

الفصل الخامس

الفعالية التسويقية لإدارة المبيعات

1) الحاجات والرغبات Needs and wants:

تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والهواء والماء والملبس والسكن .. حتى يستطيع أن يواصل الحياة.

ومن أمثلة الحاجات التي يتطلبها الإنسان الطعام والملبس والمأوى والأمان والشعور بالانتماء والاحترام ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقا لطبيعة المجتمع وتقدمه وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس وتتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصياتهم

2) المنتجات Products :

يحظى تعريف كلمة منتج Product بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء ما أو خدمة أو نشاط أو مكان أو منظمة أو فكرة.

3) التبادل Exchanged:

التسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية تبادل.

والتبادل هو الشيء الطبيعي بين طرق إشباع الحاجات.

وتعتبر عملية التبادل لبدء العملية التسويقية إذ أن على رجل التسويق أن يعطي عملائه شيئا ذات قيمة بالنسبة لهم (وتتمثل في السلع والخدمات والأفكار) وذلك مقابل شيئا ذات قيمة بالنسبة له (النقود).

س/ تتبنى عملية التبادل على عدة أمور عددها ؟

ج/ * أن يكون هناك طرفين.

* أن تكون لدى كل طرف أي شيء له قيمة معينة لدى الشخص الآخر.

* أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم.

* أن لكل شخص الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر.

4) الأسواق Markets :

وقد يعني السوق بذلك مجموعة من الرغبات والحاجات البشرية أو منطقة جغرافية كما قد يعطي مفهوم السوق تبادل الموارد التي ليست بالضرورة أن تكون النقود فهناك السوق السياحي وسوق التعليم . . وهكذا.

س/ تنعكس أهمية الوظيفة التسويقية على أربعة مجالات أساسية

عددها؟

ج/ 1) المواءمة بين العرض والطلب

2) التسويق ينشئ المنافع

3) تدعيم التخصص

4) تطوير مستوى المعيشة.

1) المواءمة بين العرض والطلب:

تعتبر المواءمة بين العرض والطلب من السلع والخدمات ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع ويجب أن تسعى لها كافة القرارات الإدارية في محيط الأعمال والتي تحدد ما هي السلع والخدمات التي يجب أن تنتج؟ ومتى يتم إنتاجها؟.

لذا فإن أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصير وتسعى الجهود التسويقية الأخرى إلى المساعدة على تأكيد الانسياب للمنتجات من المنتجات إلى المستهلكين وبالشكل الذي لا يكون أكثر أو أقل من حجم الطلب المرتقب كما أنه من الطبيعي لأي منشأة قبل أن تبدأ في إنتاج سلعة معينة أو خدمة أن تحدد الأنواع أو الأصناف التي تناسب المستهلك ومتى يمكن أن تنتج هذه السلعة ؟ وكذا العدد الذي يجب إنتاجه من كل صنف أو نوع.

(2) التسويق ينشئ المنافع:

تتعدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل وتمثل فجوات أو فواصل تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات والأفكار.

ومن أهم الفواصل ما يلي :-

الفواصل المكانية Spatial Separations :

عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة فإذا كانت حقول البنزول الرئيسية في الخليج العربي فإن مستهلكيه ما ينتشرون في كافة أنحاء العالم من اليابان شرقا إلى غرب أوروبا والأمريكتين كما تنتج شركة قها العصائر والمعلبات وتجد مستهلكيها في المنصورة ومرسى مطروح وأسوان ومكة المكرمة ونيويورك.

الفواصل الزمانية Temoral Separations :

عادة لا يستطيع المستهلكين أن يتموا عمليات المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات فعادة لا يشتري المستهلك الدفايات المنتجة في فصل الصيف بل إنه يشتريها عن الحاجة إليها وبالتالي تستهلك السلع في

وقت معين من السنة رغم أن المصانع قد تعمل طول العام في إنتاجها لذا فإن المنشأة المنتجة أو الموزعة أن توائم وجود منافعها وسلعها وخدماتها في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

- الفواصل الإدراكية Perceptual Separations :
- فواصل الملكية Separations of Ownership :

لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات والذي قد تعترضه الكثير من الفواصل المادية التي تحول دون عملية التملك وبالتالي يعجز المستهلك عن الانتفاع بالسلع والخدمات والعروض.

- فواصل القيم Separations of Values :

تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك وخاصة إذا تباعدت المسافات الجغرافية والثقافية فيما بينها إذ ينظر المنتج إلى القيمة من خلال تكاليفه ويعرضها عن طريق الثمن الذي يضعه لسلعته وخدمته بينما ينظر المستهلك إلى قيمة السلع والخدمات من خلال ما تقدمه من منافع مقارنة إياها بالتضحية المبذولة للحصول عليها وبالتالي فإن المنتج عليه أن يقيم تضحيات المستهلك ومنافعه حتى يذيب هذه الفواصل.

وتسعى الجهود التسويقية إلى إذابة الفواصل وكلما زادت حدة هذه الفواصل وحجمها كلما زادت الجهود التسويقية المطلوبة وحتى يمكن التغلب على هذه الفواصل تقوم الوظيفة التسويقية بخلق مجموعة من المنافع منها المنفعة الزمانية Time والمكانية Place

والتملك Possession هذا فضلا عن المنفعة الشكلية Form في بعض الأحيان.

(3) تدعيم التخصص:

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع ففي بعض المجتمعات يزرعون أرضهم ويبحثون عن طعامهم بأنفسهم كما في المجتمعات البدائية حيث كان الناس في شكل اكتفاء ذاتي فكانوا يصنعون ملابسهم بأنفسهم ويقومون ببناء منازلهم والعمل على سد احتياجاتهم الأخرى بأنفسهم ويقومون ببناء منازلهم لذا لم يمكن هناك حاجة للتخصص ولم تكن هناك تجارة بالمعنى المعروف ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج إذا سعى كل فرد بإنتاج جزء يزيد عن حاجته لبيعه إلى شخص آخر أو يتنازل له عنه ؟ وقد فطن الإنسان إلى ذلك في الأمور التي توفر له احتياجاته بشكل أفضل وبدأ نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع .

(4) تطوير مستوى المعيشة:

عندما يعمل الفرد بقصد الحصول على المال اللازم وليس لكونه مالا في حد ذاته ولكن لإشباع حاجاته المادية وغير المادية ورغم أن الحاجات تختلف والأسعار تختلف فالمقصد الرئيسي ما زال هو الإشباع والتسويق بصورته المبدئية يسهل له الكيفية التي يمكن بها أن يحقق أحلام الإنسان ويشبع حاجاته.

س/ كيف تطور الفكر التسويقي . . ؟

ج/ تجرى عمليات التسويق في بلدان العالم وهناك ملايين العمليات التسويقية التي تتم بين الأفراد والجماعات والمنشآت والدول والتي تقاس قيمتها ببلايين العملات المختلفة وقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنشأة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

س/ ما هي المراحل الأساسية للتسويق الحديث ؟

ج/ 1. مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation:

2. مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation :

3. مرحلة التوجيه بالتسويق:

1- مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation:

رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبكرة وقد بدأ ذلك في الظهور بشكل واضح من خلال الربع الأخير من القرن 19 حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنیان النظام الاجتماعي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة وقد كان حجم الإنتاج في ذلك الوقت في إطار حاجات المجتمع ودون فائض كبير وتحت شعار ((فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه)) ومع استخدام الآلات أصبح من الممكن رفع معدلات الإنتاج وزيادة الفائض .

