

الأكاديمية العربية
الدراسات والابحاث

إدارة تسويق السلع الاستهلاكية

مفهوم التسويق

عرف قديماً التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية والمنفعة الحيازية والمنفعة الزمنية للسلعة وللمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي
الوظيفة التسويقية :

هي مجموعة الوظائف التي يمكن القيام بها حتى انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها أو أماكن إستيرادها إلى مصادر استهلاكية . وتشمل الوظائف التسويقية الآتى :

(تمويل - تعبئة - نقل - بيع - تخطيط - سلعى - توزيع - ترويج - تسعير) وقسمت الوظائف التسويقية ثلاث أنواع

1- النوع الأول : المنفعة الحيازية

وتشمل وظائف متعلقة بالانتقال الملكية مثل " الشراء - البيع - دفع الثمن - المخاطرة "

2- النوع الثانى : المنفعة المكانية والزمنية

وتشمل وظائف متعلقة بالانتقال المادى للسلع مثل " النقل - التخزين - اللف - الحزم - التعبئة - التغليف - التقسيم - التجميع "

3- النوع الثالث : إدارة التسويق

وتشمل وظائف متعلقة " بوضع السياسات - التنظيم - التمويل - الحصول على معلومات - الحصول على المعدات - الاشراف - الرقابة - التوجيه - المخاطرة "

ومما سبق نجد ان الوظائف التسويقية عملية مستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة وذلك بدراسة المستهلك ورغبته وإحتياجاته ودوافعه وعاداته وتقاليده ومقدراته الشرائية ... وتستمر الوظائف التسويقية ما بعد البيع مثل " خدمات الصيانة ، الإصلاح ، الضمان ، الائتمان، التدريب ، وتحليل السوق.

أمثلة على المعاملات التي يمكن تطبيق الاسس التسويقية عليها :

العاملين	<p>أجور - مرتبات حوافز - مركز ادبى - سلطه ←</p> <p>وقت - جهد - خبرة - معرفة - ولاء →</p>	المنظمة
المواطنين	<p>أمن - حماية - سلامة ←</p> <p>ضرائب - سلامة →</p>	الشرطة
المواطنين	<p>خدمات دينية - ارضاء الضمير ←</p> <p>تبرعات مالية - خدمات تطوعية وعينية →</p>	المساجد الكنائس
الفنانين	<p>ذوق- فن- ثقافة ←</p> <p>رسم الدخول - وقت الفراغ →</p>	المتحف
الطلاب	<p>تعليم - تربية - ثقافة ←</p> <p>تحصيل دراسى - رسوم التحاق →</p>	الجامعة

وظيفة التسويق وظيفة هامة لإى منظمة تقدم منتجات أو خدمات لمجموعة من العملاء سواء كان ذلك بمقابل أم بدون مقابل فمثلا تحدث معاملة عندما يقوم أحد الافراد بإعطاء صوته الانتخابى لمرشح معين بحيث يقوم بمبادلة وقتة ومعاونته للمرشح مقابل حياة نيابية سليمة وتمثيل سليم له.

مقارنة بين مفهوم البيع والتسويق :

يجب عدم الخلط بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق فالبيع مجرد أحد الوظائف الفرعية لوظيفة التسويق أما التسويق هو الوظيفة الأهم والأشمل والجدول التالى يوضح الفروق الجوهرية بين البيع والتسويق:

م	النشاط التسويقي	النشاط البيعى
1	يركز على إحتياجات المستهلك الأخير أو الجمهور المستهدف	يركز على السلعة أو الخدمة .
2	يبدأ قبل عملية الإنتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك؟	يبدأ بعد عملية الإنتاج مع تحقيق ربح.
3	يوجد المنظمة على أساس ظروف السوق والبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة أى على أساس البيئة الخارجية للمنظمة	يوجد المنظمة على أساس ظروفها وإمكاناتها الخاصة أى على أساس البيئة الداخلية للمنظمة.
4	مسئولية إدارة التسويق التى تقوم بتخطيط المنتجات وبحوث التسويق ، والتوزيع ، والترويج ، والتسعير	مسئولية إدارة المبيعات بإختيار القوى البيعية وتدريبها ومكافأتها وتحديد المناطق البيعية لها وحصصها .. الخ

تعريف التسويق :

التسويق هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب ، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة ، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرقب لتحقيق الأرباح المالية او الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معاً بأقل تكلفة ممكنة.

