نفس الاسم لكل منتجات المنشأة:
 - ويترتب على ذلك انخفاض تكلفة الإعلان لأن الاسم معروف، كما أن المبيعات ستكون قوية إذا كان الاسم معروف ومحبوب
 - ولكن فشل أحد هذه المنتجات قد يترك أثراً سيئاً على باقي المنتجات التي تحمل نفس الاسم.

٣- اسم واحد لكل عائلة من المنتجات:

- من أمثلتها إعطاء نفس الاسم لكل الأدوات منزلية التي ينتجها الصانع.
- وتتيح تلك السياسة للمنتج الفرصة لتقديم نماذج مختلفة من المنتج بمستويات جودة مختلفة تلبي لرغبات فئات مختلفة من المستهلكين.

٤- الاسم التجارى للمنشأة مصحوب باسم فردى مميز لكل منتج:

- وتتيح تلك الطريقة الفرصة للمنتج لاستغلال شهرة المنشأة وفى نفس الوقت تمييز المنتج عن غيره من منتجات المنشأة.

- تغيير مكانة المنتج في السوق:
- تلجأ الكثير من المنشآت قبل التفكير في تقديم منتجات جديدة إلى إعادة النظر في الطريقة التي قدمت بها المنتج للسوق.
- ويرجع السبب في ذلك إلى التغيرات البيئية المختلفة، وعلى رأسها أذواق ورغبات المستهلكين والوضع التنافسي
- وقد يتم ذلك بدون أى تعديل في المنتج فيما عدا الحملة الإعلانية التي تتغير لتوجيه الرسالة إلى السوق المستهدفة وإخبار المستهلك بالتغيير.
- وأحياناً تتطلب هذه السياسة تغيير كل من المنتج وصورته في أذهان المستهلكين.
- وإذا قررت المنشأة تغيير مكانة منتجها في السوق يجب عليها أن تأخذ مستهلكيها الدائمين في الاعتبار بحيث لا يسبب لهم هذا التغيير أى بلبلة أو إزعاج.

- اختيار الاسم التجارى للمنتج:
- فالاسم الناجح يعتبر من أصول المنشأة واختياره ليس بالمهمة السهلة.
- وتلجأ الشركات الناجحة إلى إتباع خطة منظمة لإتمام هذه المهمة بداية بمراجعة دقيقة للمنتج وفوائده وسوقه المستهدفة والسياسات التسويقية الأخرى.
- خصائص الاسم الجيد للمنتج:
- أن يعكس خصائص وفوائد المنتج.
- أن يكون من السهل النطق به والتعرف عليه وتذكره (تايد، كوداك). ويساعد قصر الاسم على تحقيق ذلك. الا ان هناك أمثلة ناجحة لاسماء طويلة
- أن يكون الاسم فريد ومميز ومختلف عن الأسماء الموجودة فى السوق.
- أن لا يقترن بأى شئ سالب.
- أن يكون من السهل تسجيله وحمايته قانونياً.
- من السهل ترجمته إلى لغات الأسواق العالمية المستهدفة، وأن لا تحمل تلك الترجمة أى إساءة للسلعة أو مستهلكيها فى السوق الخارجى.

- ثالثاً: القرارات الخاصة بتعبئة المنتج:
- تعتبر العبوة ركناً أساسياً في استراتيجيات المنتج، وخاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية وقد ازدادت أهميتها حديثاً إلى درجة أن بعض خبراء التسويق يطلقون عليها ال "P" الخامسة أسوة بالأربعة عناصر الرئيسية التي تكون المزيج التسويقي. وعادة ما تتكون العبوة من ثلاثة مستويات.
- ١ - العبوة الأولية:
- التي تحتوى المنتج مثل الزجاجات التي تحتوى العطر.
- ٢ - العبوة الثانوية:
- التي يتخلص منها المستهلك عند بداية استعماله للمنتج وهدفها حمايته.

- ٣- عبوة الشحن:
- اللازمة لتخزين وتحديد ونقل السلعة هنا يصبح تبيين السلعة جزءاً من عبوتها.
- ولقد تغيرت الوظائف الرئيسية للعبوة نظراً للتغيرات البيئية، وزيادة الاعتماد على متاجر خدمة النفس فوظيفة العبوة التقليدية وهي احتواء وحماية السلعة مازالت مهمة إلى جانب الوظائف التالية.
- الامداد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلك.
- تحسين مظهر السلعة مما يساعد على قبولها في السوق.
- تجذب انتباه المستهلك وبالتالي تعتبر سلاح ترويجي فعال.
- تسهل العبوة الجيدة علمية المناولة والترتيب على الأرفف وتأخذ مساحة أقل عند التخزين.
- تساعد المستهلك في الاختيار الكفاء الفعال، وخاصة مع انتشار متاجر خدمة النفس وقلة المعاونة من رجال البيع.

- وبالرغم من المزايا الاتصالية والوظيفية والإدراكية التي تحققها المنشأة من العبوة الجيدة إلا أن العبوة السيئة قد تؤدي إلى حدوث كوارث
- خاصة إذا كان من السهل فتحها وإغلاقها ثانية، مما يتيح العبث بمحتوياتها وإعادةها مرة ثانية إلى أرفف المتجر.
- وقد حدث ذلك لشركة جونسون أند جونسون عندما أضاف أحد الأفراد مادة السيانيد السامة إلى سلعتها المشهورة تيلانول مما ترتب عليه وفاة بعض المستهلكين
- وقد ترتب على هذا الحادث ضجة كبيرة كان من نتيجتها تغيير جذري في صناعة التعبئة حيث أصبح أمان السلعة عاملاً هاماً في تصميم العبوة.
- وتقوم معظم شركات الأدوية العالمية ومنتجو السلع الغذائية (بعد أزمة التيلانول) باستخدام عبوات لا يمكن العبث فيها.

الاعتبارات الواجب مراعاتها في العبوة:

- توفير الفائدة أو الفوائد الأساسية المستهدفة من العبوة، سواء كانت حماية المنتج أو سهولة الاستعمال أو غيرها من الفوائد.
- يجب أن تتناسب القرارات الخاصة باللون والحجم والتصميم والمواد المستعملة مع تفضيلات المستهلك والسياسات التسويقية الأخرى والمركز المختار للسلعة في السوق.
- المراجعة الدورية للعبوة للتأكد من ملاءمتها للتغيرات التكنولوجية وأذواق المستهلكين وقد يتطلب الأمر إجراء تغيير بسيط قد لا يلاحظ بالمرّة بواسطة المستهلك أو تغيير جوهري مبنى على قرارات أكثر تعقيداً.
- لابد من مراعاة التأثير البيئي للعبوة فقد أصبح الاهتمام بالبيئة جزءاً هاماً من المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال الناجحة.



محمد بن عبد الله

د / طارق بن عبد الله بن عبد الله