

● الفصل الأول

● المفاهيم الأساسية للتسويق

● أولاً : المفهوم المحدود :-

● فيما يلي أهم التعريف التي ساهمت في تحديد ماهية التسويق في ضوء المنهج المحدود أو الضيق .

● توجيه التدفق : عرفت جميعة التسويق الأمريكية التسويق وهو مجموعة من أوجه النشاط التجاري اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك وفقاً لهذا التعريف يوجد دور التسويق في فرعين أساسيين وهما المنتج والمستهلك .

● ب-خلق المنافع :- عرفت مجموعة أخري التسويق بأنه خلق المنفعة الماكينة والزمنية ومنفعة الحيازة أو ملكية ويهدف هذا التعريف إلي توضيح القيمة الاقتصادية للتسويق وقد نتج هذا – علي بعض الأقوال التي زادت بأن التسويق عملية طفيلية لا تضيف شيئاً للسلعة أو الخدمة .

- ج - تسليم مستوي المعيشة :- عرف بول ماذور التسويق بأنه تسليم مستوي المعيشة ويشير هذا التعريف إلي أن الكفاية والقدرة لإنتاجية ولا يمكن أن تحقق أهدافها إذا لم يكن هناك جهاز يتولى :-
- تحديد الاحتياجات والرغبات التي يحتاجها إعداد المجتمع .
- تخطيط وتطوير نظام متكامل لتوزيع هذه السلع والخدمات .
- السعي المستمد للبحث ن احتياجات كاملة ومتابعة الجهود لإنتاج منتجات جديدة .
- دراسة الاختراعات والابتكار وإمكانية استخدامها في خدمة أفراد المجتمع د- إغلاق الانفصال : عرف وليام ماكنز التسويق بأنه أي نشاط يمكن يحقق علاقات محتملة بين منتج ومستخدم لسلع وخدمات اقتصادية وتأخذ ظاهرة الانفصال حيث المنتج والمستهلك خمسة أبعاد وهي :

- البعد الزمني : يقصد به أنه ديمًا يكون سبب الانفصال أو الفجوة بين المنتج والمستهلك هو أن المنتج يستطيع أن ينتج السلعة في وقت لا يتناسب مع توثيق احتياجات المستهلك لها.
- البعد المكاني :- يتعلق باحتمال تواجد انفصال بين المنتج والمستهلك حيث مكان تواجدها.
- البعد الإدراكي :- يتعلق بمدى ونوعية التباين بين إدراك المنتج واحتياجات المستهلك
- وإدراك المستهلك بإمكانيات المنتج ونوعية السلعة التي يطرحها في الأسواق .
- ٤- بعد القيمة : ويقصد بأنه رغم تواجد السلعة في المكان والزمان المناسبين مع دقة الإدراك المتبادل للمنتج والمستهلك إلا أنه هناك عنصراً آخر لا بد من توافده حتى تمكث أن تتحقق هذه العلاقة التبادلية المتوقعة وهو إيقاف علي قيمة الشيء
- ٥- بعد الملكية :- وهو يتعلق بإجراءات نقل ملكية أو حيازة السلعة للمستهلك حتى يستطيع أن يحصل علي منافعها.

● ثانياً :- المفهوم الموسع :-

● من أشهر تعريفات المفهوم الموسع هو تعريف موثر حيث قال أنه عملية إدارية اجتماعية إنسانية هادفة يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات كل ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين لإشباع الحاجات والمطالب وينتج من هذا التعريف عدة عناصر أساسية هي :-

● عن التسويق اجتماعي إنساني .

● إن التسويق نشاك هدفه إشباع الرغبات والمطالب للأفراد .

● تظهر الصفة الاجتماعية في عملية التسويق .

● تتم عملية تبادل بين طرفان علي الأقل طرف لدية رغبات الطرف الآخر

● الاستراتيجية المرتبطة بالقطاعات السوقية:-

● أولاً : الخصائص المميزة في السلعة :-

- يقوم رجال التسويق بترويج الخصائص المميزة في سلعته والتي تتميز بها عن السلع المنافسة ومن الاستراتيجيات المهمة عند تطبيق هذه السياسات هي الإعلان والتغليف والبيع وتقسيم السوق إلى قطاعات .

● ثانياً : السوق :-

- تقوم الشركة بدراسة السوق لكي تبحث عن قطاع يكون فيه مركز المنافسة ضعيفاً ثم تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة يمكن أن تباع في مثل هذا القطاع بسهولة .