وقد حاولت المنشأة استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكن بإتباع نظم الإنتاج الكبير وبدأت ظروف التسويق في التغيير بذلك بدأت بعض المنشآت تحقق أرباح ضخمة في حين منيت بعض المنشآت بخسائر وبدأ المشتري لأول مرة يجد تنوعا في الإنتاج إلى مشاكل البيع.

وقد ركزت في هذه الفترة في صياغة مفهومين في التسويق هما:

1. المفهوم الإنتاجي.

2. مفهوم الجودة والمنتج.

المفهوم الإنتاجي : The Production Concept

يفترض في هذا المنطق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ولهذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظام الإنتاج وزيادة التوزيع بها. وتتبنى فلسفة هذا المنهج على:

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع.
- أن هدف المنشأة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

مفهوم السلعة والجودة : The Production Concept

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المنشأة عليها أن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلعة المنتجة. وينبني هذا المفهوم على:

- أن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.
- أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
- أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.

- أن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة والأساس الأول للمفاضلة.
- ن على المنشأة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

2- مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation :

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة.

ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف. وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية.

وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة الذي يرأسها مديرا للإعلان مستقلا عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل.

وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي وتحت شعار ((فلنتخلص بما لدينا من مخزون)) .

وينبني هذا المنطلق على:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
 - أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.
 - أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- 3- مرحلة التوجيه بالتسويق:

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة في أرباح المنشأة وانخفاض حالات الفشل. ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود وتخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج وبدأت المنشأة تتنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك.

س/ تحدث عن المفهوم الحديث للتسويق ؟

ج/ ترى مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية حيث أن تحقيق أهداف المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة. وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة.

س/ يتركز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ عددها ؟

ج/ * مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك.

* مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.

* مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية.

* مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك.

أي عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإن على الإدارة ألا يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها الداخلية ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى بل وتنظيمها الإداري ولا يأتي ذلك إلا بالارتباط المتكامل بين المنشأة وسياساتها من جانب وتطورات السوق ومناخه من جانب آخر.

ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة:

- أن العملاء يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات أو أجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
- أن العملاء من أي فئة سوف يرحبون بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائما مع حاجاتهم ورغباتهم.
- أن الهدف الرئيسي للمنشأة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

* مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية:

يعني هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنشأة.

* مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:

حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة فإن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات وتقديم المنتجات الجديدة.

س/ توصل المفهوم الحديث للتسويق إلى مجموعة من المعطيات والمبادئ الأساسية التي صارت ركيزة العمل التسويقي عددها ؟

ج/ * أن أصول المنشأة لها أية قيمة دون وجود العملاء.

* أن الواجب الأساسي للمنشأة هو اجتذاب المستهلكين للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة

* أن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.

* أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من إشباع هذه الرغبات.

* أن الإشباع الحقيقي لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والإدارات الأخرى في المنشأة.

* أن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.

س/ تحدث عن المفهوم الاجتماعي في التسويق ؟

ج/ ينبني هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة المنشأة

أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها وأن تعمل على التكيف

معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فاعلية وبتأثير أكثر من المنافسين وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع.

يسعى المفهوم الاجتماعي في التسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع المستهلك ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع ويعكس هذا المفهوم ما يلي:

- أن رغبات المستهلكين لا يمكن أن تتطابق بالضرورة مع مصالح ورغبات المجتمع في الأجل الطويل.

- أن المستهلك سوف يرحب بسياسات المنشأة التي من شأنها أن تشبع حاجاته ومصالحه في الأجل الطويل وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع.

س/ ما هي مراحل تطور الفكر التسويقي ؟

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالمنتج.	الإنتاج.	صنع منتجات ذات جودة عالية.	إنتاج أكبر قدر ممكن.	- أصنع منتجا جيدا فسوف يشتريه الناس. - أربح في كل وحدة نسبة معينة. - أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجيه بالمبيعات.	المنتجات الحالية.	جهود بيعية مكثفة وإعلانية.	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا.	- البائع المتميز يحل لك مشكلاتك. - لا تنتظر إلى ما يطلبون ولكن عليك بيع ما تنتج.

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته.	المـزيج التسويقي المتكامل.	أن نربح من خلال إشباع المستهلك.	— قبل أن تضع سلعتك أبحت ماذا يريد المستهلك. — قد لا يحب الناس أفضل السلع والخدمات فانظر أولاً ماذا يريدون ؟

س/ ما هي عناصر المفهوم التسويقي الحديث ؟

ج/ 1. **العميل أولاً:** كل الأنشطة التسويقية تركز على إشباع قطاعات السوق المرتقبة.

2. **تكامل الأنشطة:** كل الأنشطة التسويقية تعمل بشكل منسق ومتكامل.

3. **الأرباح ثانياً:** أرباح المنشأة نتيجة طبيعية لتحقيق حاجات ورغبات العملاء.

س/ التسويق هو جودة الحياة تحدث عن ذلك ؟

ج/ أثارت دراسة التطور التاريخي لفلسفة التسويق تساؤلاً هاماً حول الهدف الرئيسي لعملية التسويق ومدى تطوره على اعتبار أن كثير من المديرين يفقدون الالتزام بخط واضح وقد كان .
الهدف الرئيسي للعملية التسويقية في مرحلة التوجيه بالإنتاج هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة أو تقديم خدمة بأقل كلفة وأقصى كفاية ممكنة.

وقد كان الهدف المعلن للمنشآت. تعظيم حجم الاستهلاك الإجمالي في السوق من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة Maximiz the Market Consumption أي بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات المنتجة وفي هذه الحالة يكون رجل التسويق هو فني متخصص في هندسة البيع والإقناع. وقد أدى ذلك إلى وجود رجال التسويق في موقف دقيق يملئ عليه واجبا متميزا فعليه ؟

(1) أن يعمل كأحد المنشآت التي تنتمي لمجتمع يهتمها مصلحته العليا وتحقق أهدافه العامة.

(2) أن المجتمع مزيج معقد من المتغيرات في مقدمتها المستهلكين والمتغيرات البيئية والجماعات العامة الأخرى التي يمكن أن تتضارب أهدافها.

البداية لكافة ما تقدم من أعمال وقامت بإعادة تنظيم تلك الأعمال وفقا لحاجات ورغبات العملاء وأماكن تواجدهم وتوقيت حصولهم على هذه الخدمات.

س/ تحدث عن المزيج التسويقي ؟

ج/ يعني المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات. في المنتجات وطرق التوزيع والتسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة . . وما يحيط بها من

تغيرات بيئية . . وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة
بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه
أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع
العوامل البيئية المتغيرة.

س/ يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر عددها ؟

ج/ * المنتج (بفتح التاء) product .

* السعر Price .

* التوزيع Place .

* الترويج Promotion .

س/ تحدث عن تخطيط المنتجات ؟

ج/ يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك
التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار
وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه
ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف
التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق وتطوير المنتجات الحالية ودراسة
دورة الحياة للمنتجات وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتمشى مع
حاجات ورغبات المتعاملين هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي
تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة
التجارية المناسبة وتصميم العبوة وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع
الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

س/ تحدث عن التوزيع ؟

ج/ يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها إلى السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تتضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نظام التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة .

س/ تحدث عن التسعير ؟

ج/ هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدافعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا . وينبني مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب وقدرة المستهلك على الدفع وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك .

س/ تحدث عن الترويج ؟

ج / الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي (الصحف والتلفزيون والإذاعة . . . إلخ) ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميداليات ومعارض وعينات . . إلخ تقدم لها كلها تعرف على أيها العميل وإذا كان لديك الرغبة والقدرة . . فإن المنتج الذي أشبعك . . ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

س/ تحدث عن الجودة الشاملة في التسويق ؟

ج/ الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها المستهلك بشكل أساسي في قرار اختيار مع السلع والخدمات وقد اعتمدت الكثير من المنشآت على زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته واستخدام سياسات الإنتاج الكبير لتخفيض التكلفة وإمكانية التحكم بالسعر .

وبالتالي كان الهدف الرئيسي ((الجودة المقبولة من العميل))

" ACCEPTABLE QUALITY " أو تلك التي تزيد عما يقدمه المنافس . . وقد كان هذا الأمر مقبولا في ظل التفاوت المحدود في مستويات الجودة وإمكانية تمييزها من جانب المستهلك.

ولكن زيادة حركة التجارة الدولية ودخول الجودة كمعيار رئيسي في المزيج الإنتاجي والتسويقي للمنتجات قد شغل الفكر التسويقي تجاه عمليات الجودة.

س/ ما هو النظام التسويقي او الفرصة التسويقية تحدث عنه ؟

ج/ الفرصة التسويقية Opportunity هي المجال التسويقي الذل تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيه المنشأة .

س/ تحدث عن تحليل النظام التسويقي ؟

ج/ يعني تحليل النظام التسويقي تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلية في البيئة التسويقية والتي تتفاعل مع بعضها للتوصل للنتائج المرجوة في السوق وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة وتلك المرتبطة بالمخاطر والتهديدات.

س/يتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية عددها ؟

ج/ 1) تحليل نظام التبادل: وهو التعرف على الأشخاص والمنشآت

التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها وذلك من خلال

تحليل مكونات النظام الكلي في المنشأة.

2) تحليل بيئة المنشأة المباشرة: وهي مختلف المؤسسات

والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثر في

أدائها.

3) تحليل البيئة التسويقية العامة: ويقصد به التعرف على البيئة

الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتشريعية والقانونية العامة

المحيطة بالمنشأة فضلا عن المنافسة والتي تؤثر في نظام

التبادل في المجتمع.

س/ عدد الجوانب المختلفة في عملية تحليل النظام التسويقي ؟

ج/ 1. تحليل نظام التبادل.

2. تحديد بيئة المنشأة المباشرة.

3. تحليل البيئة الخارجية للنشاط.

س/ تحدث عن تحليل نظام التبادل ؟

ج/ يؤدي النظام التسويقي دوره من خلال عمليات التبادل ويعني

التبادل كما سبق أن نشرنا وجود طرفين أو أكثر كل منهم لديه قيمة معينة

تهم الجانب الآخر وتتوافر ظروف تبادلها وتتم عملية التبدل من خلال صفقة

بين طرفين أو أكثر.

والتبادل في أبسط صورة هو مقايضة بين طرفين فإذا ما قام طرف بالبحث عن الطرف الآخر فإن الأول يسمى المسوق Marketer ويسمى الطرف الثاني بالعميل المرتقب Prospect Costomer وبذلك يعتبر المسوق هو الشخص الذي يبحث عن ربحه من خلال شخص آخر وفي مقابل تقديمه إليه شيئاً ذات قيمة بالنسبة له على سبيل التبادل.

س/ تحدث عن تحليل بيئة المنشأة المباشرة ؟

ج/ تعمل المنشأة في ظل تحويل القيم من خلال ما تأخذه من مجموعة من المدخلات من العالم الخارجي وتعمل على إعدادها في شكل سلع وخدمات تامة الصنع في عملية تشغيلية خلاقية تؤدي إلى تقديم سلع وخدمات تمثل مخرجات المنشأة.

وفي إطار هذه العملية تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت الأخرى بغرض خلق القيمة التسويقية فهناك المنشآت التي تقوم بتقديم المدخلات (الموردون) وتلك التي تتعامل في المخرجات (الوسطاء- السوق) ويشارك في هذه الأنشطة عدد كبير من المنشآت التي تسهل وتدعم أداء هذه الأعمال (منشآت تسهيل أداء الأعمال) .

وتمثل هذه المنشآت أهمية كبرى في مكونات بيئة نشاط المنشأة وتؤثر على نشاطها وتعتبر من الأمور الهامة واجبة الدراسة:

1) الموردون Suppliers :

تحتاج المنشأة إلى العديد من المدخلات من مواد خام وآلات ووقود ومواد تامة الصنع وخلافه فشركة الغزل والنسيج تحتاج إلى أقطان . . . إلخ وأصباغ وزيت و آلات حتى تنتج الأقمشة المرغوبة وتتوقف علاقة

المنشأة مع الموردين على سياستها فقد تدفعها إمكانياتها وقدراتها إلى إنتاج بعض ما تأخذه من الغير بنفسها ويقع على عاتق إدارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذي يعطي مزيج المخرجات الأمثل التي تهدف إليه المنشأة .

(2) الوسطاء وأجهزة تسهيل التبادل Middlemen and facilitators :
الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل أعباء عملية توزيع مخرجات المنشأة من سلع وخدمات حتى تصل للمستهلك النهائي وينقسم الوسطاء إلى نوعين أولهما الوسطاء التجاريون الجملة والتجزئة وثانيهما الوكلاء.

وهناك مجموعة من المؤسسات التي تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك ووكالات الإعلان ومؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ودور النشر والإعلام .وتؤدي تلك المؤسسات العديد من الوظائف التي تسهل أعمال المنشأة في مقدمتها وكالات ومكاتب البحوث والترويج والتمويل والتوزيع المادي وتحمل المخاطر ونقل المعلومات بالصورة الإدراكية المطلوبة إلى العملاء المرتقبين.

(3) السوق:

هو الجزء الأخير في البيئة التسويقية الذي تتعامل معه المنشأة بشكل مباشر وغير مباشر وفيه المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

س/ عدد مكونات البيئة الخارجية ؟

ج/ المتغيرات الاجتماعية والثقافية

المتغيرات السياسية والتشريعية

متغيرات البيئة الاقتصادية

متغيرات البيئة الطبيعية

متغيرات المنافسة

المتغيرات التكنولوجية

س/ تحدث عن البيئة الخارجية للنشاط ؟

ج/ من خلال ما يحدث في بيئة المجتمع من تغيرات فإن على إدارة التسويق أن تقوم بملاحظة وتحليل ما يجرى والتنبؤ بالأحداث التي يمكن أن تؤثر في نشاط المنشأة ومنتجاتها في السوق والبيئة الخارجية هي مصدر رئيسي لمجموعة من الفرص التسويقية ويعني الفشل في استطلاع وقراءة تلك المتغيرات ضياع العديد من الفرص التسويقية .

والفرصة التسويقية : بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين ولا تعتبر فرصة إلا إذا كانت المنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية تستطيع إشباع هذه الحاجات .

