

تم تحميل وعرض المادة من

منهجي

mnhaji.com



موقع منهجي منصة تعليمية توفر كل ما يحتاجه المعلم
والطالب من حلول الكتب الدراسية وشرح للدروس
بأسلوب مبسط لكافة المراحل التعليمية وتوزيع
المناهج وتحضير وملخصات ونماذج اختبارات وأوراق
عمل جاهزة للطباعة والتحميل بشكل مجاني

حمل تطبيق منهجي ليصلك كل جديد



تلخيص مادة

تخطيط الحملات التسويقية

التعليم الثانوي - نظام المسارات
السنة الثالثة

الفصل الدراسي الأول

إعداد /



موقع منهجي
mnhaji.com

ملخص الفصل الأول فقط

أبرز المصطلحات :

التسويق : Marketing

إدارة معلومات التسويق : Marketing-information Management

وظائف التسويق : Functions Marketing

تخطيط التسويق : Marketing Planning

إدارة المنتج أو الخدمة : Product and service management

التوزيع : Distribution

التسعير : Pricing

التمويل : Finance

إدارة المخاطر : Risk Management

الترويج : Promotion

البيع : Salling

الإنتاج : Production

الإدارة : Management

العمليات : Operations

السوق : Market

الترويج : Promotion

السعر : Price

تعريف التسويق : تأسيس وترسيخ علاقة تبادل تجاري بين الشركة أو المؤسسة من جهة ومن تبيع لهم منتجاتها وخدماتها من الأفراد أو الشركات من جهة أخرى .

لماذا يصعب إيجاد تعريف محدد للتسويق : لتعدد أنواع أنشطته وتباينها .

بم اتسمت أنشطة التسويق في منتصف القرن العشرين ؟ ولماذا ؟ اتسمت أنشطة التسويق في منتصف القرن العشرين **بالبساطة** : لأن هدفها كان فقط عرض السلع والخدمات على المستهلكين .

تعريف جمعية التسويق الأمريكية للتسويق (عام ٢٠١٧ م) : هو الأنشطة والمؤسسات والعمليات المستخدمة لتقديم منتجات وخدمات والتعريف بها وتوزيعها .

شهد التسويق في العقود الأخيرة تغييراً في تعريفه : لأنه يشمل حالياً أنشطة أخرى مثل تنفيذ بحث تسويقي .

البحث التسويقي : نشاط يشمل الحصول على بيانات عن تفضيلات المستهلكين وأنشطتهم وسماتهم وعاداتهم الشرائية وتحليل هذه البيانات ثم توظيفها .

يشجع استخدام التسويق حالياً للترويج للمنتجات والخدمات إضافة إلى ذلك الترويج للأفراد والأفكار .

مثال للترويج للأفكار والأفراد (كبار المؤلفين والأطباء والمحامين عندما يسوقون لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعية لشراء كتبهم أو لمزيد من الشهرة تفيدهم في التعامل مع خدماتهم) .

هناك تسويق تقوم به الحكومات في توصيل رسالة معينة لشعبها (مثل رسائل وزارة الصحة في فايروس كورونا أو الصحة العامة أو أهمية التطعيمات) .

أهمية التسويق : هناك أهمية للمسوق والمجتمع وللشركات :

للشركات : ١- أحد أهم وظائف الشركات . ٢- يشمل أنشطة مهمة وضرورية لنجاح المؤسسة . ٣- يؤدي دوراً محورياً في نجاح الشركات والمؤسسات والأفراد .

للمسوق : يمكننا من الحصول على وظيفة براتب مرتفع . ٢- يزيد من درجة الرضا الوظيفي ٣- يزيد من فرص النمو المهني . ٤- معرفة مفاهيم التسويق تمكّنك من النجاح مهنيّاً في العديد من الوظائف الأخرى .

الشركات الكبرى توظف متخصصين في إدارة التسويق والشركات الصغرى توظف أشخاصاً يعملون في أنشطة التسويق بالإضافة إلى وظائفهم الأخرى .

وظائف إدارة التسويق : المساعدة في تصميم الإعلانات وتحليل بيانات المستهلكين .

وظائف أخرى تحتاج للتسويق : المبيعات – الدعاية – خدمة العملاء – موظف مبيعات التجزئة – المسوق الهاتفي – مستشار خدمة العملاء .

وظائف التسويق التسع :

تعريف وظائف التسويق : الأنشطة المدرجة في تسويق المنتجات والخدمات وغرض كل منها تحقيق أهداف معينة في عملية التسويق .

متى ينجح التسويق ؟ عندما تحقق المؤسسة أو الشركة الأهداف التسويقية .

