

جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة العامة

المرحلة الثانية

الدراسات الصباحية والمسائية

مُحاضرات إدارة التّسويق

اعداد الأستاذ المساعد

طارق عزيز كادي

العام الدراسي
2025-2024

أولاً: نشأة وتطور التسويق

إذا أردنا تتبع وتطور التسويق، يمكننا القول إن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين لتجري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم. ومع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة. يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوربا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات لان السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات اكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالغرب مثلاً كان دائماً يتشوق للبهارات الهندية والحرير الصيني، واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع، وبقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان موجوداً، وضل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعاً، وكان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة و بالتالي تتم عملية البيع والشراء.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، وظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق. وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

وأصبح التسويق علماً قائماً بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق

بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

التسويق ظهر كنشاط مهم للأسباب التالية:

1. تطور وسائل الإنتاج من يدوية إلى ميكانيكية
2. الإنتاج الواسع في السلع والخدمات
3. المنافسة الهائلة بين الشركات.
4. التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
5. تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
6. التنوع الهائل في السلع والخدمات

مفهوم للتسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي ولا بد من الإشارة أنه توجد اختلافات بين الاقتصاديين وعلماء التنظيم والإدارة فيما يتعلق بمفهوم التسويق لاختلاف التوجهات الفكرية والاختصاصات العلمية فالتسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل التجاري، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛

كما إن هذا التبادل يتطلب عدة مبادئ منها ما يلي:

- وجود طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- أن كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

وقد عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عبارة عن ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. كما عرف بأنه تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

وأخيراً يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من النشاطات التي تسمح لرجل التسويق باكتشاف والتنبؤ برغبات واحتياجات العملاء وتلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تحقق وتنمي الولاء لدى العملاء إضافة إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930)

وفيه كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجه للبيع (1930-1950)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتميز اقتصادها بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم)

وفيه تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

هناك عدة اختلافات بين مفهومي البيع والتسويق يمكن إظهارها في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج

ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن إنتاج وتمويل، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بما يرضي المستهلك.

أنواع التسويق

1- تسويق الخدمة (المنتج)

ويشمل هنا التسويق المنتجات الملموسة مثل السيارات والاطعمة والمنتجات غير الملموسة كخدمات تصليح السيارات.

2- تسويق المنظمة

ويشمل تسويق المنتجات المادية والخدمية والتسويق الحكومي (برنامج خدمات حكومية) والتسويق الثقافي (متاحف ودور نشر كتب وجامعات) وتسويق الخدمة والذي يحتل حيزاً واضحاً ومهماً في عالم اليوم وخاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها

3- تسويق الفرد (الشخص) ويشمل التسويق السياسي (كمرشح الانتخابات) وتسويق الشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي والذي يشمل جهود الاتصال بالآخرين حول أفضل معوليه لأداء معين.

4- تسويق المكان (الموقع)

ويشمل تسويق المنازل والمعامل وتسويق استثمار الأراضي والتسويق السياحي

5- التسويق الاجتماعي

ويشمل تسويق القضية أو الفكرة والتسويق المبرمج أي محاولة الحصول على اعتراف أو مساعدة برنامج متخصص في ترويج الفكرة العامة.

ثانياً: وظائف التسويق وأهدافه

وظائف التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة نظراً للدور الذي تلعبه في خلق مكانة المؤسسة في السوق وجعلها تحافظ على هذه المكانة والاستمرار في تحسينها وفيما يلي كل من هذه الوظائف

أولاً: الوظيفة التجارية (البيع)

وتعد أقدم وظيفة من وظائف التسويق وهي الوظيفة التجارية التي يقصد بها البيع بجميع وظائفه الثانوية والتي هي التوزيع المادي وخدمات ما بعد البيع وتوجيه وتنشيط المبيعات ومراقبة البائعين. وللقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج إلى تصميم وتخطيط جيد للمنتج بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلكين السلعة التي يرغب بها وبالكمية التي يحتاجها وبالوقت المناسب والسعر الذي يستطيع المستهلك دفعه. وهذه الوظيفة كانت ضمن وظائف الإنتاج وفي بعض المؤسسات نجد أن الوظيفة التجارية مرتبطة بمديرية التسويق على شكل قسم تجاري أو قسم مبيعات أما في مؤسسات أخرى فإن الوظيفة تولى إلى مديرية تجارية مستقلة عن مديرية التسويق والسبب في ذلك هو أهمية الدور الذي تلعبه قوة البيع في خلق الطلب حيث تلقى على عاتق رجال البيع الذين يستخدمون جهود شخصية وطرق الترويج الاعلان لجذب المستهلك

ثانياً: دراسة السوق (أبحاث السوق)

قبل رسم السياسة التسويقية يحتاج التسويق إلى تجميع المعلومات عن السوق وتحليلها ويعني ذلك التنبؤ بنوعية الكمية من السلع المطلوبة في السوق والسعر المطلوب وتحديد عدد المستهلكين ومكان تواجدهم وقدرتهم الشرائية والعلامات المفضلة لديهم وغيرها من الحقائق والسلوكيات المتعلقة بالمستهلك والمتصلة بالسلعة فالمعلومات الدقيقة الكاملة تزيد من فرص النجاح والأرباح.