س/ تحدث عن المتغيرات الاجتماعية والثقافية ؟

ج/ تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنشأة من كافة المنشآت والأفراد وقيمتهم واتجاهاتهم وسلوكهم.

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج .

ومن أمثلة ذلك تأثير التغير في نظرة السكان لحجم الأسرة وعدد الأولاد وتأثيره على إنتاج متعلقات الأطفال من لعب وأغذية وملابس وأدوات صحية.

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموجرافية للمجتمع Demographics ونمط الحياة والحس الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع.

ونعني بالخصائص الديموغرافية : التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع تؤثر على اتجاهات أفرادها مثل الموقع والهجرة بين الريف والمدن والتوزيع الوظيفي للأفراد وحجم الأسرة وتوزيع العمر والدخل والنوع والحالة الاجتماعية والديانة والمستوى التعليمي والتوزيع السكاني وكثافته وتعتبر دراسة للخصائص الديموجرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع.

وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمنتج نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد وصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد.

س/ تحدث عن المتغيرات السياسية والتشريعية ؟

ج/ تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات المؤداة والطريقة التي تطرح بها في الأسواق وهذه التشريعات هي نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة للمنشآت المنتجة.

وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك منشآت الأعمال سليماً والحد من سطوة المنشآت المنتجة في حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع .

وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض المنتجين وذلك في شكل وجود مصالح وهيئات حكومية وغير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض . وتتضمن البيئة التشريعية: القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال منشآت الأعمال وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض أنواع السلع وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع أمثلة الأدوية وبعض قوانين الصحة الخاصة برعاية الصحة العامة والشروط التي يجب أن تتوافر في منشآت الأعمال وكذلك قوانين ساعات العمل وتشغيل النساء والأطفال وكل هذا له مؤثرات تسويقية عديدة.

س/ تحدث عن متغيرات البيئة الاقتصادية ؟

ج/ النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقا لرغبات كل منهم ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ورغبة ونوعية المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي من تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل ومستويات العمالة والبطالة والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار ومستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبة في المجتمع هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المنشأة.

س/ تحدث عن متغيرات البيئة الطبيعية ؟

ج/ تسعى المنشآت إلى التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة وتفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعا من الفرص والمخاطر التسويقية ففي بيئة بها غابات تتسارع المشروعات التي تبغي استغلال هذه الغابات إلى الظهور وتعمل معها العديد الصناعات المكملة فقد أدى غزو الفضاء إلى سيطرة ذلك على تصميمات الملابس للرجال والسيدات والأطفال وانتشار الصور في المسلسلات الخاصة بالمجموعة الشمسية والفضاء الخارجي ويتم استغلال هذه الموارد من المنشأة.

ويفرض ذلك على رجال التسويق أن يعملوا في ظل دراسة متكاملة لموارد البيئة الطبيعية والمحددات البيئية التي تؤثر في استخدامها فقد تكون لدى الدولة غابات ولكن لها شكلا فريدا يعطي دخلا سياسيا للمجتمع أو قد تكون مناطق غير مستغلة ولكنها تمثل جزءا من التراث الإنساني وبالتالي يجب أن تتوافر إمكانية استخدام هذه الموارد وفي ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق إذ يجب ألا تسهم منتجاتهم في نضوب موارد المجتمع أو زيادة الضوضاء أو التلوث وألا يتسابق رجال التسويق في مشاركة المستهلك في مسئولية تلوث البيئة من خلال توفير إمكانيات جديدة للترف والراحة على حساب موارد مجتمع الطبيعة.

س/ تحدث عن متغيرات المنافسة ؟

ج/ تواجه معظم المنشآت العامة في السوق بالمنافسة من منشآت تنتج سلعاً وخدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما

تنتج المنشأة من سلع وخدمات وقد لا تصلح هذه المنتجات كبديل للمنتجات ولكن عندما يجد المستهلك نفسه عاجزا عن استخدام هذه السلع بسبب ارتفاع السعر أو اختلاف المواصفات فإنه سوف يتحول إلى بديل آخر وقد يعطي منافع أقل.

س/ يتوقف حجم ما يقطع من أعمال المنشأة من جانب المنافسين على مجموعة من العوامل عددها ؟

ج/ * مدى ولاء المستهلك للمنشأة أو علامتها التجارية أو أصناف معينة مما تنتج من سلع وخدمات. مثل ولاء المستهلك لأسماء البيبسي كولا والكوكاكولا والـ IBM في عالم الكمبيوتر. * حجم الأعمال الحالي الذي تغطيه المنشأة ومدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم الكبير.

* مدى استطاعة المنشآت القائمة على تحقيق معدلات تكلفة تفاضلية في مجالات وأسعار ومواد خام والتكنولوجيا المستخدمة والعمالة الماهرة.

* مدى كفاءة منافذ التوزيع للمنشآت القائمة وقدرتها على مواجهة المنافسة ومرونتها في جذب قطاعات جديدة.

* سياسة المنشآت المنافسة في مواجهة المنشأة فإذا كانت تبغى البقاء بجانب المنشآت الأخرى المنافسة أو أنها تحارب المنشآت الأخرى بكل قوتها.

س/ يختلف الدور الذي يلعبه رجال التسويق وفقا لنوعية السوق الذي يتعاملون فيه من وجهة نظر المنافسة . وعليهم أن يميزوا بين أربعة أنواع رئيسية للسوق عددها ؟

ج/ * المنافسة الكاملة: ويعني ذلك وجود عدد كبير من الشركات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف كما أن المنتجات التي يقومون بها متشابهة تماما في كافة الجوه.

وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة ويعلم المستهلك ذلك ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية ويتم التركيز على الولاء للماركة أو الشركة المنتجة. ولكن هذا النوع من الأسواق لا يتواجد بهذه الصورة المثالية.

*** المنافسة الاحتكارية:**

أما الصورة الثانية للسوق فهي المنافسة الاحتكارية وتعني وجود عدد كبير في المنشآت في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة المواصفات ولكنها متنافسة وأن العملاء ليس لديهم صورة كاملة عن كل ما يجري في السوق من منتجات أو سياسات أو أسعار أو توزيع.

وتتسابق المنشآت في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقا بينهما ولا يعتبر كل منها بديلا كاملا للمنتج الآخر وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها.

*** احتكار القلة:**

يعمل في ظل هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكون حجم إمكانيته وكل منهم يعرف جيدا ما يفعله الآخرون ولدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ولا يتمتع للمستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين ومن أمثلة هذه الأسواق منتج السيارات والأدوات الكهربائية ويسعى معظم هؤلاء في التركيز على

الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات وجذب ولاء العملاء لمنتجات المنشأة وعادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

★ الاحتكار:

أي الاحتكار الكامل حيث تعمل منشأة واحدة في السوق ولا تعمل أمامها أية قوة تنافسية أخرى وتحظر الكثير من البلدان عملية الاحتكار حماية لمستهلكيها باعتبار أن الاحتكار هو الوجه الآخر لعدم الكفاءة وذلك فيما عدا بعض المرافق في الدولة.

ولا يعني ذلك عدم وجود جهود تسويقية بل أن ترشيد استخدام المنتجات ودراسة رغبات العملاء وتحسين صورتها أمام الجمهور من الأمر الذي يأتي بالمنشأة إلى الأجل الطويل.