وظائف التسويق التسع :

- ١- تخطيط التسويق : وهو تجميع المعلومات عن السوق المستهدف ببيع المنتج أو الخدمة واستخدامها لتطوير استراتيجية تسويق فعالة للسوق .
 - ٢- إدارة المنتج أو الخدمة : تشمل تطوير المنتجات أو الخدمات استجابة للمعلومات المستخرجة من السوق المستهدف .
 - ٣- التوزيع : يشمل اختيار أفضل الطرق لتسهيل استخدام أو شراء الناس للمنتج أو الخدمة (يُسمى أحياناً : إدارة القناة) .
 - ٤- التسعير : عملية تنفيذها الشركة وفيها تحدد سعر بيع منتجاتها .
 - ٥- التمويل : وضع ميزانيات للاستثمارات المالية الضرورية لتنفيذ الأنشطة التسويقية وتقديم المساعدة المالية للعملاء ليستطيعوا شراء المنتج أو الخدمة .
 - ٦- إدارة المخاطر : تقييم المخاطر الكامنة في تنفيذ أنشطة تسويق معينة وتنفيذ مايلزم لتقليلها .
 - ٧- الترويج : الطرق المستخدمة والمعلومات المتداولة لتشجيع العملاء على شراء المنتجات والخدمات .
 - ٨- البيع : التواصل مع العملاء أو المستخدمين المحتملين لتقييم حاجاتهم ورغباتهم واقتراح المنتجات أو الخدمات التي تلبيها .
 - ٩- إدارة معلومات التسويق : الحصول على معلومات عن السوق او منها وإدارتها واستخدامها لاتخاذ قرار بشأن بيع المنتجات والخدمات وطرق تنفيذ أنشطة التسويق .
- هام :** هل تنفذ جميع وظائف التسويق في كل خدمة أم في جميع خدمات المؤسسة ؟ (في كل مرة يسوق فيها لخدمة أو منتج) .

هام : متى لا تكون وظيفة التسعير مطلوبة ؟ (في المنتجات والخدمات المجانية / وفي التسويق لفكرة) .

لماذا تحتاج الشركات إلى التسويق :

-تغيّرت عبر السنين طريقة التسويق ولكن لم تتغير الحاجة إلى التسويق .

-أصبحت أنشطة التسويق اليوم أكثر استراتيجية وتحلل المزيد من المقاربات لتحديد أبعادها أكثر فعالية .

- حتى أفضل الأنشطة التسويقية لن تنجح إذا كان العميل لا يريد أو لا يستطيع شراء المنتج .

تطوير التسويق كجزء من الشركة :

١- من الاكتفاء الذاتي إلى المقايضة : (بدأ الإنسان بالاكتفاء الذاتي أي ينتج كل احتياجاته) / ثم ظهرت المقايضة (استبدال السلعة التي تملكها ولا تحتاجها بسلعة أخرى عند آخر تحتاجها / وكانت المناقشات التي تكون أثناء المقايضة هي بعض أمثلة التسويق) .

٢- تخصص العمل وتطور الأنظمة النقدية (معنى تخصص العمل المواقف التي يتم التركيز فيها على إنتاج منتج متخصص أو ممارسة نشاط متخصص يتقنونه) . وسبب ظهور التخصص : إدراك الناس إمكانية كسب المزيد من الأرباح من التخصص في المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها . ونتيجة للتخصص حدث : أ / إنتاج كميات أكبر من منتجات معينة لم تعد المقايضة ممكنة فيها . ب/ لذا هنا ظهرت النقود ومكّن ذلك من تثبيت قيمة المنتجات وبدون مقايضة . ج/ يُمكن اعتبار تطور الأنظمة النقدية مثلاً على التسويق .

٣- الأسواق المركزية : نشأت بسبب تزايد الطلب على المنتجات وتوافر كميات كبيرة منها ، ودخول الأنظمة النقدية . وكانت خطوة من خطوات تطوّر التسويق لأنها أتاحت مكاناً ثابتاً لتبادل المنتجات

٤- أنشطة التسويق الأخرى : نشأت مع توسّع الأسواق المركزية مثل (شركات البيع بالتجزئة / شركات التمويل للبائعين والمشتريين / شركات النقل / شركات متخصصة في عرض المنتجات) .

وظائف الشركات : التسويق وظيفة حيوية للشركات - لا يضمن لها النجاح بمفرده - إلا

بمساهمة كل الوظائف الأخرى كالإنتاج والعمليات والمحاسبة والتمويل والإدارة .

وظائف الشركات خمسة هي :

١- الإدارة : تطوير خطة أعمال وتطبيقها وتقييمها . ويقوم به مدير الشركة . ومهام الإدارة ست مهام : ١- تلبية حاجات العملاء . ٢- الاستجابة لخطوات المنافسين . ٣- حل المشكلات .