من هذا التعريف نحدد العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي:

1. من حق أى منظمة شرعية فى المجتمع ان تمارس.
2. نشاط إنسانى منظم يقوم على البحث والدراسة والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
3. له وظائف رئيسية بحوث تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج ووظائف مساعدة كالنقل والتخزين والتغليف.
4. الهدف الأساسى هو إرضاء الجمهور المستهدف سواء الحالى او المرقب.
5. القيمة المضافة للتسويق قد تكون عائد مالى او عائد إجتماعى.

التسويق والمجتمع

أولاً أهمية التسويق:

لبيان أهمية التسويق يجب التعرف على أهداف النظام التسويقي وهى كالتالى:

1. تعظيم الاستهلاك:
زيادة الاستهلاك أى كلما اشترى المستهلك كميات اكثر من السلع او الخدمات وقاموا بإستهلاكها كلما كانوا اكثر سعادة وزادت الثروة فى المجتمع.
2. تعظيم درجة رضاء المستهلك
الهدف الأساسى من للنظام التسويقي هو زيادة اشباع حاجات المستهلك ورضاه الى اقصى درجة ممكنة.
3. تعظيم وإتاحة فرص الاختيار
النظام التسويقي الفعال هو الذى يتيح فرص اختيار امام المستهلك.
4. تعظيم وتحسين نوعية الحياة

توجد قوى متعددة تؤثر على سعادة ورفاهية المستهلك مثل "كمية المنتجات، جودتها، تكلفتها، نوعية البيئة المادية"
ملحوظة: الجهات الحكومية تحتاج الى الجهودات والأنشطة التسويقية واستخدام الطرق والمهارات الفنية للتسويق العلمى ومن هذه الجهات " هيئة البريد ، هيئة سكك حديد مصر ، هيئات التأمين الإجتماعى ، أجهزة الشرطة ، وزارة التعليم العالى ... الخ "

ثانياً أهمية التسويق للمجتمع :

1. التسويق ضرورة ملحة للإستفادة من مزايا الانتاج الكبير والتي تبرز فى تخفيض الاسعار.
2. التسويق له اثر كبير فى تطبيق الابتكار وظهور افكار ومخترعات جديدة لاشباع حاجات المستهلك.
3. التسويق يرفع مستوى معيشة أفراد الدولة بإشباع رغباتهم الحالية والمرتبة.
4. التسويق له دور هام فى إنبشار الثقافة لان الاعلانات تعطى جانب كبير من نفقات وسائل الثقافة.
5. التسويق يوفر ملايين فرص العمل فى USA يعمل من 25-30% من اجمالى القوى العاملة بالتسويق.
6. التسويق يساهم فى ارتفاع كفاءة وسائل النقل والمواصلات.

التسويق من وجهة نظر المستهلك	التسويق من وجهة نظر رجال الاعمال	التسويق من وجهة نظر المجتمع
اشباع الرغبات الحالية والمرتبة.	إنجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الانتاجية وتحقيقها للربح وذلك عن طريق توزيع كفايتها.	زيادة الدخل القومى وارتفاع مستوى المعيشة.

ثالثاً المسئولية الاجتماعية للتسويق : تركز المسئولية الاجتماعية على ثلاث جوانب هم :

جانب دينى	جانب قيمى واخلاقى	جانب صحى
وهو ما يتعلق بالجانب الدينى والعقيدة الدينية فى المجتمع والتي قد يكون لها أقوى تأثير على سلوك الأفراد فى بعض المجتمعات.	وهو ما يتعلق بالجانب الاخلاقى من قيم وتقاليد ومعتقدات السائدة فى المجتمع.	يتعلق هذا الجانب بناحيتين: 1. المنتجات المصنعة التى يتم تسويقها والتي يجب مراعاة الشروط الصحية والجودة والامان للمنتجات 2. البيئة المحافظة عليها

والمسئولية الاجتماعية للتسويق عبارة عن الجهود والانشطة المبذولة لانتقال أفكار إجتماعية من السوق الى افراد المجتمع وذلك من اجل حمايتهم ورفع مستوى معيشتهم او حثهم على ترك عادات سيئة او لتوجيههم تجاه سلوكيات مرغوبة حتى لو تطلب ذلك إصدار قوانين مثل " التدخين يؤدي الى الوفاة ، استخدام محلول الجفاف للأطفال.

رابعاً التسويق وحماية المستهلك :

إن مفهوم حماية المستهلك هو أن المستهلك قد يضل في مواصفات السلعة او في البيانات اللازمة للتعرف على كفاءتها

او شروط البيع او اماكن الشراء ... الخ.