س/ إذا ما أرادت المنشأة إجراء تحليلًا كاملاً لبيئتها المنافسة فإن عليها القيام بمجموعة من الخطوات عددها ؟

ج/ ★ ضرورة تحديد السوق:

الذي تعمل فيه المنشأة وتحديد مجال الإنتاج الخاص بها من سلع وخدمات وأفكار مع تحديد حجم السوق ومعدل النمو المنتظر ومتطلبات النجاح المستقبل والاختلافات الجوهرية في نوعية المستهلكين.

★ تحديد المنافسين:

بدءاً من التقييم للأداء الكلي للصناعة وتحديد الاختلافات بين المنشأة وبين المنافسين والمغريات الربيعية لكل منهم.

* تقييم سياسات وبرامج المنشأة:

يتم التعرف الدقيق على السياسات الإنتاجية والتسويقية لدى المنشأة ومقارنة بالمنشأة المنافسة وتحديد نقاط الوصول والمواءمة للسوق.

* تحديد هيكل الخطة الإستراتيجية الخاصة بالمنشأة لمواجهة المنافسة:

س/ تحدث عن المتغيرات التكنولوجية ؟

ج/ يتمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في منشآت الأعمال فرصا تسويقية حقيقية لبعض المنشآت كما أنها تمثل مخاطر شديدة لمنشآت أخرى فقد حققت الكثير من المنشآت الكبرى أرباحا ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة وفي مقدمتها شركة الألعاب الإلكترونية وشركات إنتاج الحاسبات الإلكترونية وشركات إنتاج أدوات الكهرباء . . الخ.

ورغم أن التجاء منشآت العمال للتكنولوجيا كأساس للتطوير أمر له محاذير بسبب ارتفاع التكلفة وعدم التأكد المسبق من النتائج فإن المنتجات العاملة في السوق والتي تتمتع بولاء العاملين من جانب المستهلكين لمنتجاتها تكون فرص نجاحها أفضل في تقديم فرص نجاح أفضل وذلك مثل تقديم تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة وذلك مثل التلفزيون الملون من شركات مثل ناشيونال وسوني وهيتاشي وتقديم تليفزيون الجيب بعد ذلك من شركة سوني وهيتاشي .

ثم التليفزيون ذو الشاشة العريضة والتليفزيون الذي يحتوي على مستقبل للقنوات الفضائية. إذ أن الشركات القائمة تكون لديها الفرصة الأفضل لدراسة السوق واختبار المنتجات ومدى قبولها من جانب المستهلكين .

هذا وقد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد في مجال صناعة قائمة بما يؤدي إلى إتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة بما يعطي فرصا تسويقية جديدة للمنشأة فقد أدى استخدام حاسبات الجيب الصغيرة إلى قتل سوق الآلات الحاسبة الميكانيكية وأثرت مطاعم الوجبات الخفيفة على المطاعم المتخصصة بإخراج الأفراد من نطاق الطعام التقليدي كما أدى استخدام CD الأقراص المبرمجة على تقليل استخدام الورق.

س/ تحدث عن آفاق التغيرات البيئية لما بعد 2000 وتأثيراتها التسويقية ؟

ج/ ينبغي على المحلل التسويقي ألا ينسى مجموعة من سمات المستقبل التي سوف تقود محور الفرص والمخاطر التسويقية على مشارف القرن 21:

(1) عالمية الأعمال :

وخاصة في ظل النظام التجاري الدولي الجديد وإنشاء منظمة التجارة العالمية لتعد سلطة عالمية ملزمة للدول الأعضاء واشترطت الاتفاقية التزام الدول بتحرير التجارة الدولية وإجراء التنازلات الجمركية وقد تمت عدة اتفاقات في هذا الإطار مرتبط بالمنتجات الزراعية والمنسوجات والملابس وبروتوكول وفتح الأسواق وإزالة كافة البنود الجمركية أمام تدفقات السلع والخدمات وانتقال عناصر الإنتاج لتسود الميزات النسبية وقد شملت الاتفاقات أيضا إجراءات الاستثمار وحقوق الملكية الفكرية ومكافحة الإغراق.

ومن شأن هذه العوامل أن تمتد آثارها في بداية القرن القادم إلى كافة قطاعات الإنتاج والاستهلاك في المجتمع.

(2) سوف تواجه المنشآت عناء أكثر في تنويع وتشكيل المنتجات:

إذ أن الطلب على المنتجات سوف يبنى على قدرتها على حل أكبر قدر ممكن من مشاكل العملاء حيث تركز المنافسة على قيمة العميل أكثر من الاعتماد على قيمة المنتج.

(3) سوف تصبح الموارد المستخدمة أكثر تكلفة:

إذ أن عمل المنشآت في إطار أنماط تكنولوجية أكثر تقدما سوف يزيد الأعباء المالية خاصة تلك الخاصة بالتطوير والابتكار فضلا عن مخاطر التقادم الناتجة عن تلاحق الموجات الناتجة عن الابتكارات وتطبيقاتها العملية وسوف يؤدي ذلك إلى تطوير فلسفة الإدارة في استخدام التكنولوجيا إذ أن على المنشآت أن تبحث عن حاجات العملاء وتدبر التكنولوجيا الملائمة فقط لتحقيق هذا الإشباع لا أن تبحث عن إشباع العملاء من خلال تطبيقات تكنولوجية جديدة.

ففي ظل حسابات التكلفة والعائد على المنشآت أن تتذكر القيمة الحقيقية المضافة.

(4) يرى بعض الكتاب أن شعار التميز في المستقبل سوف يتحول من مجرد أن تكون الأفضل في السوق إلى مواجهة المزيد من مطالب العملاء ليتمدد إلى تعظيم قدرة المنشأة على زيادة القدرة التنافسية للعملاء بحيث يكون الهدف أن تجعل العميل يشعر أنه الأفضل.

(5) تضخم حجم المنشآت:

واندماج الشركات الأخرى لتصبح مؤسسات المليارات يكون لديها القوة لتمتلك الصناعات الضخمة وتخطط حركتها العالمية جاذبة معها مورديه والوسطاء المتعاملين معها في مسيرة مروعة تدعم احتكار الأقوى

حيث تستغني عن تمويل البنوك وتبادل المصالح حتى تحسن تلك المنشآت قوتها التنافسية فإنها تتعاون وتندمج وترتبط في أعمال تفتح لها كل مجالات التطور وقد ظهر ذلك جليا بين شركات الكمبيوتر وشركات الاتصالات ومجموعة شركات الأدوية العالمية وشركات الطيران والنقل البحري لكن هذا لا يعني أن تتضخم الشركات وتفقد هويتها بل أن تلك الشركات قد سعت لإتباع أساليب اللامركزية في الإدارة وباستخدام أسلوب شركة كبيرة بكيانات مستقلة صغيرة بما يضمن اقتراب أكثر من العملاء وتخلق العديد من المفكرين والمبدعين وتؤكد على سرعة اتخاذ القرارات . . إذ أن من لا يسرع لن يكون له سبق البقاء في السوق ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون أند جونسون بتقسيم أعمالها في 166 شركة مستقلة في أنحاء العالم.

(6) زيادة الفرص التعاونية:

مع المنشآت الأخرى والمنافسة والاعتماد الخارجي في توفير الموارد فقد أدت ظروف المنافسة والكساد وتنامي تكاليف التطوير إلى إعادة دراسة قرارات الشراء أم التأجير أم الإنتاج.