- ٤- إدارة الموظفين . ٥- تقييم أنشطة الشركة . ٦- إعداد الخطط للأعمال) . مديرو الشركات يستخدمون خطة العمل للاسترشاد .
- ٢- الإنتاج : مهمته إنشاء أو شراء منتجات أو خدمات لبيعها . وأشكاله : (الحصول على المواد الخام - معالجة المواد الخام - الزراعة - التصنيع - إنشاء و تقديم الخدمات - التجارة) .
- ٣- التسويق : تبادل المنتجات أو الخدمات مع العملاء .
- ٤- العمليات : كل الأنشطة الجارية في شركة لدعم وظيفتها الأساسية واستمرار تشغيلها . مثل : الصيانة - توفير المواد - النقل والتخزين .
- ٥- المحاسبة والتمويل : مهامها خطيط موارد الشركة المالية وحفظ السجلات والمعلومات المالية . ودور مدير المحاسبة : تحديد قيمة رأس المال الذي تحتاج له الشركة لمدة معينة وتديره ووضع ميزانية محددة .

المفهوم التسويقي :

- متى ازدادت حاجة الشركات لاستخدام التسويق ؟ عندما أصبح تصنيع المنتجات بكميات كبيرة ممكناً .
- ماذا حدث عندما زاد إنتاج الشركات ؟ ارتفاع المنافسة مما أضطر الشركات لبذل جهد أكبر لإقناع المستهلك بشراء منتجها دون منتج المنافسين .
- كل ماسبق أدى (كان سبباً) لتطوير مفهوم تنافسي يشمل : ١- تحديد المستهلكين المستهدفين . ٢- وضع استراتيجية لتلبية حاجاتهم .
- متى استخدم مصطلح التسويق للمرة الأولى في عالم المال والأعمال ؟ في النصف الثاني من القرن الماضي .
- لماذا نشأت الحاجة لتطوير المفهوم التسويقي ؟ : لارتفاع المعيشة لازدياد الأموال لإنفاقها على المنتجات مما زاد الإنتاج لزيادة العرض .
- ماذا يشمل المفهوم التسويقي ؟ يشمل : (تعريف المستهلكين المستهدفين - تخطيط استراتيجية لإنشاء وبيع المنتجات التي تلبي حاجاتهم) .
- ماسبب دراسة حاجة العملاء ؟ : تزايد جهد وتكلفة بيع المنتجات مما حتم ألا يتم الإنتاج إلا بعد دراسة الحاجة للمنتج وبقدر ذلك يتم الإنتاج (وهذه تسمى المفهوم التسويقي) .
- تعريف المفهوم التسويقي : التركيز على حاجات العميل أثناء التخطيط والإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج لمنتج أو خدمة .

- عناصر المفهوم التسويقي : ثلاثة وهي مترابطة فيما بينها :

١- تعريف حاجات العملاء : (أهمية عنصر الحاجات يضع منظور في قلب عملية صنع القرار مما يعزز الربحية)

٢- تطوير وتسويق المنتجات والخدمات .

٣- تشغيل الأعمال التجارية بربحية .

كيف يتم التعرف على حاجات المستهلك وتلبيتها : ١- إتاحة الخدمات كلما رغب العميل في استخدامها .

٢- تقديم إصدارات إلكترونية من الخدمات نفسها . ٣- توفير خدمات روبوتات المحادثة المساعد الافتراضي.

أثر الفشل في تلبية حاجات العملاء : ١- البيع بسعر منخفض . ٢- إرجاع جزء من مبلغ الشراء . ٣- البيع بالاضغوطات .

تنفيذ المفهوم التسويقي : تنفذ الشركات التي تؤمن بالمفهوم التسويقي عملها في خطوتين هما :

١- تعريف سوق بمنتج أو خدمة تقدمها . ٢- تطوير مزيج تسويقي لبيعة في هذه السوق .

تعريف السوق : مجموعة محددة من العملاء المحتملين تجمعهم عوامل مشتركة كالعمر أو الجنس أو مكان الإقامة أو الأنشطة التي يمارسونها أو يكررون ممارستها .

مهمة المسوق تجاه السوق : تطوير مزيج تسويقي يلبي حاجة هذه السوق ويولد ربحاً للشركة .

المزيج التسويقي :

يُشار له بـ : (4PS) وهي عناصر المزيج التسويقي وهي أربعة عناصر :

١- المنتج : ما طرحه الشركة لتلبية حاجاتها ويشمل المنتجات المادية والخدمات والأفكار .

٢- الترويج : وهو الأساليب المستخدمة والمعلومات المرسلة إلى العملاء لتشجيعهم على شراء المنتج أو الخدمات .

٣- المكان : ويُسمى (التوزيع) : وهو المواقع وطرائق إتاحة المنتج أو الخدمة للعميل .

٤- السعر : وهو المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل المنتج أو الخدمة . ولكي نصل للسعر لابد أن نقوم بـ : (التسعير) : وهو عملية تقرر فيها الشركة أسعار بيع منتجاتها أو خدماتها وتراعي فيها الدخل للمستهلك .