ثالثاً: التنميط

يعتبر التنميط من الوظائف التسويقية المهمة ويتضمن تحديد مستويات للإنتاج تساعد وتستخدم لأغراض التفتيش على المواد والسلع الجاهزة لضمان جودة الإنتاج إضافة إلى مساعدته في تقسيم السلع والمنتجات إلى مجموعات حسب مستويات وخصائص كل منها على حدة بالإضافة إلى تخفيض التكلفة.

اما بالنسبة للمستهلك فعند اقتناؤه للسلعة قد تتكرر عملية الشراء لان المستهلك متأكد من وجودها بعكس إذا كانت غير نمطية عندها يعتمد إلى تحليلها مرة ثانية فكثيراً ما نجد السلع النمطية تكون معلمة بعلامة تجارية خاصة تدل على خصائصها تلك السلعة.

رابعاً: وظيفة التوزيع

حيث يقوم الوسطاء بإيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك عن طريق (النقل والتخزين) وقد زادت أهمية النقل خاصة بعد تطور الصناعة وتخصيصها أي تنويع السلع المنتجة والمعرضة. فقد أدى النقل الى زيادة سرعة توزيعها. اما التخزين فيقوم بتحقيق التوازن بين العرض والطلب وكلما كانت الفترة كبيرة كلما زادت أهمية عملية التخزين. وهناك مراحل مختلفة يتم فيها تخزين المنتج حتى يصل الى ايدي المستهلك.

خامساً: الاتصالات

من خلال وظيفة الاتصالات يمكن تحقيق ثلاث اهداف رئيسية

- تعتبر الاتصالات جزءاً أساسياً من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بأخبار وإقناع المستهلك بمزايا السلعة.
- تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من وقت استخراج الخامات حتى تصل الى المستهلك النهائي. كما انها تساعد المنتج على التعرف على ما يفعله منافسه واتباعه
- تساعد الاتصالات على امداد أداة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة. فمثلاً البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلك وسلوكه تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ القرارات بشأنها.

أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- **هدف الربح:** يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق وهو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر

كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذلك يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، أي البحث عن القطاعات السوقية المربحة، بمعنى تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

2- هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو ما يلي:

- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة: وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

3- هدف البقاء: يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتفتنع بها، ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة 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 بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين 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.

الوسائل الحديثة لإدارة التسويق

إن مسألة بيع السلع وتسويقها تشغل حيزا كبيرا من تفكير الكثير من التجار، الذين لديهم الرغبة والسعي للتميز والتطور في أعمالهم وتجارته، فعملية التسويق من أساسيات الاعتماد على عدد من الطرق والوسائل التي تقوم بتعريف العميل أو المشتري بمزايا وفائدة السلعة أو الخدمات المراد بيعها وهناك العديد والكثير من التطورات التكنولوجية التي شهدتها العصر الحديث والتي كان لها الفضل الأكبر في ظهور طرق وأساليب حديثة للتسويق والتي قامت بتفعيلها وتطبيقها الشركات الناجحة لتتمكن من تسويق منتجاتها باستمرار في الأسواق المتاحة والمحافظة على إرضاء العملاء وهنا نستعرض عدد من أهم و أبرز هذه الطرق أو الوسائل.

1- الصفحات الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت : توفر هذه الصفحات وصف شامل للمنتج أو الخدمة المتاحة للبيع كما يتوفر من خلالها عبارات تعمل على زيادة الحماسة وتشجيع المشتريين لتنفيذ وتطبيق الطرق المناسبة لعملية الشراء مثل اختيار الإعلان المناسب.

2- عرض عينات مجانية من المنتج

هي تطبيق التسويق عن طريق عرض عينات مجانية من المنتج المراد تسويقه كعرض نوعيات معينة من الطعام التي تقدمها شركات معينة عينات مجانية للزبائن بهدف تجربتها وتحسيسهم وتشجيعهم على الشراء وهناك أيضا العديد من الأمثلة الأخرى على ذلك إذ كثيراً ما تقوم عيادات الأطباء بتحديد بعض الساعات الاستشارية والعلاجية مجانية.

3- البريد الإلكتروني

من الطرق المتميزة لعروض التسويق تسويق عناصر البيع والأشخاص هو البريد الإلكتروني ويعد من أهم وأكثر الطرق وخاصة ما إذا كان هناك قائمة من أسماء العملاء الذين قاموا بتقديم عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة. وتعتمد المؤسسة على الرسائل الإلكترونية للشركة وهذه الطريقة تتميز بأن لديها القدرة في الحصول على سرعة استجابة من العملاء والتأثر بها.

4- مواقع التواصل الاجتماعي

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلانات عن المنتج هو نوع حديث من أحدث أنواع الإعلانات التي تصنف من أكثر الإعلانات المنتشرة وذلك لأنها تعمل على توفير عدد من النماذج الاعلانية المميزة والقدرة على التعامل مع وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والتمكن من إتقانها واختيار الأنسب منها للعميل , هذه الوسائل توفر للشركة العديد من الأدوات التي تقوم بدور فعال للمساعدة في عملية التسويق.

العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الأولى الاستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

- 2- حجم المؤسسة:
المؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق, وتكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.
- 3- حجم الإنتاج وتنوع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة وكذا أنواعها إلى سلع صناعية واستهلاكية.
- 4- حجم وعدد الأسواق التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية أو خارجية.
- 5- سياسات التسويق: كسياسات الائتمان, التسعير والتسليم.

علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها وفيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة والتي منها ما يلي :

1- إدارة الإنتاج

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة التسويق التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب لإدارة الإنتاج لكي تبرمج أو تعدل عمليات الإنتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين, وتختلف وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى, ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما, بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

2- إدارة المشتريات

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة ويكون الارتباط وثيقا بينها وبين إدارة التسويق, فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج, أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية, لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما

3- إدارة المالية

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل, فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان وتحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة, فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب الآجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

4- إدارة التصدير

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير, حيث تختص الأولى في ترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي, بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية, ويتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية, وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة, وفي هذه الحالة يجب أن يكون لدى مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية والخارجية.

ثالثاً: السوق والمستهلك

أولاً: المستهلك

تعريف سلوك المستهلك

تسعى المنشأة، أيا كان مجال عملها، إلى الاستمرار في تحقيق الربح واستقرار هذا الربح أو تقديم خدمة بكفاءة والشئ الأساسي الذي تسعى إليه المنشأة في سبيل تحقيق ذلك هو كسب رضاء المستهلك عن السلع والخدمات التي تقدمها، ولا يتم ذلك إلا بعد معرفة ما يريده ويرغب فيه المستهلك. ويمكن أن تصل الشركة إلى كل ذلك بدراسة سلوك هذا المستهلك. كيف يتصرف، كيف يشتري سلعته ما هي الأحجام والأنواع التي يفضلها، ما هي المتاجر والمحال التي يرغب في الشراء منها ما هي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء، من هم الأفراد أو الجماعات ذات التأثير على سلوك هذا المستهلك.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة البداية لنجاح المنشأة وربحيته واستمرارها. لذلك يجب على المنشأة الاهتمام بها لان العديد من المنشآت تفشل لأنها لم تعرف ما يرغب فيه المستهلك فعلاً.

وقد زادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظراً للتقدم الفني والتكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة إلى الاستثمارات الضخمة في مشروعات الأعمال. ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه :

"مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" ويشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية :

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:

و يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية.

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات:

وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها .

3- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال :

كيف ستتم عملية الشراء ؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ؟ على سبيل المثال: شراء فرد ما لماركة محددة من شامبو الشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها مثل أي ماركة سيشتري من ماركات الشامبو ولماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبو دون غيرها؟

" هل لأنها تقضي على قشرة الرأس أم أنها أفضل للشعر الدهني أو الجاف ؟ أم أنها تمنع تساقط الشعر ... إلخ" وكيف سيتم الشراء ؟ " بالنقد أو الشيكات عليه واحدة أو أكثر ؟"

أنواع المستهلك

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما :

أولاً : الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي

ثانياً: المستهلك الصناعي أو المؤسسي, والذي يضم كافة المؤسسات الخاصة العامة, حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها, كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها وتجدر الإشارة هنا , إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم

ويمكن اعتماد تقسيم المستهلكين الى أنواع أخرى هي:

1- المشتري

2- المستهلك

حيث أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي , كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها , فكيف يتم ذلك ؟

على سبيل المثال : الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان , كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يسهلك معظمها . كما ان الأم أو الوالد مع تفاوت تأثير كل منهما – حيث يكون لكليهما أو أحدهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة. وإضافة لذلك هناك أسس أخرى لتقسيم أنواع المستهلكين منها ما يلي:

1- حسب شكل السلوك: حيث تقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد الى سلوك ظاهر وسلوك باطن

2- حسب طبيعة السلوك: حيث تقسم سلوك المستهلك في هذه المرحلة الى نوعين هما سلوك فطري مع فطرة الإنسان وسلوك مكتسب من خلال التعامل او التعايش مع البيئة

3- حسب العدد: ينقسم هنا السلوك الى نوعين أيضا هما السلوك الفردي يكون مصدره الفرد وسلوك جماعي مصدره مجموعة من الافراد او سلوك الجماعة

4- حسب الحادثة: هنا ينقسم السلوك الى نوعين الأول مكرر أي تم التعرف عليه من خلال الاستخدام من قبل وسلوك جديد لم يعرف من قبل.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، ومعرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على التأثير في سلوك الفرد ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام. ويمكنهم من فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

● اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استراتيجيات جديدة في أسواقها الحالية .

● تقسيم السوق

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه , فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

● تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

ولكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازالت ادارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة والذي يؤثر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.

ويمكن توضيح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها:

أولاً: العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما ومؤثرا في قرار الشراء وكما يتضح في التالي :

1-الثقافة: تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات التي اقتنسها أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع, وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر , فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال, يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب, و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا.

2-الثقافة الفرعية : و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها , التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر, و هذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق. وهذه الثقافات الفرعية تساعد المسوقين في تحديد استراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات. فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى،

3-الطبقة الاجتماعية : يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة, ويمكن تعريفها على انها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة و بسلوك مشابه " و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط , بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة , كالمهنة , التعلم , مكانة الإقامة. وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا, او يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا.