حيث شهد العقدين الماضيين توسع المنشآت الكبرى في التوسع الرأسي بامتلاك صناعات مغذية أو منشآت توزيع تدعم ميزاتها التنافسية. فعلى سبيل المثال تنتج شركة جنرال موتورز الأمريكية ثلثي حاجاتها من الأجزاء والمكونات الخاصة بالسيارات .

(7) اختلاف الأدوار في الأسواق:

فالشركات الكبرى أن تتعلم كيف تحرك طاقاتها الإبداعية وتحريرها من البيروقراطية الناتجة عن زيادة الحجم وتعدد مستويات

صناعة القرار والشركات المتوسطة أو الصغيرة تسعى أن تحافظ على استقلاليتها بزيادة معدلات النمو والحرص على أن تقدم شيئاً متميزاً لا يقدمه الآخرون.

س/ ما هو السوق ؟

ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن ((السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة)) وذلك باعتبار أن السوق ليس فقط مكان أو مجموعة أفراد بل أنه يعتبر عن مجموعة من التصرفات البشرية التي تحرك جانبي الطلب والعرض والسلع والخدمات والسوق ولذا يسعى رجال التسويق إلى التعرف على حجم ونوعية هذه الحاجات والرغبات الغير مشبعة سواء أكانت ظاهرة أم كامنة ويسعى إلى تحديد الفئة التي لديها قدرة على شراء منتجاته في ظل الظروف البيئية المتاحة ويضع السياسات التسويقية التي تعظم هذا الإشباع.

س/ لكن العملية الشرائية لا يمكن أن تتم إلا إذا توافرت مجموعة من الشروط عددها ؟

ج/ * وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تعطيها هذه السلع والخدمات لهم ويخلق ذلك لديهم رغبة فعلية بالشراء.

* أن توافر الرغبة فقط لا يعني إتمام العملية الشرائية فيجب توافر هذه القدرة الشرائية أي وجود أموال لدى المشتري ولديه القدرة في يعادلها بالمنافع إذ أننا يمكن جزءا كبيرا من المجتمع ليس من السوق الذي ندرسه لعدم توافر القدرة الشرائية لشراء السيارات غالية الثمن ويجب أن نأخذ في

الحسبان توافر القدرة والرغبة معا لتحقيق العملية الشرائية إذ أن مجرد الرغبة في اقتناء شيء تغدو من قبيل الأحلام إذا لم ترتبط بالقدرة على الشراء.

* ضرورة توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من المشتري والبائع إذ أن الرغبة والقدرة إذا توافرت دون وجود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم في البيئة المحلية فإن ذلك يعني عدم إتمام العملية الشرائية.

س/ تحدث عن تعريف سلوك المستهلك ؟

ج/ سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعليك كمدير تسويق أن تبحث من بين هذه الآراء ما يناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعك وخدماتك .

ويبذل المسوق الذكي قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سوق مستهلكيه إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثيرا للإستراتيجية مباشرا وقويا . .

س/ تحدث عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

ج/ تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية الاستهلاكية التي

تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك .

ومن المؤثرات الضردية :

الدوافع والتعلم والاتجاهات والإدراك ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد والعناصر الثقافية . .

س/ تحدث عن الدوافع ؟

ج/ اختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع إلا أننا يمكن أن نقول أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما . وهذه القوة الدافعة تتأني من حالة من القلق إلى نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها ولكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع والأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقا لأنماط التفكير والتعلم ومن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذي يتبعه.

س/ تحدث عن نموذج ماسلو ودوافع السلوك الإنساني ؟

ج/ تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل السلوك الاستهلاكي فكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباعها.

ويؤكد ((فرويد)) في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك الإنسان لا بد أن يكون وراء دافع وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى.

ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ما أوضحه ((إبراهيم ماسلو)) في أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمي وترتقي وفقا لرقى الإنسان واعتبر ((ماسلو)) أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى. تشمل حاجات الأمن ، الحب ، الاحترام ، تحقيق الذات.

س/ ما هو نموذج مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية ؟

ج/ الحاجة إلى تحقيق الذات.

الحاجة إلى تحقيق المكانة.

الحاجة إلى الانتماء.

الحاجة إلى الأمن.

حاجات فسيولوجية.

والمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية.

المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والجنس... إلخ) وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعا فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهمله فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع

لديه فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له في هذه الحالة.

والمستوى الثاني ويبدأ دافع آخر في العمل وهو الإحساس بالأمن . فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمراكز الاجتماعية مثلاً.

فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد اللصوص للمنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الاجتماعية وعلى هذا يجب على رجال التسويق ألا يهملوا أن يربطوا بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات التي يتقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم.

والمستوى الرابع وعلى الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتمائية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات وعلى الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا أن أغلبها يركز على عوامل تحقق المكانة الاجتماعية.

ومحددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر.

وعلى هذا فإن رجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معين.

والمستوى الخامس للحاجات هو تحقيق الذات وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك. وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجالات التسويقية باعتبار أنها ظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:

- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.
- تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.
- اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرات لتعدد الحاجات واختلافها.

س/ تحدث عن تحويل الحاجات إلى منافع ؟

ج/ يرى بعض الكتاب أن العميل يحتاج إلى شراء وتأجير السلع والخدمات اللازمة لإشباع واحدة أو أكثر من الحاجات البشرية والتي تنقسم إلى أربعة حاجات:

- حاجات فسيولوجية.
- حاجات عاطفية.

• حاجات عقلية.

• حاجات روحية.

والجودة المدركة للمنتجات تعتمد على درجة فعاليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب العملاء وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة فقد تدعو بعض الأصدقاء على الغداء مشبعاً منافع فسيولوجية (الصحة والجوع) ومشبعاً منافع عاطفية مثل الصداقة والسعادة بقاء الآخرين وفي نفس الوقت فأنت تحقق منافع روحيو من خلال الانتماء والعلاقات العائلية واحترامك لذاتك .

س/ ما هي المنافع البشرية وطرق ووسائل تحقيقها ؟

المنافع الأساسية	المنافع التفصيلية	وسائل وطرق تحقيق المنافع
فسيولوجية	الصحة. قوة البدن. الجمال . العطش. الحماية. الجنس. الأمان . الجوع . النوم. التنقل .	فيتامينات — أدوية جديدة. ملابس رياضية — اشتراك في أندية. أدوات تجميل — معدات تخسيس — الملابس — مشروبات — مياه. أجهزة التكيف — النظارات الشمسية. الزواج. نظم الأمن ، أحزمة الأمان — الترقى. طعام. أسرة — مراتب — ملايات — مراتب مائية. سيارات — طائرات.

المنافع الأساسية	المنافع التفصيلية	وسائل وطرق تحقيق المنافع
عاطفية	الحب. الأبوة. الصداقة. السعادة. الفكاهة. العدوانية. القوة.	الأسرة — الزهور. اللعب — النوادي — الأجهزة المنزلية — أدوات الأطفال. النوادي — الأصدقاء. الموسيقى — الغذاء — أجهزة كهربائية منزلية. الأفلام — الرحلات. المصارعة — الملاكمة. الغنى — الترقى في العمل؟
عقلية	حل المشكلات. التعليم. التحكيم. الابتكار. الصدق.	الحاسب الآلي — اللعب — الكتب. الجامعة — المدارس — برامج التلفزيون. الكتب الدينية — الأخبار. الكتب — الرسم — أدوات الحدائق. الكتب.
روحية	السلام . التدين . الانتماء. العلاقات العائلية. الاحترام.	الكتب — الأجهزة المنزلية. المساجد — الكتب الدينية — الحج — الزكاة. الإعلام. الهدايا — المشاركة — الأعياد. السيارات الفخمة.