تأثير التسويق :

فائدة التسويق للشركات : ١- بيع منتجاتها وخدماتها . ٢- تمكينها من تلبية حاجات العملاء ٣- زيادة المبيعات وولاء العملاء

فائدة التسويق للعملاء : ١- يساعدهم على شراء المنتجات وفق حاجتهم . ٢- يحسّن مستوى معيشة أفراد المجتمع بإتاحة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات . ٣- يرفع الوعي بقضايا المجتمع ويسهل التجارة الدولية .

قيمة التسويق : يمكن الشركة من جلب عملاء / يُسهّل الأنشطة التسويقية (التوزيع - التمويل - الترويج) .

مفهوم التسويق فائدته : يمكن استخدام (البحث التسويقي - أنظمة المعلومات التسويقية) = (المفهوم التسويقي) : ١- التعرف على حاجات العملاء وسلوكهم وتفضيلاتهم في الشراء ، ثم تطوّر الشركة منتجات وخدمات تلبي حاجاتهم وتولد ربحاً للشركة . ٢- يمكن الشركة من تحديد أفضل طريق لترويج المنتج والتأكد من سهولة وصول العملاء إليه .

رضا العميل : عبر تلبية حاجاته مما يساعد الشركة على اتخاذ قرارات أفضل بشأن ماهية المنتجات وطرائق بيعها .

التسويق يساعد الناس؟! وذلك عبر : ١- تحسينه لعمليات التفاعل بين الشركة والمستهلك من خلال تسهيل شرائه للمنتجات التي تلبي حاجته . ٢- يؤدي إلى تطوير منتجات أكثر ملائمة لحاجات المستهلك لأنه يشمل تحليل حاجاته . ٣- تعزيز التفاعل الاجتماعي : فالتسويق يساعد المستهلك على *عيش نمط حياة معيّن وتكوين صداقات ومتابعة الأنشطة الاجتماعية / و*يساعد على توصيل صورة للآخرين عن هويّة المستهلك (ملابس - هواياته - استخدامه لمنتجات معيّنة) و*يتيح له فرصة لمشاركة الوقت مع الآخرين مثل (طلب طعام وتناوله مع الأصدقاء - التواصل مع الآخرين عبر تطبيق تواصل اجتماعي تملكه شركات تعتمد على التسويق) . ٤- يقدم التسويق للناس فرص عمل موسّعة .

التسويق نافع للمجتمع : ١- يقدم منتجات جديدة وأفضل . ٢- مستوى معيشي متطور . ٣- يجعل

المستهلك يصنع قرار أفضل . ٤- يرفع الوعي بالقضايا الاجتماعية (مثل المشروبات المليئة بالسكر / مخاطر استخدام الجوال أثناء القيادة / كيفية انتشار فايروس معين في المجتمع) . ٥- تُستخدم الموارد الطبيعية بمزيد من الفاعلية . ٦- زيادة التجارة الدولية .

كيف يُحسن التسويق التجارة الدولية ؟ المسوق يُسهل معرفة مكان بيع المنتجات في الدول الأخرى وكيفية بيعها .

ملخص الفصل الثاني فقط

	أبرز المصطلحات : Consumer Behavior : سلوك المستهلك Final Consumers : المستهلك النهائي Need : الحاجة Want : الرغبة Motives : الدوافع Primary Data : البيانات الأولية Secondary Data : البيانات الثانوية
--	---

سلوك المستهلك :

يجب أن يضع المسوّق المستهلكين في أعلى قائمة اهتماماته (لأنه هو من ترغب الشركات في إنشاء علاقة معه ولكي ينجح المسوق في ذلك عليه أن يفهم ما يحتاج له المستهلك وكيف يتخذ قرار الشراء) .

يبدأ التسويق بالعملاء . ولكي نحصل على عملاء علينا فهم سلوكهم . ويشمل ذلك معرفة حاجاتهم ورغباتهم

أهمية مجال سلوك المستهلك : أنه يستكشف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء شراء المنتج واستخدامه . **أنواع المستهلك نوعان :**

١- المستهلك النهائي : الذي يشتري السلع للاستخدام الشخصي . صفاتهم : (يدخلون عبر الانترنت للمتاجر لجمع معلومات عن السلع وتحدي المنتجات ثم يقومون بالشراء) .

٢- الشركات المستهلكة : لاتشتري السلع للاستخدام الشخصي بل لإعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج وتسويق سلع وخدمات أخرى .

تعريف الحاجة : أي شيء يحتاج إليه الشخص ليعيش . وهي أهم محفز للسلوك البشري .