الاطراف التي لها دور في حماية المستهلك:

المستهلكين	المنتجين	البائعين والتجار	أجهزة الاعلام	الأجهزة الرسمية
في سلوكهم السلبي او الغير رشيد.	في مواصفات وهمية وتضليل المستهلكين.	في عدم رضا المشتري بعد الشراء.	في مراقبة الاعلانات الغير رسمية.	في توفير النظام القانوني

ويقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً او صناعاً او مقدمي خدمات او ناشري افكار وذلك في إطار النشاط التسويقي بمعناه الواسع والذي يكون فيه موضوع التبادل فيه السلعة او الخدمة او الفكرة في إطار النظام العام للمجتمع.

يمكن تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك:

1. حق المستهلك في الأمان.
2. حق المستهلك في المعلومات.
3. حق المستهلك في الإختيار.
4. حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى.

مجالات حماية المستهلك :

1. مجالات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الانتاج.
2. مجالات حماية المستهلك في مرحلة الانتاج.
3. مجالات حماية المستهلك في مرحلة التسويق وتتم من خلال الاتي :

- أ- الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق ويجب ان يشمل على الآتي "مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - وطريقة إستخدامة - والآثار الجانبية وأثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية ... الخ
- ب- الصدق في الترويج ومنع الوعود غير حقيقة او الادعاءات الكاذبة.
- ج- ضرورة التسعير السليم بالالتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والإختيار على المشتري.
- د- نظم التوزيع يجب ان تضمن وصول السلع الى مستحقيها مثل "السلع التموينية".
- هـ- الإهتمام بالضمان المرافق للسلعة.
- و- الإهتمام بالعبوات والغلاف وعدم التكرار او التشابه في العلامات التجارية.
- ز- الإهتمام بالموازن والمكاييل المدموغة.
- ح- الإهتمام بتوفير معلومات للمشتري تمكّنه من المقارنة والإختيار.
- ط- الإهتمام بألزام البائعين بتوفير خدمات الصيانة وقطع الغيار والاصلاح " ما بعد البيع"
- ي- الإهتمام بمراقبة الاوكازيونات حتى لا يخدع المستهلك.

السلع

ولاً ماذا يشتري المستهلكون؟

يقبل المستهلك على شراء نوعين اساسيين من المنتجات وهى **السلع والخدمات**

السلع: شئ ملموس (منتجات) مثل "الاغذية - الملابس - الأثاث ... الخ"

الخدمات: شئ غير ملموس مثل " التعليم - الخدمات الصحية - الامن - ... الخ"

أنواع السلع

سلع إنتاجية

1. تركيبات ومعدات ثقيلة
2. أجهزة ومعدات صغيرة
3. أجهزة تامة الصنع
4. أجهزة نصف تصنيع
5. مهمات التشغيل والصيانة
6. الخامات والمواد الأولية

سلع استهلاكية

1. سلع ميسرة
2. سلع تسويق
- سلع معمرة
- سلع غير معمرة
3. سلع خاصة

ولاً السلع إنتاجية :

1. تركيبات ومعدات ثقيلة:

مثل " تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الساسية والالات الثقيلة وسيور الانتاج - ... الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- أ- وتتسم بأن ليتم شراءها بناء على خطة مسبقة.
- ب- يشترك عدد كبير من المسؤولين لإصدار قرار الشراء.
- ج- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.
- د- عدد المشترين لها محدود نسبياً.
- هـ- قيمتها المالية عالية جداً

المنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات و المساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشتريه سواء عند الشراء او التركيب او التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار.

2. أجهزة ومعدات صغيرة:

مثل " المحولات الكهربائية والموتورات الصغيرة والجرارات والناقلات - ... الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- أ- يتم شراءها بناء على خطة مسبقة.
 - ب- يشترك فى شراءها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات.
 - ج- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.
 - د- لاتدخل الإنتاج نهائياً.
 - هـ- قيمتها المالية متوسطة.
- يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع.

3. أجهزة تامة الصنع:

مثل " إطارات السيارات - موتورات الاجهزة المنزلية - الجلود - الخيوط .. الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- أ- يشتريها كل المشتري الصناعى والمستهلك النهائى.
 - ب- سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها او لتركب فى معدة أخرى.
 - ج- تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية.
 - د- قد تدخل الإنتاج اذا تطلب الامر.
 - هـ- قيمتها المالية متوسطة.
- يجب ان يقوم منتجوا الاجزاء التامة الصنع بالترويج لها فى سوق المستهلك الصناعى والنهائى.