س/ تحدث عن الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ؟

ج/ يقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء إلى أولية وانتقائية ومن ناحية أخرى عقلية وعاطفية فضلا عن دوافع التعامل.

* دوافع أولية:

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما للدفع أو حاجته للأمان ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأول على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف مثل إعلانات السياحة المصرية الذي يذكر المحاسن المختلفة للأنشطة السياحية في مصر بشكل عام والذي يذاع على القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية والإعلانات التي تخص القطن المصري في الخارج أو تخص الشاي الهندي في الداخل.

* دوافع انتقائية: ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف

معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر.

وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوفر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة وتركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره.

س/ تحدث عن الدوافع العقلية والدوافع العاطفية ؟

ج/ * دوافع عقلية:

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة

على إشباع حاجاته ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة.

فعند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة . . إلخ.

*** دوافع عاطفية:** هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو الصالون أو المظهر العام أو اللون الجذاب . . وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف بنسبة بين المستهلك وآخر وسلعة أخرى.

*** دوافع التعامل:** أن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل إن عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة فهو قد أجاب على ماذا يشتري ؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين ؟ ومتى ؟ وكيف ؟ ومن ؟ والتي تحمل مئات البدائل المتعددة.

س/ متى يشتري المستهلك ؟

ج/ يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل على شراء السلعة يعتمد بالدرجة الأولى على معدل استهلاكه لها فالأسرة التي تعول أطفالا .

كما يتأثر معدل الاستهلاك الخاص بالسلعة وفقا لمؤثرات موسمية ودينية فهناك نمط معين للاستهلاك في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى من السنة وكذلك الأعياد ويختلف الإقبال على ملابس البحر أو أجهزة تكييف الهواء وفقا لموسم معين.

ولا يقف اختلاف العملاء عند هذا الحد بل أن هناك اختلافا في الوقت الذي يسعى فيه العميل للشراء خلال أسبوع أو خلال اليوم فيختلف الوقت الذي تشتري فيه المرأة العاملة احتياجاتها عن المرأة غير العاملة في هذه الاحتياجات.

لذا يجب على رجال التسويق دراسة أوقات الشراء والكمية التي يشتريها العميل في المرة الواحدة وساعات التردد على الأسواق وتزداد عادة فترات التسوق مع العطلات والأعياد ومداخل الفصول.

وتؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت اللازم الذي يقوم به المستهلك بعملية الشراء إذ يزداد الإقبال على شراء السلع المعمرة مع أوقات زيادة الدخل ومع تحسن الأوضاع الاقتصادية .

إذ أن المشتري عادة ما يؤجل بعض قراراته الشرائية في حالات عدم الاستقرار الشرائي.

س/ ما هو الفرق بين الصفات والمنافع والدوافع ؟

الصفات	المنافع	الدوافع
هي الصفات التي يتمتع بها المنتج ((ماذا يحمل المنتج من صفات)) المواصفات ، المحتويات، الأداء.	هي المكافأة التي يحصل عليها العميل من شراؤه منتج ذو صفات معينة ((ماذا يريد العميل)) . الطعم ، الأداء المميز ، توفير النقود ، سعادة الأولاد ، الصحة	تحقيق الإشباع . ((لماذا يريد العميل لهذه المنتجات)) . التخلص من مشكلة ، الوضع الاجتماعي المميز ، الاحترام.
آلة ذات أداء أقوى. ذات احتمال.	— تعمل بالريموت كنترول. — قليلة الأعطال. — تعطي لمن يقتنيها المظهر.	— تجنب المشاكل. — القبول الاجتماعي.
منتج به نسبة سكر عالية.	— طعم أطيب للأطفال. — طاقة أكثر. — سبب مخاطر للأسنان.	— عادة اجتماعية للأولاد. — تجنب المشاكل.

س/ تحدث عن بعض أنماط السلوك الشرائي ؟

ج/ تتعدد أنماط السلوك الشرائي وهم أهم الأنماط الشائعة والتي تحتاج إلى اهتمام رجال التسويق العادة الشرائية والولاء للمنتجات والشراء الفوري وهو ما سنتناوله فيما يلي:

العادة الشرائية:

من الأمور السعيدة لرجال التسويق أن يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي أنه يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ونفس الوقت بشكل تلقائي وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر في المستقبل.

- أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.
 - العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.
 - أن النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل.
 - تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
 - تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
 - إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.
- # الولاء للمنتجات:**

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وحيث يسيطر البائع على دقة الأمور ويكون الولاء لماركة معينة من أمواس الحلاقة أو لمأكولات أو لبنك معين حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل وقد أثبتت الدراسات أنك تدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء. .

ففي السعودية مثلا حيث يسيطر نوعين من الشاي (لبيتون ، ربيع) على القرار الشرائي للمستهلك نجد أن أسعارهم تزيد بنسبة تصل إلى 100% من أسعار بعض أنواع الشاي الأخرى ورغم ذلك يقبل المستهلك على الشراء.

الشراء الفوري:

أن أقدامك على شراء زجاجة مياه غازية من أحد المجال بالسوق أو قيامك بشراء ربطة عنق حازت إعجابك. . هو الشراء الفوري بعينه حيث يعرف الشراء الفوري بأنه الشراء دون تخطيط مسبق ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك.

وقد أجرت شركة بيبسي كولا عن منتجاتها في الخليج أثبت أن 55% من مشتريات البيبسي من هذا النوع حيث يشبه المستهلك حاجة بمجرد ظهورها . .

وبالتالي يقتصر أقرب مشروب إلى يديه . . وقد بنت الشركة سياساتها على هذا الأمر فقد عمدت الشركة إلى تواجد إي مكان بالقرب من المستهلك سواء في شكل آلات البيع الاتوماتيكية أو آلات المطاعم أو بالتواجد في كافة منافذ البيع وبطريقة واضحة للمستهلك.

س/ ما هي أنواع الولاء ؟

ج/ * ولاء عاطفي:

حيث تؤدي صفات السلعة في تفردها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعة للتجربة وتسعى الشركات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة كما يقال عن المنشأة في السوق.

* الولاء للاسم:

وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم مثل الولاء لأجهزة ناشيونال اليابانية في مصر ومن شأن هذا الولاء أن يحمي سلعتك من الهجوم ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم التوسع في الأجل الطويل.

* الولاء للصفات الحاكمة:

وتعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام . . إلخ. ومثل ولاء المستهلك المصري للشاي غامق اللون وقوي الرائحة.

وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

* ولاء الارتباط:

وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن استمرار شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة وحيث يحاول العميل من جانبه وبكل الطرق أن يقوم بهذا الدور وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات وكذا في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة. إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

* الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:

حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال من منتج لآخر لا تتناسب مع العائد مثل الولاء لنوع معين من البنوك أو للحاسب الآلي الموجود لديك . . ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية الشراء وتقلل من تكلفة الانتقال.