ثانيا : العوامل الاجتماعية :

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:

1- الجماعات المرجعية : يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قربا إليها وكما هم مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران , و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات ..

و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات وبخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي.

2- العائلة : العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا, وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيط به وفي قرارات الشراء المتخذة ولا شك بأن هناك ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكيات معينة في الشراء تتناسب مع العمر والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناطة للفرد, مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات الفئات العائلية باتجاه تلبيةها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفاء .

3-الأدوار و المكانة : يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات, وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها . وكل فرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي

يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الافراد في مجموعاتهم

ثالثا : العوامل الشخصية :

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي :

1- العمر : يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له و على المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى.

2- المنصب (الوظيفة) : يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها ومدى توفيقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله , بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن , و الحقائب للسفر الخ

و على إدارة التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين.

3- نمط الحياة : الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه , عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع, و على سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه لشراء الحاسوب هو لإنجاز العمل , و لكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة و تطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد .

4- الشخصية : غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه و التفاعل معه . فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد و مدى حسن التصرف من عدمه وكيفية توافقه مع البيئة

وتعرف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوك تجاه البضائع أو الخدمات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما : 1- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته. 2- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ان يتخذ موقف اتجاهها.

رابعاً : العوامل النفسية :

تتأثر خيارات الأفراد في الشراء بأربعة عوامل نفسية رئيسية هي :

1- التحفيز: يمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة, وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع , الخوف, وعدم الراحة, أو الرغبة في التميز أو الاحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصود ومن الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديد لها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم .

وما يهمنا هنا أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأن تحقيقها يمثل استقرار لوجوده ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

2- الإدراك:

الإدراك هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به "

كما عرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه "

ومن ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر, الشم, السمع, التذوق) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية .

وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يلفت انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال العديد من الوسائل كان يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع, أسلوب الإعلان , الديكور الخارجي للمعرض , الألوان المستخدمة...إلخ

هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة ليعضه في موقف الإدراك لكي يحفز في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

3- التعلم : يعرف بأنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها .

وبطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها.

4- الاعتقادات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء

ثانياً: السوق

تعريف السوق

يعد السوق عنصراً هماً في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين لمنتج والمستهلك والتي تعتبر الأساس لقيام السوق علمياً فالسوق يعتبر ضرورة حتمية لوجود التسويق وفي أغلب الأحيان لا يمكن للمنظمة ان تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة والسهولة بسبب عدم تجانسه وتختار القطاع أو القطاعات التي ستقوم بخدمتها كما ان من أولويات بناء استراتيجية التسويق المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات... وقد تعددت المعاني المقصودة من كلمة السوق فهناك من يقصد بها موقعا من حيث درجة الاتساع كالسوق الداخلي، الخارجي، الإقليمي، العالمي، وهناك من يقصد به قطاعا معينا كالسوق الاقتصادية والمالية وسوق العمل والعقارات... **فالسوق** حسب وجهة النظر التسويقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة معينة أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق بجانب المشترين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانبا آخر في تعريف السوق هو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

ويعرف بأنه: نظام لتسهيل التعامل بين البائع والمشتري أي التقاء مصالح البائعين باحتياجات المشترين والية التعامل المباشر أو من خلال وسطاء.

تقسيم السوق

يدرك رجال التسويق أنه لا يوجد ما يمكن أن يسمى بالسوق الأوحـد Single Market لأي سلعة، فكل الأسواق يمكن تقسيمها إلى قطاعات كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات أصغر. فسوق السلع الاستهلاكية يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطق الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك مثل كمية وحجم الاستهلاك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية... الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

مزاياء تقسيم السوق

هناك عدد من المزايا التي تحققها المنشآت من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي:

1- تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟.

2- إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل. إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

3- التعرف على أسباب القوة ونواحي الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة، وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأياً يمكن أن تتحسن فيها الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين) وبذلك نستطيع أن ندخر جزءاً من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها.

4- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة والتنسيق بين خصائص السلعة، ونوعية الإعلان المستخدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه.

5- تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

إجراءات تقسيم السوق

الخطوة الأولى: المسح الأولي حيث يدير الباحث التسويقي مقابلات استكشافية مركزاً على المجاميع للحصول على تصور عن أهم محفزات المستهلكين ومواقعهم وسلوكهم ويجري ذلك من خلا استمارة استبيان لجمع البيانات عن خصائص المنتج وتقسيم أهميتها

الخطوة الثانية: إزالة المتغيرات المترابطة ثم انجاز تحليل للمجاميع للوصول الى عدد محدد من الأجزاء المختلفة.

الخطوة الثالثة: مرحلة التلخيص أو الاستنتاج وفيها يمكن إعطاء اسم لكل جزء من أجزاء التقسيم.

مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات:

يمكن القول أن هناك مدخلين رئيسيين لعملية تقسيم السوق إلى قطاعات هي:-

(1) مدخل خصائص المستهلك: ويحدد هذا المدخل الخصائص الجغرافية والديمغرافية بالإضافة إلى النواحي الشخصية للمستهلكين ويتميز هذا التقسيم بأن له القدرة على التمييز بين من يشتري السلعة ومن لا يشتريها، كذلك إمكانية التعرف على خصائص المستهلكين المرتقبين.