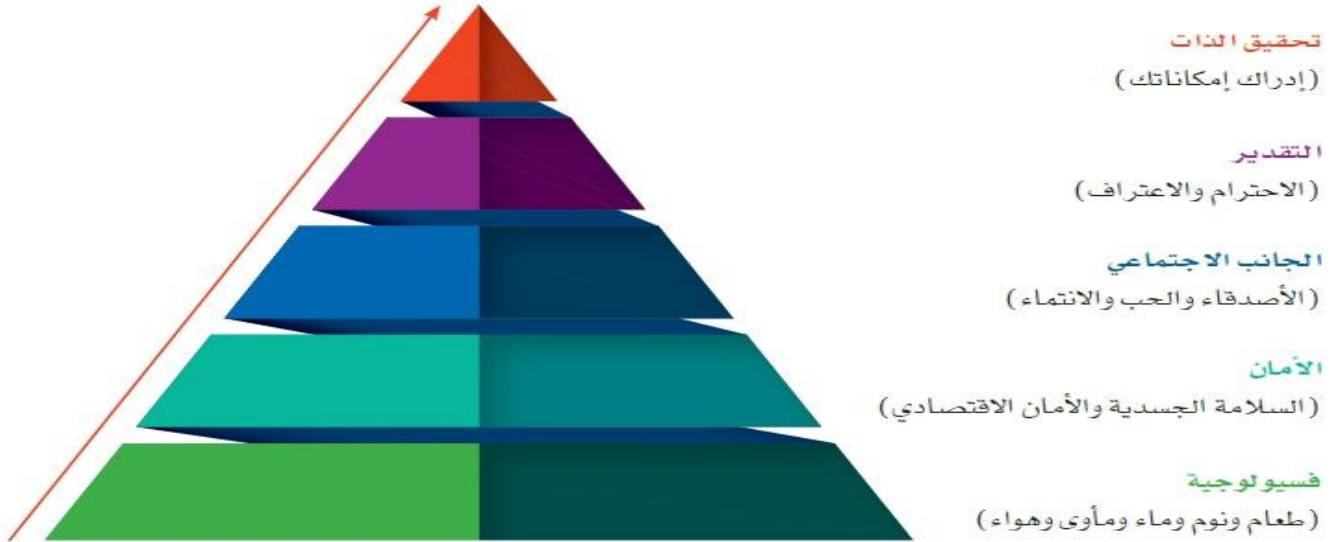
تعريف الرغبة : شيء يشعر الناس أنهم يرغبون فيه بسبب الخيارات المتاحة في ثقافتهم التي يعيشونها .

(مثال للحاجة والرغبة : من أصابه العطش فيحتاج للشرب فالحاجة هنا الشرب ولكن الرغبة نوع المشروب) .

التسلسل الهرمي للحاجات :

يعتمد المسوق على نظرية إبراهيم ماسلو حول الحاجات البشرية عندما يتعلق الأمر بفهم حاجات المستهلك ورغباته

حدد عالم النفس : إبراهيم ماسلو خمس مجالات للحاجات لدى الناس : وهو التدرج الذي يتبعه الناس في تلبية حاجاتهم أولها الحاجات الفسيولوجية ثم الأمان ويأتي بعده الجانب الاجتماعي ثم التقدير وأخيراً تحقيق الذات .



أشخاص مختلفون : مستويات مختلفة : فيجب أن يُدرك المسوق أن مواقع الناس على مستويات التسلسل الهرمي للحاجات ليست واحدة .

فالبعض يركز على الحاجة للأمان ، وآخر تركيزه على الحاجة للتقدير . وأبرز مثال على ذلك (الحاجة للمسكن) ففيه تختلف حاجات المستهلك فهناك من يشبع به حاجة فيسولوجية حماية من الطقس والآخر يبحث عن حي آمن والآخر يبحث فيه عن الجانب الاجتماعي كالجيران والتعارف والآخر يبحث عن التقدير من حيث الصيانة المتقنة والآخر يبحث عن تقدير الذات عبر تصميم الديكور وهكذا .

ما الذي يحفز المشتري ؟

يؤثر الدافع على سلوك الناس كمستهلكين ولكن غالباً لا يُفكر المستهلكين بوعي في الدوافع خلف قراراتهم الشرائية . (على المسوق أن يفهم الأسباب التي تحفز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء)

الدافع هو : مجموعة العوامل الإيجابية أو السلبية التي تحدد سلوك الشخص .

دافع قصير المدى : وهو الدافع لفعل الأشياء بسبب العواقب في المستقبل القريب . (مثل السعادة والمرح)

دافع طويل المدى : هو الدافع للقيام بالأشياء بسبب العواقب القادمة في نقطة أبعد من المستقبل . (مثل فرصة الحصول على حياة مهنية ناجحة – والحصول على راتب جيد) .

الدوافع الشرائية تعريفها : الأسباب التي تجعل الناس يشترون الأشياء .