● ثالثاً :- التنسيق بين القطاعات :-

- إذا أرادت الشركة أن تروج لسلعتها بين أكثر من جماعة فيجب عليها التنسيق بين القطاعات المختلفة وكلما كانت القطاعات التسويقية متجانسة كلما كان التنسيق أسهل .

● الاستراتيجيات التسويقية المتنافسة :-

● تعني الاستراتيجية التي يستخدمها ويطبّقها المتنافسون وإذا كانت المنافسة تخدم قطاعات مختلفة يكون من الخطأ أن تتبع الشركة استراتيجية موحدة وإذا كان المنافس يخدم سوقاً موحداً تستطيع الشركة أن تستفيد من تقسيم السوق .

● إدارة التسويق :-

● تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه للمنظمة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة ويعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الأسس التي تقوم عليها إدارة التسويق .

● المزيج التسويقي :-

● يعرف المزيج التسويقي بأنه متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى 4P,S وعناصره هي :

• المنتج

• السعر

• التوزيع

• الترويج

• أولاً :- المنتج :

• كل التعريف تعدد التعريفات للمنتج إلا أن التعريف الذي أورده kotler يمكن أن يفي بالتعريف من حيث تعريف المنتج أنه أي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع وهو شبة حاجة أو رغبة وهو قيمة الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار .

• أنواع المنتجات :

• من أهم التطبيقات السابقة للسلع من وجهة النظر التسويقية تصنيف السلع إلي .

• السلع الاستهلاكية :- وهي السلع التي تباع بغرض استخدامها بواسطة المستهلك .

• السلع الإنتاجية :- وهي السلع التي تباع بغرض استخدامها لسلع أخرى

● ثانياً التسعير :-

● السعر هو مبلغ النقود الذي يستطيع المستهلك أو المستخدم دفعه مقابل المنتجات والخدمات .

● أهمية التسعير:

● تكمن أهمية من أنه النشاط الحاكم في المشروع بإعتبارة مصدراً للإيراد وهو بالفعل كذلك أي أنه محور الارتكاز الذي يدور حوله النظام بالمشروع وهو الإطار الذي يجعله هذا النظام يعمل بشكل متناسق ومن هنا إذا كان يوجد أخطاء في عملية التسعير تعتبر مؤشراً علي وجود أخطاء في نظام المشروع .

● أهداف التسعير :-

● تتحدد أهداف التسعير من منطلق أهداف المنشأ المحددة مسبقاً الأمر الذي يجعل من تعظيم ربحية المنشأة أمراً منظماً عند تحديد السعر .

● العوامل المؤثرة في التسعير :

● ١- العوامل المحيطة الداخلية :

● يمكن تقسيمها غلي سنة مجموعات رئيسية وهما :-

● الأهداف

● الموارد

● التكنولوجيا

● النواحي السلوكية

● التكاليف .

● العناصر الاخري في المزيج التسويقي

● العوامل المحيطة الخارجية :-

● يكمن تقسيم هذه العوامل إلى أربع

عوامل وهما :

● تحليل نقطة التعادل .

● التسعير أساس التكاليف الكلية

● التسعير التجاري .

● التسعير الخارج .

● ثالثاً التوزيع :

● يعرف بعض الكتاب قناة التوزيع بأنها المسار الذي تتخذه السلعة بغرض انتقال ملكيتها من المنتج إلي المستهلك سواء ثم ذلك بطريقة مباشرة أو تم بطرق أخرى غير مباشرة .

● رابعاً : الترويج :-

● هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ويقدم به كل صور الاتصال بالسوق المباشرة وغير المباشرة بهدف خلق وتنمية الطلب علي السلعة مما يؤدي في النهاية إلي زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج .

● الفصل الثاني

● المبادي والمفاهيم

● أولاً : تعريف بحوث التسويق :

- هناك العديد من التعريفات التي تعوق التسويق وأكثر هذه التعريفات شيوعاً هو التعريف الوارد في تقرير لجنة التعريفات التسويقية للسلع التابعة لجمعية التسويق الأمريكية (A M A) .
- تعتبر بحوث التسويق هي وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظامي .
- وعلى ذلك فإن بحوث التسويق هي منهج نظامي وموضوعي لتطوير وتوفير المعلومات لإدارة التسويق لمساعدتها في عملية اتخاذ القرار .