4. أجهزة نصف تصنيع:

مثل " الواح الصلب - قوالب النحاس - البلاستيك - الكيماويات ... الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- أ- الطلب عليها مشتق وليس أصلى تبعاً للطلب على المنتج النهائى.
 - ب- سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها ونصف مصنعه من وجهه نظر مشتريها.
 - ج- تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية مثل " حديد عز".
 - د- قد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصور أخرى.
- يجب ان يقوم منتجوا الاجزاء النصف مصنعة بالترويج لها فى سوق المستهلك الصناعى والنهائى.

5. مهمات التشغيل والصيانة:

مثل " الوقود - الشحوم - أدوات الاضاءة - والزيوت اللازمة لصيانة الآلات ... الخ" وتتسم هذه السلع بالآتى:

- أ- سلعة نمطية قصيرة الاجل ولاتدخل فى العمليات الإنتاجية.

ب- تشتري هذه السلع للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج. تتشابه هذه السلع مع سلع الإستقرار فى طرق توزيعها وترويجها .

6. الخامات والمواد الأولية

مثل " البترول - الحديد الخام - النحاس القمح - القطن - المطاط ... الخ" وتتسم هذه السلع بالآتي:

- أ- يتم شراؤها طبقاً لمواصفات محددة.
- ب- لا بد من حفظها أثناء النقل.
- ج- يتجدد الطلب عليها من إنتاج سلع أخرى.
- د- تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة اليها وسعرها.
- هـ- يتميز سوقها بتذبذب قوى العرض والطلب.

الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية:

1. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث طبيعة المنتج:

- أ- تعتمد الكفاءة الانتاجية على كفاءة الآلات والتجهيزات وعلى كفاءة المواد الخام والأجزاء ومهمات التشغيل.
- ب- يتطلب الإنتاج المستمر إستمرار تدفق المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.
- ج- يرتبط طلب المستهلك النهائى بجودة السلع المنتجة وهذه السلعة ترتبط بجودة المادة الخام الداخلة فى الإنتاج.

2. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الطلب:

تتسم السلع الصناعية بحساسية الطلب عليها لان الطلب عليها لا يرجع لذاتها ولكن ينشأ من الطلب على السلع التى تدخل فى إنتاجها.

3. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث السوق:

أ- من حيث عدد المشترين:

منتجى السلع الإنتاجية يتمكونون من تغطية الأسواق بطريقة أسهل من منتجى السلع الإستهلاكية مما يشجع البيع المباشر دون إستخدام وسطاء.

ب- من حيث التركيز الجغرافى:

تتواجد سوق السلع الإنتاجية عادة فى مواقع جغرافية ذات نطاق ضيق يطلق عليها المناطق الصناعية مثل " العاشر من رمضان - 6 أكتوبر" ممايسهل على رجال التسويق عرض منتجاتهم

ج- من حيث معلومات المشتري عن السلعة:

دائما يعلم المشترون الصناعيون الكثير عن السلع التى يشترونها لذلك يجب ان يكون رجال البيع للسلع الصناعية ذو خبرة عالية ومدربيين حتى يتمكنوا من مسايرة رجال الشراء فى معلوماتهم وخبراتهم.

د- من حيث دوافع الشراء العقلية:

قرار الشراء يتم على أساس موضوعى وعلمى ولهذا يحتاج تسويق السلع الإنتاجية إلى إستخدام وسائل موضوعية لإثارة إهتمام المشتري وإقناعه.

هـ- من حيث الاعلان:

يتطلب السوق الصناعى الإعلان فى المجالات المتخصصة والصحف والنشرات التفصيلية للإعلان عن المنتج.

4. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الشراء:

أ- من حيث ضرورة المشورة الفنية:

يحتاج المشتري الصناعى إلى تجميع بعض المعلومات الفنية عن السلع المشتراه قبل الشراء مما يؤكد أهمية تدريب مندوبى البيع على اعلى مستوى تقنى وفنى فى هذا المجال حتى يستطيع مواكبة ومسايرة السلع التكنولوجية وعرض ذلك على متخذى قرار الشراء فى المنظمة.

ب- من حيث قرار الشراء:

يشترك عدد من المديرين فى المنشأة الصناعية فى إتخاذ قرار الشراء وهذا يمثل صعوبة على رجل التسويق للتأثير على جميع المشاركين لامكانية الوصول الى تفاصيل منتجاته وشرائها.