والدوافع الشرائية ثلاث فئات : ١- الدوافع العاطفية . ٢- الدوافع العقلانية . ٣- دوافع التفضيل .

الدوافع العاطفية : هي أسباب شراء المنتجات أو الخدمات استناداً إلى العواطف والانفعالات .

يعتمد الدافع العاطفي على : أن المستهلك يبحث عن المتعة ويتجنب الألم . عن المودة والسعادة ويتجنب الشعور بالذنب والقلق . يُعدّ الخوف حفزاً عاطفياً . يمكن أن يستخدمه المسوق لتشجيع المستهلك على شراء المنتج مثل شراء الخضروات العضوية خوفاً من آثار المبيدات على الغذاء .

٢- الدوافع العقلانية : هي أن يبني المستهلك قرار الشراء على الحقائق والمنطق . مثل الحاجة إلى توفير الوقت أو المال أو للحصول على منتج أو خدمة بمستوى جودة معيّن .

تكون الدوافع العقلانية أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بالمشتريات الكبرى . (كالمنزل والسيارة) .

قد تتشارك الدوافع العاطفية والعقلانية في عملية شراء واحدة حينها بعض الناس سيتجنبون عن قصد الاستجابة لدوافعهم العاطفية (خاصة السلبية) لأنهم يعتقدون أنها ستقودهم إلى اتخاذ قرار شراء غير موفق . حينها يعتمدون أكثر على الدوافع العقلانية .

٣- دوافع التفضيل : تركز على الولاء **وتعريفه :** شراء المستهلك لمنتج أو خدمة بسبب ولاءه لعلامة تجارية أو شركة معينة .

أسباب إظهار المستهلك للولاء لشركة أو علامة تجارية ما : (السعر المنخفض – الجودة العالية – الموظفين الودودين – خدمة العملاء الرائعة – مواقع المتاجر القريبة ...) .

عملية صنع القرار الاستهلاكي :

تعريف مصطلح (السلوك الشرائي) : عمليات صنع القرار التي يستخدمها المستهلكون والإجراءات التي يتخذونها عند شراء المنتجات والخدمات .

فائدة معرفة المسوق للسلوك الشرائي : يمكن للمسوق عند معرفة السلوك الشرائي للمستهلك تكييف انشطته التسويقية لتحسين فرص اختيار العملاء لمنتجات المسوق أو خدماته .

ما الذي يؤثر على عملية صنع قرار المستهلك بالشراء ؟ حاجته للمنتج أو الخدمة / والإلحاح الذي يدفعه للشعور بضرورة تلبية تلك الحاجة . (حاجات أكثر إلحاحاً وحاجات أقل إلحاحاً) .

تعريف (عملية صنع القرار الاستهلاكي) : هي العملية التي يجمع فيها المستهلك المعلومات ويحللها لتحديد الخيارات بين عدة بدائل .

خطوات عملية صنع قرار الشراء خمس خطوات (قد لا تستخدم كل الخطوات في عملية الشراء الواحدة) .

١- التعرف على المشكلة . (وهي الخطوة الأولى) : التعرف على الحاجة أو الرغبة أو المشكلة .

٢- البحث عن المعلومة : وتكون تلك المعلومات هي الحلول للمشكلة ، مثل المنتجات والبدايل لها .

٣- تقييم البدائل : مقارنة الإيجابيات والسلبيات . وترتيب البدائل في الأفضلية .

٤- الشراء .

٥- تقييم مابعد الشراء : رضا المستهلك على المنتج من حيث حله للمشكلة أو إشباعه للحاجة أو الرغبة .

لماذا على المسوق الانتباه كثيراً لخطوة التقييم من المستهلك بعد الشراء ورضاه عن المنتج ؟

لكي يصبح المستهلك عميلاً منتظماً . ويكون قياس مدى الرضا عبر : الهاتف أو البريد الإلكتروني أو أي بدائل أخرى .

عملية صنع القرار عند المستهلك :

صنع قرار الشراء عملية معقدة ، والعوامل المؤثرة على قرار الشراء عند المستهلك كثيرة (داخلية وخارجية) .

التأثيرات على قرارات الشراء : يعتبر معرفة مؤثرات قرار الشراء للعميل جزء أساسي من تطبيق المفهوم

التسويقي . فائدة معرفة ذلك للشركة : تتمكن أن تقدم المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسب .

العوامل المؤثرة على قرارات الشراء : ١- الخصائص الفردية . ٢- البيئة الثقافية والاجتماعية .