(2) مدخل تجاوب المستهلك: ويفسر هذا المدخل تغييرات سلوك المستهلكين فيساعد على إكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق. ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واستخداماتها واستند هذا المدخل على عدد من الأسس مثل منفعة السلعة واستخداماتها بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية.

أسس تقسيم القطاعات السوقية:

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم السوق إلى قطاعات هي :-

أولاً: النواحي الديمغرافية:

(1) التقسيم على أساس المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنطقة الجغرافية على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة، وذلك وفقاً لتباين المناخ والعادات واختلاف الثقافات. فهناك بعض السلع التي تباع في منطقة معينة ولا تباع في منطقة أخرى، فسلطان المناطق الاستوائية مثلاً لا يستخدمون معاطف الصوف. كما تختلف أنماط الاستهلاك بين المناطق الحضرية والريفية.

(2) النواحي المتعلقة بالأسرة:

وتشمل حجم الأسرة وعدد الأسر، ودرجة تعليم رب الأسرة ومجموع الدخل لهذه الأسرة بالإضافة إلى ملكية المنزل الذي تقطنه الأسرة ونوعيته.

والأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة وعلى المنظمة التعرف على عدد الأسر وحجمها لتقدير حجم الطلب الكلي. فكثيرا من السلع الاستهلاكية المعمرة تستخدمها الأسرة كوحدة مثل لوازم المطبخ والأدوات والأجهزة الكهربائية كما أن هذه السلع تأخذ حيزا من ميزانية الأسرة وغالبا ما تشتري مرة واحدة. وحجم الأسرة هام جدا لأن ذلك يؤثر على حجم ونوع الاستهلاك فالأسرة الكبيرة تحتاج إلى ثلاجة كبيرة ومنزل كبير... الخ.

ومعرفة الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية التي تستخدم في تقسيم السوق إلى قطاعات فمجموع ما يحصل عليه هؤلاء يمثل السوق الكلي (الطلب) أو ما يستهلكونه من سلع وخدمات. وشيء هام يجب الإشارة إليه هو أن طبيعة الطلب وحجم الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه سواء بالنسبة للأسرة أو الفرد.

ومعرفة التركيبة الأسرية للقطاع التسويقي تمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية تتفق وخصائص هذا القطاع. كما تمثل المهنة عاملا مهما في توجيه الاستهلاك وبالتالي أساسا من أسس التقسيم فاحتياجات الطالب تختلف عن احتياجات الطبيب أو المهندس. أو الذي لا يعمل... الخ. ولمهنة رب الأسرة دور كبير في ما تستهلكه الأسرة، فرب الأسرة كقائد لها يوجه استهلاك أسرته بطريقة أو أخرى متأثراً بالمهنة التي يمتنها أو بدرجة تعليمه.

ثانيا: الأنماط السلوكية

وتتمثل هذه الأنماط في عدد من المتغيرات فقد يقسم السوق طبقا للكميات التي يستخدمها المستهلك فهناك من يستخدم المنتج بشكل كثيف. كما أن هناك من يستخدمه بشكل محدود ومن لا يستخدمونه على الإطلاق.

كما قد يقسم السوق على حسب الولاء للماركة فالكثير من المشتريين يصر على شراء ماركة معينة دون الأخرى. ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة ومع منتجاتها برابط قوي من الولاء والبعض الآخر برابط ضعيف وهكذا المهم أن يتعرف رجل التسويق على الخصائص والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين للماركة المعنية.

كما ان الطبقات الاجتماعية، تؤثر على أنماط السلوك الاستهلاكي لأفرادها. فأفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى استهلاك سلع متشابهة، لذلك تمثل الطبقة أساسا هاما من أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.

ثالثا: النواحي الطبيعية

وتشمل تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الجنس، العمر، الحالة الصحية، والاختلافات الطبيعية بين البشر.

1) التقسيم حسب الجنس:

إن لدراسة توزيع السكان حسب الجنس أثرا هاما في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق لاختلاف الذكور عن الإناث فيما يستهلكونه من سلع وخدمات. لذلك يعد ذلك من الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك عدد كبير من السلع والخدمات للإناث دور كبير في شرائها أو استخدامها أو التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

كما أن هناك فروقا في الميول والغرائز بين الرجال والنساء ففي الغالب نجد أن الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على المنطق والعقل والروية أكثر من النساء. ثم أن تأثير النساء بالمؤثرات الخارجية أبطأ من تأثير الرجال. وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا سواء ذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص أو الأفكار.

لذلك فتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا لهذا الأساس له أهمية كبيرة في استراتيجية المزيج التسويقي حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها كل من الجنسين، كالملابس. وبالرغم من اشتراكهم في استهلاك كثير من السلع إلا أن دوافع الشراء قد تختلف لذلك فاستراتيجية

الترويج التي تناسب كل منهم تختلف عن بعض كما يجب ملاحظة أن الرجال أقل ميلا إلى التجديد من النساء، وهذا يؤثر إلى حد كبير في سلع الموضة.