ج- من حيث اختيار الموردين

يجب ملاحظة التوفيق فى إختيار الموردين الذين يمكن الإعتماد عليهم فى توريد الكميات المطلوبة من المواد الخام فى الوقت المناسب وعلى درجة جودة عالية وشروط التسليم والدفع والمواعيد المتفق عليها لأن الاخلال قد يوقف عملية الإنتاج.

د- من حيث طول مدة التفاوض قبل الشراء:

عادة ما تطول فترة التفاوض بين المشتري الصناعي وبين المورد ويرجع ذلك إلى أهمية وضخامة قيمة الصفقة المالية والتعقيد في المواصفات الأشياء المشتراة

هـ - من حيث حجم كبير الصفقات:

عادة ما يتم تداول سلع الإنتاج بكميات كبيرة مما يشجع على التعامل المباشر نظراً لحجم الصفقات الضخمة التي يشتريها المشتري الصناعي لأنه يشتري كميات ضخمة تغطي إحتياجاته لمدة سنة قادمة مما يلزم رجل التسويق التحلي بالصبر على المشتري حتى تتم الصفقة لأن ضياعها يمثل ضياع ثروة من الربح.

و- من حيث طريقة الشراء:

تشتري أغلب سلع الانتاج من المنتج مباشرة اذ يفضل المنتج البائع ان يبيع إنتاجه مباشرة الى المشتري الصناعي للأسباب الآتية:

- 1) ثمن الصفقة كبير فلا يتحمل هامش ربح للوسطاء.
- 2) طبيعة المنتج الصناعي لايسمح بتعدد عمليات النقل والتخزين من حيث الحجم والوزن الثقيل.
- 3) يفضل البائع المنتج أن يقدم مجهود البيع الشخصي من النصح والمشورة الى المشتري الصناعي.
- 4) الرغبة الكامنة لدى المنتج البائع في إكتساح السوق او إحتكاره.

ز- من حيث تكرار الشراء:

عدم تكرار شراء السلع الإنتاجية وذلك لطبيعتها التي تعيش فترة من الزمن وتستمر فترة طويلة حتى تستهلك او تتقادم قيمتها ويتم إستبدالها بأخرى جديدة مثل " إبدال الثلاجات ايديل القديمة بأخرى جديدة مع دفع الفرق " .

ح- من حيث إمكانية سياسة التأجير:

يقوم المشتري بتأجير الآلات والمعدات من المنتج حتى يأتي الوقت المناسب للشراء وتحقق هذه السياسة مزايا للبائع منها توسيع نطاقه في الأسواق واليسطرة على الآلات والمعدات وتوفير إيرادات من التأجير وضمان بيع قطع الغيار ومستلزمات التشغيل.

ط- من حيث سياسة المعاملات بالمثل:

يشترى المنتج البائع بعض منتجات المشتري الصناعي دون غيره.

ثانياً السلع الإستهلاكية :

يقصد بها السلع التي يشتريها الفرد العادي بنفسه او بواسطه غيره لكي يستخدمها في إشباع رغباته وحاجاته من سمات السلع الإستهلاكية أنها تشتري غالباً بكميات قليلة وقيمة المشتروات للفرد الواحد في المرة الواحدة قليلة أيضاً وأن هامش ربحها ضعيف.

1. السلع الميسرة (الاستقراب):

مثل الجرائد اليومية - مواد البقالة - الحلوى - السجائر - المياه الغازية - المعلبات - البنزين ... الخ " خصائص السلع الميسرة :

- أ- تباع في محلات التجزئة بكميات صغيرة وأحجام صغيرة.
 - ب- تقوم بشرائها أعداد غفيرة من المستهلكين النهائيين.
 - ج- يظهر تاجر الجملة كوسيط في عملية التوزيع لتاجر التجزئة.
 - د- يتم شراء السلع الميسرة على فترات متقاربة حسب نوع السلعة .
 - هـ- لايتطلب خبرة في بيعها وتكون عادة نمطية.
 - و- يتم الاعلان عنها إلى المستهلكين النهائيين مباشرة لاغرائهم.
- وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها في العديد من المتاجر وأن تكون المتاجر قريبة من المساكن.

2. سلع التسويق او (سلع الإنتقاء) : الطلب المرن

هي السلع التي يبذل المستهلك مجهود في شرائها ومقارنه ماهو معروض منها المتاجر وهي نوعين :

أ- سلع تسويق معمرة:

مثل السيارات والثلاجات والادوات الكهربائية ويطلق عليها سلع الخدمة لما تؤديه من خدمات لفترة طويلة.