١- الخصائص الفردية : تؤثر الهوية الشخصية للفرد بدرجة كبيرة على قراره وأفعاله وتتكون تلك الهوية من

سمات تجعل الشخص فريداً مهما تشابه مع غيره في بعض الصفات وتتألف من ثلاثة عوامل هي :

أ- الشخصية : وهي نمط من المشاعر والسلوكيات التي تميز الفرد (يعبر الناس غالباً عن شخصياتهم

في المنتجات والخدمات التي يختارونها) . تؤثر الشخصية على قرار الشراء لأن كل شخص لديه

تفضيلات فردية بناء على موقفه (إطار ذهني يطرره الشخص انطلاقاً من قيمه ومعتقداته ومشاعره

(وبناء على مفهومه الذاتي (وهي الطريقة التي يرى الشخص فيها نفسه) وبناء على خيارات نمط

حياته (وهو الطريقة التي يعيش بها) .

ب- جنس الفرد : يؤثر جنس الفرد على قراراته وتصرفاته

ت- العمر : يؤثر العمر بدرجة كبيرة على سلوك الفرد المستهلك .

٢- البيئة الثقافية والاجتماعية : تؤثر بدرجة كبيرة على قرارات الشراء . تمثل ثقافة الشخص : تاريخ

المجموعة التي ينتمي إليها ومعتقداتها وعاداتها وتقاليدها /// تؤثر هذه الثقافة الاجتماعية على القيم

الفردية وسلوك أعضائها . البعض يتأثر بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها أكثر من تأثره بالثقافة التي

ينتمي إليها .

المجموعات المرجعية : هي مجموعات من الناس أو المؤسسات التي يحترمها الشخص أو يتشابه معها ويرغب في أن يكون جزءاً منها . (قد تكون هذه المجموعات المرجعية نوادي أو منظمات أو مجموعة أعمال أو حتى مجموعة غير رسمية من الأقران) .

أنواع صنع القرار : المدّة التي يستغرقها المستهلك في صنع قرار الشراء : وهي ثلاثة أنواع : صنع القرار :

- ١- الروتيني (يستغرق وقتاً يسيراً فهو أسرع لأنه أصبح جزءاً من وقته) .
- ٢- المحدود (يستغرق وقتاً أطول من الروتيني لنوع مشترياته .
- ٣- المتعمقة . (أطول وقت)

النوع	غرض الاستخدام	أمثلة على المنتجات
روتينية	عمليات شراء متكررة لا تتطلب الكثير من التفكير .	طعام ووجبات خفيفة معجون أسنان
محدودة	المنتجات الأكثر تكلفةً أو التي لا يتكرر شراؤها .	ملابس خيارات الترفيه
واسعة النطاق	مشتريات باهظة الثمن أو كبيرة أو معقدة . يمر المستهلك بجميع الخطوات الخمس لعملية صنع القرار .	أجهزة إلكترونية سيارات إجازة

الشكل "3-2" يستخدم المستهلكون ثلاثة أنواع من صنع القرار عند صنع قرار الشراء .

دور المسوّق في صنع القرار : يتعيّن على المسوّق فهم عمليات صنع القرار لأنه سيساعدهم على ملاءمة منتجاتهم وخدماتهم مع حاجات المستهلك وتوقعاته .

التسويق في بيئة الأعمال التنافسية :

طبيعة المنافسة : توجد في أي بيئة درجة معينة من المنافسة إلا أنها تتمايز في مداها وشكلها من موقف إلى آخر والعاملان الرئيسان اللذان يؤثران على مدى شدة المنافسة : ١- درجة التشابه بين المنتجات والخدمات . ٢- عدد وتوفر الشركات التي تقدم هذه المنتجات والخدمات .

أقسام المنافسة بشكل عام : ١- منافسة مباشرة (الشركات التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات) .

٢ المنافسة غير المباشرة : (الشركات التي تقدم كل واحدة منها خدمات بديلة عن الأخرى قابلة للمقارنة .
يجب على المسوّقين تفصيل أنشطتهم خصيصاً وفق الطبيعة المتباينة للمنافسة .

الاستجابة للمنافسة : أبرز تحديات اقتصاد العمل الحر الذي يتيح للجميع الفرص هو درجة المنافسة لذا يلزم المسوّق معرفة نوع المنافسة التي تواجه شركته لوضع استراتيجية تسويق ملائمة لمواجهتها الذي يساعد على تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة المنافسة هو : المفهوم التسويقي .

أنواع المنافسة : (وتسمى درجات المنافسة) : الانواع الرئيسة للمنافسة.