كما أن الاختلافات تمتد لتشمل طريقة الشراء وطريقة الاقتناع، فالنساء أكثر تركيزا في إطالة النقاش أثناء الشراء حول مزايا السلعة التي ترغب في شرائها وكيفية أدائها دون اهتمام بالخصائص الفنية.

(2) التقسيم حسب العمر:

أن لتقسيم السوق إلى قطاعات حسب السن أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك لاختلاف السلع والخدمات التي تستخدمها فئات السن المختلفة واختلاف دوافع الشراء والمؤثرات التي تؤثر في قرار الشراء فهناك سلع يستخدمها الأطفال مثل لعب الأطفال وملابس الأطفال ومستلزمات الأطفال الأخرى. وهناك سلع يستخدمها الشباب من الجنسين والذين يميلون إلى التجديد والابتكار وحب المغامرة في هذه السن. أما كبار السن فيكونون في الغالب محافظين وذوي أنماط استهلاك متوازنة.

وتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للسن يساعد المنظمة في تحديد السوق المستهدف وكيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لهذا السوق.

(3) الحالة الصحية للفرد:

أن للحالة الصحية للفرد دوراً في استهلاك بعض السلع والخدمات فهناك سلع تستخدم بواسطة فئات معينة من ذوي العاهات مثل الأطراف الصناعية والكراسي المتحركة والنظارات الطبية وأطقم الأسنان... الخ.

(4) الاختلافات الطبيعية بين البشر

تمثل الاختلافات الطبيعية بين البشر أساسا يقسم وفقا له السوق إلى قطاعات، فإذا أخذنا مثالا لذلك نجد أن لون البشرة يؤثر في اختيار الألوان المناسبة للملابس كما أن نوع الشعر (دهني- جاف- عادي) يؤثر في استخدام الشامبو المناسب، وكذلك استخدام الصابون المناسب للبشرة.

رابعاً: الخصائص النفسية

فمستوى الذكاء مثلاً يؤثر في الاستجابة للمؤثرات التسويقية التي تعرضها المنظمة والاهتمامات المهنية تؤثر في توجيه أنماط الاستهلاك وتشكيل الحاجات والرغبات.

خامساً: حالة السوق

وذلك من حيث قنوات التوزيع ودرجة المنافسة ويساعد ذلك في وضع استراتيجية التوزيع المناسبة فهناك من السلع ما يرغب المستهلك في شرائها من المنتج، كما أن بعض السلع تتبع قنوات استهلاك طويلة وبعضها تتبع قنوات استهلاكية قصيرة... الخ. كما أن درجة المنافسة تساعد في توجيه إمكانيات المنظمة نحو القطاعات التي تتمكن من المنافسة فيها. إذن تقسيم السوق وفقاً لذلك الأساس يساعد على تحديد السوق المستهدف وتحديد الاستراتيجية المناسبة سواء كانت للتوزيع أو لمواجهة المنافسة.

استراتيجيات السوق المستهدف

هناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها لاختيار الهدف السوقي وهي :-

1) الاستراتيجية التسويقية الموحدة:

حيث تعامل هذه الاستراتيجية السوق الكلي كسوق مستهدف وتفترض أن حاجات المستهلكين نمطية موحدة. وكمثال لذلك استخدام شركة الكوكاكولا لنفس الزجاجة ونفس الطعم ونفس استراتيجيات الترويج في كل الأسواق. ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية المختلفة. لكن أهم عيوبها أنها يمكن أن تخترق بواسطة المنافسين.

2) الاستراتيجية التسويقية المختلفة:

تعتمد المنظمة هنا على جميع القطاعات السوقية. لكن مع تقديم برامج مختلفة لكل قطاع وهدف الشركة هنا الوصول إلى أكبر حصة ببيع من السوق. فشركة الكوكاكولا بالإضافة إلى العبوات الزجاجية أنتجت عبوات عبارة عن علب ذات أحجام مختلفة

وزجاجات بلاستيك ذات أحجام عائلية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أن ذلك يقابله زيادة في التكاليف الخاص بالإنتاج والتسويق.

3) الاستراتيجية التسويقية المركزة:

تسعى هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية بواسطة منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات ومن العيوب الأساسية لهذه الاستراتيجية أن بقاء الشركة يكون مهددا إذا تعرض هذا القطاع لتراجع في الطلب أو لمنافسة من قبل بعض الشركات الأقوى. إلا أن أهم ما يميزه هو انخفاض التكاليف سواء تلك الخاصة بالإنتاج أو التسويق كما أن المنظمة ستكون ذات خبرة في خدمته هذا وبالتالي تقديم خدمات متميزة.

رابعاً: المنتجات الاستهلاكية والصناعية

المنتج

هو مجموعة من المواصفات التي تحقق اشباع معين لحاجات ورغبات مستخدمة المنتج، وتصنف المنتجات إلى سلع وخدمات.

من هذا التعريف قد عرفنا ما هو المنتج لكن ماذا عن الشكل الخارجي للمنتج " العبوة " وماذا عن الاسم التجاري وهل يعتبر جزء من المنتج ام لا؟

العبوة أو الاسم التجاري يعتبر لب أو جوهر المنتج ومثال على ذلك الخضروات التي نراها في الحقل ربما لا يجرب البعض منا ان يشتري أو أن يأكل منها بخلاف عندما يراها في المحلات وقد زينت في عبواتها البلاستيكية الشفافة مثلاً أو العبوات المسجل عليها إسم الشركة ... الخ فعندما تراها في المحل قد تنجذب إليها أكثر مما تراها في الحقل ولهذا نقول إن العبوة أو الاسم التجاري هو لب وجوهر المنتج.