● ثانياً أهمية بحوث التسويق :

- تعتبر بحوث التسويق من أهم الأدوار الفعالة في نجاح عملية إدارة التسويق فالتسويق هو أساس نجاح أي مشروع وإجراءات بحوث التسويق علي أساس صحيح يضمن الاستمرار في هذا النجاح .
- وتكمن أهميته في معرفة اتجاهات الأسواق واتجاهات الأفراد مستهلكي السلع والمستفيدون من الخدمات التي يتحقق بها معرفة أين نقف الآن وماذا نريد أن نفعل

● ثالثاً الجهات المعنية ببحوث التسويق :-

- مؤسسات الدعاية والإعلان .
- وسائل نشر الإعلانات
- مراكز بحوث التسويق
- الغرف التجارية والصناعية
- الكليات والمعاهد التجارية
- الأجهزة الحكومية والوزارات .
- البنوك- شركات التأمين – شركات الطيران

● رابعاً مراحل بحوث التسويق

● مرحلة ما قبل إنتاج السلعة

- في هذه المرحلة لبحوث التسويق أهمية في تقديم الحقائق عن الوضع الحالي للسوق والسلع والشركات المنافسة ويقوم قسم بحوث التسويق في هذه المرحلة بدراسة .
- السوق المستهدف.
- حجم المعروض في السوق.
- تسويق الطلب علي السلعة أو الخدمة.
- حجم الطاب علي السلعة أو الخدمة.
- تحديد المبيعات المتوقعة والتقديرية
- تجزئة السوق
- إجراء الاختبارات التسويقية للسلعة أو المنتج الجديد

● - مرحلة إنتاج السلعة وخروجها للمستهلك

● أبحاث التسويق في هذه المرحلة وظائف عديدة تبدأ من دراسة المنتج النهائي ودراسة المستهلك والتوزيع والترويج وهذه هي المرحلة الوسطي التي تصاحب انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي .

● ٣- مرحلة انتقال السلعة إلى المستهلك :-

● دور بحوث التسويق في هذه المرحلة دراسة ومتابعة النشاطات التسويقية ودراسة خدمات الضمان وشكاوى الموزعين وشكاوى المستهلكين وتحليلي حجم المبيعات وتحديد التغيرات المستقبلية المتوقعة في السوق وفي البيئة المحيطة.

● الهيكل التنظيمي لأبحاث التسويق :

● لا يوجد هيكل تنظيمي لأبحاث التسويق يكمن أن يطلق عليه أنه الأصلح ولكن يوجد مجموعة من المعايير التي يمكن أن نعتد عليها وهناك عدة تنظيمات

● أولاً : التنظيم على أساس مركزي : (المزايا)

- إمكانية التنسيق والرقابة علي نشاط البحوث .
- تشجيع الاستخدام الاقتصادي والمرن للمواد المتاحة من أفراد وتسهيلات أخرى
- زيادة موضوعية نتائج البحوث للمديرين التنفيذيين بالشركة .
- تحقيق مركز أدبي أفضل لبحوث التسويق .
- إمكانية إغراء الباحثين الممتازين للعمل بهذا التنظيم .
- حدوث إثراء الأفكار .
- هناك احتمال أكبر للحصول علي ميزانية مناسبة

- عيوب التنظيم على أساس مركزي :
- عزل الباحثين الأنشطة اليومية والمشاكل .
- إن مشاكل الشركة تأخذ كل الوقت والاهتمام علي حساب الأقسام .
- عزل الباحثين عن التنفيذ الفعلي للبرامج المتعلقة بالبحوث وعدم تحمل الالتزامات بتوصياتهم .
- ثانياً التنظيم على أساس لا مركزي :-
- مزايا التنظيم على أساس لا مركزي :-
- يكون الباحثون أكثر قرباً من الأعمال الخاصة بالمشاكل التسويقية وتطبيق توصياتهم
- تطبيق المزيد من التخصص بالنسبة للمنتج والعملاء والأسواق .
- زيادة الاهتمام الذي يعطيه مديرو الأقسام لبحوث التسويق .
- إزالة العوائق التي تظهر داخل القسم الشركة

● عيوب التنظيم على أساس لا مركزي : -

- الميل إلى تحيد النتائج لصالح المجموعة التسويقية التي يعمل الباحث معها .
- عدم ملائمة وسائل الرقابة والمعايير والإجراءات الخاصة بالبحوث .
- التكلفة المرتفعة .
- تكرار الجهد المبذول .
- صعوبة الحصول على أشخاص أكفاء .
- عدم إعطاء الإدارة المركزية العناية المطلوبة للقسم