* الولاء بالتعامل الطويل المألوف:

وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام . . ويطلق عليه الكتاب أي أقصى درجات المعرفة.

وذلك مثل ماركات الكوكا كولا الشهيرة وبعض أنواع الصابون والمنظفات الصناعية والأدوات الكهربائية المنزلية.

وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

* الولاء المرتبط بالراحة:

وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك أو توزيعها بالتليفون. ويمكن ضرب عملية الولاء من خلال قيام المنافس بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

س/ تحدث عن الإدراك؟

في سعيك إلى العميل العزيز فإن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء . . فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء التالية كما أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير كل المسار المتوقع لسلوك العميل. ويعرف الإدراك بأنه ((عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس)) . .

ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكين وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة وبالطبع فإن على رجل التسويق أن يسعى لمعرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من اسم أو عبوة أو حجم.. أو قدم أو جودة .. وبعض الألبان قد يدركها الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الخفيفة وقد يعتبره بعض أنواع المستهلكين نوع من السجع الرخيص. وبالتالي يمكن دعم عملية الإدراك عن طريق:

- إعطاء أهمية خاصة للاستثناء والتباين والتباين وبحيث تضغط مغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص والمختلف في اتخاذ القرار الشرائي .

- لا تعرض معلومات غير منطقية مع فكر العميل.. أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها العميل فقد سأم العميل شعارات أنت الأوحـد والأفضل والأحسن. . وتذكر أن عميلك عادة ما يقارن بالمعلومات الجديدة وبين ما رسخ في ذهنه من أفكار وعقائد. . ويطرد أفكارك الجديدة فالفرد عادة ما يسترجع الموقف الشرائي من تجربته السابقة ويقارن ليصل الأفضل إشباعا لمنافعه وقد توصلت الدراسات إلى أن 80% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلان تخضع لهذا الإلقاء.. فلا تدرك.

وبالتالي فإن ذلك يعطي حقيقة هامة أنه ليس كل ما تغطيه من مغريات بيعية يدركها العميل. .

فعميلك ينتقي ما يحبه وما يرتبط بمنافعه بشكل مباشر . . وليس كل ما يدرك أن يقتنع به عميلك بل أنه عادة ما يقارن بين مغرياتك الجديدة وما في ذهنه. . ويعيد التقييم ليشطب أو يمسح أو يحفظ . . وليس كل ما يدرك يمكن أن يتم تذكره أو استرجاعه في الوقت المناسب. .

س/ تحدث عن التعلم؟

ليس هناك شك في أن الدوافع تساعد في إيضاح سلوك المستهلكين . ولكن من أين يتعرف أو يتعلم هؤلاء المستهلكين هذه الرغبات ؟ هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية وهذه النظريات يمكن أن

تصنف تحت مجموعتين أساسيتين الأولى هي المدخل السلوكي والثانية هي المدخل المنطقي.

والمدخل السلوكي يستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة أو الخطأ كطريقة للتعلم .

وطبقا لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل تقديم المنتجات الجديدة أو العينات والكوبونات لكي يغري المستهلك على تجربة السلعة.

أما بالنسبة للمدخل المنطقي للتعلم فهذا المنهج لا يهمل العلاقة بين المثير والاستجابة ولكنه ينظر إلى المستهلك على أنه تركيبة أكثر تعقيدا من مجرد نموذج الفأر الذي يبحث عن الطعام بمجرد سماعه صوت الجرس. فهناك جوانب أخرى يأخذها هذا المنهج في الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي.

وبعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المستهلك أن المنهج معقد وأنه من الصعب التنبؤ بسلوكه وأن علينا أن نضع استراتيجيات المزيح التسويقي مجتمعة وفي شكل مخطط لحثه على التعامل مع المنشأة. وهناك خمسة عوامل لازمة للتعلم:

(1) دوافع درايفس هي القوى الداخلية والخارجية المطلوب من المستهلك لأن يتفاعل معها .

(2) المداخل ، هي الإشارات التي تحدد من خلالها البيئة المحيطة نمط الاستجابة المطلوبة.

(3) الاستجابة ردة الفعل السلوكية الناتجة عن الدوافع والمغريات البيعية والداخل.

(4) الدعم هي النتائج المترتبة على عملية الاستجابة ومن الممكن أن تكون هذه النتائج إيجابية وقد تكون سلبية.

(5) العقاب ما يمكن أن يحدث في حالة السلوك الخاطئ للمستهلك.

س/ تحدث عن الاتجاهات ؟

ج/ الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة وعن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولاً والآخر لا يتقبلها مرة إذ أن المستهلك لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبرى فقد يكون في موقف المعارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة .

س/ الاتجاهات لها مجموعة من الخصائص عددها ؟

ج/ (1) الاتجاهات هي أمر مكتسب ، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط في تشكيل هذه الاتجاهات فجذبت الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل في نوع معين من الأطعمة بيني اتجاها إيجابيا أو سلبيا تجاهها.

(2) الاتجاهات تكون عن شيء معين ، وقد يكون هذا الشيء عام (مثل أغذية الحمية والرجيم) وقد يكون هذا الشيء خاص مثل الاتجاه عن سلعة معينة ويجب أن يكون الشيء محدد تماما.

(3) الاتجاهات لها مسار ولها قوة ، أن الاتجاهات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية ولا تكون عادة محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب

شيئا وقد تكرهه وتكرهه بشدة وهنا له أهمية كبرى للمشتغلين بالتسويق.

4) الاتجاهات تتصف بالثبات ، والتعميم وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه حيث من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية.

س/ تحدث عن الثقافة ؟

ج/ الثقافة : ((هي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني.

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم ولغة التخاطب والكتابة وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

وسلوك المستهلكين في أماكن الشراء تحدد المعايير الثقافية. والمعروف أن التجديد والتغييرات في الثقافة تحدث ببطء. أو بمعنى آخر ليس هناك أي شيء يستطيع أن يغير ثقافة الجمهور المستهدف خلال فترة قصيرة.

وترتبط الكثير من قرارات المستهلك بتأثير البيئة التسويقية. وتترك الثقافة بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ومباني وأثاث وتشريعات وأحكام وتتكون الثقافة عبر أوقات طويلة فتعليم المرأة وعمل المرأة أخذ وقتا طويلا من الزمن ليستقر كفكرة وسلوك الناس تجاه شراء الأطعمة السريعة والتغيير في اللهجة المتداولة .

ويتأثر الناس عادة فيما يعملون وفيما يستهلكون بالتقاليد والعادات الموروثة وتتأثر الثقافة أيضا بمجموعة من المتغيرات المحيطة بالمجتمع كالدين والموقع الجغرافي.

س/ تحدث عن الطبقة الاجتماعية ؟

هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات من قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

وفيما يلي أكثر التقسيمات قبولا للطبقة الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية:

- الطبقة العليا - وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة 5'0%.

- أسفل العليا - حديثي العهد بالثروة 5'1%

- أعلى الوسطى - الخبراء في مجال علمهم - 10%

- أسفل الوسطى - الموظفين والعاملين بأجر - 33%

- أعلى الدنيا - العمال المهرة - 40%

- أسفل الدنيا - العمال غير المهرة - 15%