أولاً: المنتجات الاستهلاكية

كلنا يعرف ما هي المنتجات الاستهلاكية ولكن القليل يعرف ما هي مميزاتها وسنتعرف على المنتجات الاستهلاكية وعلى مميزاتها فالمنتجات الاستهلاكية هي المنتجات التي يشتريها المستهلك النهائي مثل المواد الغذائية أو الأدوات المكتبية أو أدوات التنظيف ومن مميزاتها ما يلي:

- ضخامة عدد العملاء الذين يتعاملون بها.

- الانتشار الجغرافي الواسع.

- الشراء يكون بكميات محدودة.

- دوافع الشراء تكون استهلاكية.

تصنيف المنتجات الاستهلاكية

ويرى التسويقيين في القطاع الاستهلاكي ان من المفيد تصنيف السلع والخدمات الاستهلاكية اعتمادا على ثلاثة عوامل رئيسية هي الوقت المبذول، المال، المخاطرة المتضمنة في قرار الشراء.

فالوقت المطلوب للشراء يشمل الوقت المبذول في البحث عن المنتجات وتقييم البدائل إضافة للوقت عند إجراء الشراء الفعلي.

أما المال فيشمل سعر الشراء وكلفة البحث عن المنتجات وتقييم البدائل المتاحة إضافة الى كلفة الحصول على المنتج وما يتبعه من صيانة وتوصليح ورسوم التخزين. في حين تشمل المخاطرة في قرار الشراء عدة جوانب منها ما يلي:

* المخاطرة الاجتماعية: عندما لا يوافق الأصدقاء على الشراء

* المخاطرة الوظيفية: تتمثل بعدم تحقيق المنتج ما هو متوقع منه بشكل كامل

* المخاطرة المالية: تتمثل بفقدان المال عند القيام بشراء منتج غير مناسب او رديء

* المخاطرة الجسمية: قيام المستهلك بشراء منتج غير صحيح أو غير سليم أو امين.

* المخاطرة النفسية: هي عدم تحقيق المنتج الاشباع العاطفي والنفسي للمستهلك.

وبناء على ما تقدم يمكن تصنيف المنتجات الاستهلاكية الى أربعة أصناف هي:

أ- منتجات سهلة المنال (الميسرة)

هي تلك المنتجات والخدمات رخيصة الثمن إلى حدٍ ما وتشتري بأقل جهد أو تفكير ومثال ذلك شراء الخبز والمشروبات الغازية والعلكة وقود السيارات الصحف والمجلات وباختصار هي كل ما يتم مشاهدته في محلات السوبر ماركت وان أحد الأسباب وراء شراء هذه المنتجات بدون تفكير أو جهد لانها تمثل مخاطرة بسيطة أو دون مخاطرة على الاطلاق، فمن السهل على المستهلك أن يستبدل هذه المنتجات.

ولغرض تصنيف المنتجات إلى منتجات سهلة المنال العديد من المضامين لاستراتيجية المنظمة التسويقية هي :

- * يتم تسويق المنتجات سهلة المنال الى عدد كبير من محلات التجزئة
- * لان دوران المخزون يكون عاليا لدى المنتجين فأن هامش الربح لكل وحدة مباعه يكون قليلاً.

- * يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة
- * يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.

ب- منتجات السوق

هي تلك المنتجات التي يقارن فيها المستهلك بين بدائل عديدة وفق معايير محددة مثل السعر والجودة والموديل. كما انها منتجات مكلفة أكثر وتحتوي على مخاطر أكبر من المنتجات سهلة المنال. ولهذا فأن المستهلك يبذل وقتاً أطول وجهداً أكبر عند اختياره لمثل هذه المنتجات مثل الأدوات الكهربائية والإلكترونية المنزلية والأثاث والسيارات والكاميرات ويتوقع المستهلك أن تدوم هذه المنتجات لفترات زمنية طويلة ولهذا فإنه يتم شرائها على فترات متباعدة قد تستغرق سنوات طويلة. وتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق العديد من المضامين لاستراتيجية المنظمة التسويقية هي:

- * يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة
- * يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلاً.
- * يستخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

ج - المنتجات الخاصة

هي منتجات فريدة في خصائصها وتكون عالية الكلفة. ويبذل المستهلك وقتاً كبيراً في البحث عنها والحصول عليها، ولا يوجد لدى المستهلك أي استعداد لقبول البديل. ومن

أمثلتها ساعات رولكس المرصعة بالأحجار الكريمة. سيارات رولزرويس وأطقم الأواني المنزلية الذهبية. وتصنيف المنتجات إلى منتجات خاصة العديد من المضامين لاستراتيجية المنظمة التسويقية هي:

* محدودية عدد الموزعين

* تحقيقها منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.

* لا يتم تكرار شراءها.

* مخاطرتها تكون عالية.

* يستخدم البيع الشخصي والإعلان للترويج لها.

* تمتاز بقلّة دوران المخزون.

د - منتجات الطوارئ أو التي لا يبحث عنها المستهلك.