● ثالثاً : التنظيم المتكامل :-

● مزايا التنظيم المتكامل :-

- التمكين من اتخاذ بحوث أكثر تنسيقاً وفعالية :-
- القيام بعمل الترتيب اللازم لتداول البيانات التسويقية التي تهم الأقسام المختلفة .
- وضع وشرح المعايير الخاصة ببحوث التسويق وتنفيذا لمشروعات للأقسام الصغيرة .
- مساعدة هيئة بحوث الأقسام في حالة زيادة عبئ العمل البحثي
- عيوب التنظيم المتكامل :-
- احتمال حدوث صراعات في الرقابة علي العاملين بقسم بحوث التسويق .
- زيادة التكلفة وإنواجية الجهد المبذول .
- نقص إعداد المهارات المتخصصة لتحقيقي الغرض

المعيار الرابع: البحوث المتخصصة :-

- أن التكلفة قد تكون أقل من إضافة أفراد جدد .
- أن تكاليف شركات البحوث المتخصصة بالنسبة للمستخدم تكاليف متغيرة .
- تمتلك شركات البحوث المتخصصة مهارات خاصة ليست متاحة داخلياً .
- أن التكاليف يمكن أن تكون مرتفعة طالما أن شركات البحوث يجب أن تحقق أرباحاً .

• المعايير المتعلقة بوضع وظيفة بحوث التسويق كما يلي :-

- المعيار الأول :- يجب أن توضع وظيفة البحوث في المكان الذي تتخذ فيه القرارات التسويقية .

- المعيار الثاني : حركة الباحثين في قسم البحوث وان يكونوا غير خاضعين لأي تأثير ونفوذ .

- المعيار الثالث : يجب أن تتسم وظيفة بحوث التسويق بالسرعة والدقة .

- المعيار الرابع : هو أن يقوم قسم البحوث بكتابة التقرير النهائي إلي المدير التنفيذي المباشر .

● اختيار شركات البحوث المتخصصة:

- أن تقويم شركات البحوث المتخصصة يتطلب عادة اتصالات مباشرة مع هذه الشركات والتناقش مع أفراد آخرين عن سمعة الشركة التي يمكنها تنفيذ بحثاً محدداً أو دراسة بعض البحوث التي نفذتها ، وهذه المصادر للمعلومات اعتادت أن تجمع معلومات عن المعايير التي ستتبع لاتخاذ قرار الاختيار.

● الاختيار الحقيقي يتضمن هذه المعايير .

● إمكانية الأفراد الذين سيعهد إليهم بتنفيذ البحث

● درجة التخصص المطلوبة ومدى توفرها .

● الكفاءة الفنية .

● التوجيه نحو إدارة التسويق .

● تعليم العاملين .

● السمات الشخصية للأفراد الرئيسيين .

● التسهيلات (العمل الميداني – تشغيل البيانات - تحليلها)

• الإبداع.

• قرب موقع مركز البحوث المتخصص من الشركة

• الأخلاقيات .

• مهارات الاتصال

• القدرة علي الإنجاز في الوقت المحدد

• الاستقرار .

• تكلفة إنجاز البحث

● المبادئ الخاصة بأخلاقيات بحوث التسويق كما أعدتها جمعية التسويق الأمريكية:-

● قد أعدت جمعية التسويق الأمريكية هذه المبادئ للممارسة الأخلاقية لبحوث التسويق بغرض رشاد أعضائها حيث أن الممارسين للبحوث عليهم التزام نحو التنظيم الذي ينتمون إليه وكذلك نحو من يعطيهم الفرصة لمزاولة عملهم – التزامات تنفيذ بالمعايير الأساسية والمقبولة بشكل عام للاستقصاء العام كما يلي :-

● عدم قيام أي فرد أو منظمة ببيع السلع والخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر في أي بحث من بحوث التسويق ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسي لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقضي منهم الذين يتم مقابلتهم أثناء البحث الميداني .

● إذا ترك المستقضي منهم الفهم بشكل مباشر أو غير مباشر فيجب عدم نشر أو الإفصاح عن اسمه لأي منظمة أو شخص خارجي باستثناء المركز أو القسم المسئول عن البحث واستخدام هذا الاسم أغراض أخرى غير أغراض البحث الذي اشترك فيه .

pees