الشكل "4-2" درجات المنافسة

- ١- المنافسة المحدودة : تُعرف في مجال الاقتصاد بالاحتكار ، الشركات التي تواجه منافسة محدودة لا تبالي بالسعر أو الترويج فقط تهتم بترسيخ ميزتها السوقية . يشعر مستهلكو الشركات الاحتكارية بعدم الرضا بسبب محدودية الخيارات .
 - ٢- المنافسة الشديدة : أصعب أنواع المنافسة التي تواجهها شركة ، تحتاج الشركات التي تواجه هذه المنافسة مراجعة مزيجها التسويقي .
 - ٣- المنافسة البحتة : هي امتداد للمنافسة الشديدة .
 - ٤- المنافسة الاحتكارية : المفهوم التسويقي هو أفضل الأدوات الموصى بها هنا ،
(أشد المنافسة : الشديدة – وأقلها المحدودة)
- المنافسة التي تواجهها الشركات عادة تقع بين المنافسة الاحتكارية والمنافسة الشديدة

بحوث التسويق :

أهمية بحوث التسويق : تبدأ الشركات عند تطبيق المفهوم التسويقي بالمعلومات حول العملاء ليختاروا بثقة الأسواق التي سيخدمونها ويخططوا لمزيج تسويقي فعال ومناسب للعملاء .

أهمية المعلومات :

- ١- أهمية المعلومات للمسوقين : التسويق عملية إبداعية يجمع فيها المسوق المعلومات ليُحسن قراراته ويدرس طرق بديلة للفاعلية . لذا فإن المعلومات والبيانات مكوّن رئيسي لعملية الإبداع في التسويق . البحث : ركن هام من أركان نشاط التسويق . أهم أنواع البحوث لمعظم الشركات هو دراسة العملاء الحاليين والمحتملين وسماتهم وحاجاتهم وكيف يتخذون قرار الشراء .

أنواع البيانات : كيف نحصل على البيانات عن العملاء : (مسارات جلب البيانات)

- أ- البيانات الأولية : رأساً من المصدر (استطلاع رأي - استبيان - بحث تسويقي عن العملاء) . خاصة
- ب- البيانات الثانوية : من معلومات موجودة ومنشورة بالفعل في مكان آخر (سجلات الإحصاء الحكومي - آراء الناس على منصة التواصل الاجتماعي) .

٢- من الأمور المهمة للمعلومات أنها تبين لنا الفروقات بين المستهلكين : يجب أن تقرر الشركات باختلاف حاجات المستهلكين ورغباتهم وتراعي في جمع البيانات تلك الاختلافات وتسعى إلى اجتذاب الغالبية . وكل شريحة أو جزء من السوق .

٣- من الفوائد للمعلومات أنها مفيدة في توسيع الخيارات : حاجات العملاء متغيرة وكذلك تتغير خياراتهم لإشباع هذه الحاجات لذا من المهم توسيع الخيارات في المنتج أو الخدمة الواحدة بقدر تغير الحاجات في المنتج . المشتريات التقديرية : هي المشتريات غير الأساسية التي يمكن للمستهلك الاستغناء عنها .
ولذا لتطوير مزيج تسويقي يلبي طلبات المستهلك يجب على الشركة فهم خيارات المستهلك الموسعة وقراراته الشرائية بوضوح .

٤- من فوائد المعلومات أنها تقدم للشركات المزيد من التنافسية في المنافسة : تفيد المعلومات في المنافسة إذا وجدت عن منتجات المنافس وأنشطته التسويقية ، فإن كان التشابه كبيراً بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين فستحاول التنافس على المبيعات .

٥- من فوائد وأهمية المعلومات : السوق العالمية : إن كانت الشركة ذات توجه دولي فقد تختلف فئات العملاء وعدد قطاعات السوق المميزة اختلافاً كبيراً فيما بينها فجمع معلومات عن العملاء في كل دولة والقوانين والشعوب واللوائح التي تنظم الأعمال يساعد على الدخول في السوق العالمية .

مما يجعل بحوث التسويق مهمة في التسويق أنها تصنع قرارات تسويقية فاعلة

وهناك فئات من المعلومات يجب على أي شركة دراستها وأن تتوافر لديها بوضوح وهي :

أنواع المعلومات المطلوبة لقرارات تسويق فاعلة		
المستهلكون	عناصر المزيج التسويقي	بيئة الأعمال
- العمر - الجنس - الدخل - المستوى التعليمي - حجم العائلة - المهنة - الحاجات الأساسية - تكرار الشراء - تفضيلات العلامة التجارية - حاجات المعلومات - تفضيلات وسائل الإعلام - السلوك التسويقي	- المنتج: المنتجات الأساسية، مزايا المنتج، الخدمات، تعبئة المنتج، الضمانات، خدمة العملاء ما بعد البيع - السعر: خيارات الائتمان، الحسومات - المكان (التوزيع): الموقع وطريقة البيع، نوع التوزيع المستخدم - الترويج: طرائق الترويج والمبيعات، الرسالة الترويجية، الوسيط الترويجي	- نوع المنافسة - نقاط قوة المنافسين - إستراتيجيات المنافسين - الظروف الاقتصادية - اللوائح الحكومية - حماية المستهلك - الأمر الأخلاقية - الأسواق الدولية

الشكل "5-2" حاجة المسوقين للمعلومات عن المستهلك للوصول إلى قرارات أكثر فاعلية.