يتم شراء هذا النوع من المنتجات حلاً لمشكلة تواجه المستهلك وبصورة طارئة وهذا النوع من المنتجات لا يهتم بها المستهلك ولا يبحث عنها إلا إذا صادفته مشكلة مثل شراء جنزير لإطارات السيارات عند سقوط الثلوج بكثافة أو شراء قطعة غيار معينة لسيارة أو بوالص التأمين.

ثانياً: المنتجات الصناعية

وهي المنتجات التي تستخدمها منشأة الأعمال أو المنظمات لإنتاج منتجات أخرى أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليه ومن مميزات ارتفاع تكلفة شراؤها، وانخفاض عدد مشتريها، واشتراك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شراؤها بعد دراسة وافية. ومن أمثلتها المواد الخام والأجزاء نصف المصنعة والمصنعة ومهمات التشغيل والعدد والآلات والأجهزة وقد يتبع أحياناً نظام التأجير للسلع الإنتاجية خاصة في الأجهزة الإلكترونية نظراً لارتفاع أسعارها أو تغير مواصفاتها باستمرار أو لأن استخدامها يعتبر موسمي فقط

وقد يشتري الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتجات الصناعية لأغراض المنظمة وأهدافها وبشكل عام فإن العناصر الوظيفية التشغيلية للمنتجات هي أكثر أهمية من الجوانب السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية. ولنفرض ان منظمة صناعية تقوم بإنتاج وتسويق آلات تصوير الورق فقبل إنتاج تلك المنتجات فهي بحاجة الى الأثاث والكمبيوتر ومعدات التصنيع والهواتف والمباني والسيارات والتجهيزات المكتبية قبل المباشرة بإنتاج آلات التصوير إضافة الى شرائها العديد من الخدمات مثل الاستشارات القانونية والمحاسبية ووكالات بحوث التسويق والإعلان، **فالمنتجات الصناعية** هي المنتجات التي يتم شراءها لإعادة تصنيعها وبيعها إلى المستهلك النهائي مثل مصانع الغزل والنسيج فهم يشترون القطن لتصنيع الملابس والمراتب ... الخ.

مميزات المنتجات الصناعية

هناك عدة مميزات تمتاز بها المنتجات الصناعية هي:

- ضخامة حجم الطلبية الواحدة.
- الطلب على المنتجات مشتق من الطلب على المنتج الاصلي.
- الشراء الصناعي يخضع لدوافع عقلية.
- الشراء الصناعي يتم عن طريق قرارات يشارك فيها أكثر من شخص وهو ما يطلق عليه مركز الشراء.
- اسواق المنتجات محدودة وقاصرة على مناطق معينة وعدد العملاء محدود.
- يعلب البيع الشخصي الدور الرئيسي في عمليات التسويق.

أنواع المنتجات الصناعية

تصنف المنتجات الصناعية الى عدة انواع منها ما يلي:

- أ - **التأسيسات**. وتشمل المباني والمصانع والمخازن والمعدات الرسمالية غير القابلة للنقل كخطوط الإنتاج والآلات الضخمة ويمثل شراء هذا النوع من المنتجات مخاطرة

كبيرة للمشتري لان العديد من المشاريع الضخمة قد يحالفها الفشل او لان اختيار موقع المشروع لم يكن صائبا.

ب - المعدات الإضافية: هذا النوع من المنتجات لا يصبح جزءاً من المنتج النهائي المادي ولكنه يستخدم في العملية الإنتاجية والأعمال المكتبية ومن امثلتها خزائن الوقود والأدوات والمعدات البسيطة نفسها كالمفكات والمفاتيح والثاقب الكهربائي ويمتاز هذا النوع من المنتجات برخص ثمنه، وبتكرار شرائه بدون مفاوضات وتعامل محاسبيا باعتبارها عناصر كلفة وليست معدات رأسمالية.

ج - المواد الخام: هي المواد الطبيعية التي تصبح فيما بعد جزءاً من المنتج النهائي مثل المعادن الكيماويات المنتجات الزراعية وكذلك المواد المأخوذة من الغابات والبحار والمحيطات وغالبا ما يتم بيع هذا النوع من المنتجات على أساس تصنيف درجاتها كام هو الحال بالنسبة للبترول الخام أو حسب المواصفات ويتم شراءها بكميات كبيرة.

د - الأجزاء: وتكون جزءاً من المنتج النهائي أما باعتبارها أجزاء مصنعة أو شبه مصنعة كما هو الحال في قطع غيار السيارات الإطارات المفاتيح والتي تعتبر جميعها جزءاً من السيارة. ويتم شراء هذا النوع من المنتجات حسب اتفاقات ومواصفات خاصة أو معايير صناعية محددة.

هـ - خدمات التجهيزات: وتشمل الصيانة وخدمات تبديل قطع الغيار والمواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية ولكنها لا تشكل جزءاً من المنتج تام الصنع ومثالها الأوراق والأقلام وخدمات تنظيف المكاتب والمصنع ويتم بيع هذا النوع من المنتجات من خلال العديد من محلات التجزئة ويتم شراءها بشكل متكرر.

و - خدمات الأعمال: هي منتجات غير ملموسة تحتاجها جميع منظمات الأعمال في تنفيذ عملياتها وتشمل الخدمات المالية والقانونية وتكنولوجيا المعلومات.