ب- سلع تسويق غير معمرة:

مثل الاحذية - الشنط - الملابس - الاثاث - ويطلق عليها سلع الخدمة المودة والنوق.

خصائص السلع التسويق او (سلع الإنتقاء):

- 1) يتم إختيارها على أساس (الجودة او السعر او الشكل او الموديل).
- 2) ترتفع قيمتها نسبياً عن سلع الإستقراب.
- 3) تلعب شهرة متجر التجزئة دور هام في الترويج لهذه السلع.
- 4) تتسم بارتفاع عامل المخاطرة نتيجة لتغيير أذواق المستهلكين ولبطء دوران المخزون " أوكازيون "
- 5) متاجر سلع التسويق تكون قريبة من بعضها في مراكز التسويق وتكون أحجامها اكبر من متاجر الاستقراب

وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها فى العديد من مراكز التسويق الرئيسية ولا بد من ان يكون تاجر التجزئة ذو سمعة طيبة ومهارة كما يعتمد نجاح البيع التسويقي على التنوع بين الموديلات - الالوان - الاحجام وتكون من المنتج الى التاجر مباشرة .

3. السلع الخاصة : الطلب الغير المرن

مثل ماركات معينة من " السيارات - الساعات - ادوات رياضية - سجاد - انواع معينة من السجائر - أصناف من العطور - أسماك نادرة - صنف من الجبن ذات مذاق خاص ... الخ.

خصائص السلع التسويق للسلع الخاصة:

- (1) تحمل دائما ماركة او علامة خاصة بها.
 - (2) الطلب عليها غير مرن لا يتغير بارتفاع او هبوط السعر مادام المستهلك يصر على ماركة معينة.
 - (3) لاتعرض الا فى عدد محدود من المحال وتباع بطريقة مباشرة من المنتج الى تاجر التجزئة.
 - (4) أغلب السلع الخاصة غالبية الثمن ولكن المستهلك مستعد للدفع والبحث عنها وإقتنائها فى اى مكان.
 - (5) عدد أنواعها قليل ومستهلكيها محدودين.
 - (6) صفقة الشراء فى المرة الواحدة تكلف كثيرا والشراء لا يتكرر الا بعد فترة زمنية طويلة.
- وتتم طريقة تسويق هذه السلع تستخدم الموزعين الوحيدين او الوكلاء المتخصصين لبيع هذه المنتجات فقط. تحتاج الى مجهودات ترويجية خاصة - لاحتياج المنتج الى توزيع منتشر نظرا لاستعداد المشتري لبذل جهد خاص.

الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي:

1. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث المستهلك:

- أ- المستهلك غير فنى ولا يعلم عن الجودة شئ.
- ب- تزداد مشكلة الاختيار للمستهلك عند الشراء لان التشكيلات لاول لها ولا آخر سواء فى النوع او الشكل او التصميم.
- ج- المستهلك يفتقر الى المعلومات الضرورية عن السلع والتي تساعد على عمل المقارنات عند الاختيار.

2. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الشراء:

- أ- كثيرا ما يشتري المستهلك السلع الإستهلاكية وخاصة الميسرة دون تفكير سابق وبسرعة وهذه السلع تتميز بالآتى:
- ب- عندما يفتقر المستهلك الى معلومات عن الجودة فإنه يلجأ الى الفروق السعرية للحكم على الجودة او يركز إهتمامه على مظهر السلعة الخارجى.
- ج- دوافع الشراء عاطفية

3. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الإنتاج:

- أ- يتم إنتاجها وتخزينها والسحب منها تدريجياً للبيع.
- ب- سلع الإستهلاك النهائي أغلبها ليس نمطى الإنتاج نظراً لتعدد التشكيلات والأصناف والأحجام والالوان للسلعة الواحدة.

4. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث التوزيع:

يتم توزيع السلع الإستهلاكية على نطاق واسع ولذلك يلجأ المنتجون الى وسطاء (مندوبون المبيعات) للوصول إلى المستهلك.

5. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث التسعير:

تعرض السلع الإستهلاكية بأسعار مختلفة للسلعة الواحدة حسب النطاق الجغرافى وحسب المتجر وكثيرا ما يجد المستهلك فروقا فى التسعير قد تصل ما بين 10-15%.

6. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الترويج:

- أ- المنافسة الشديدة تعطى أهمية كبرى للبيع الشخصى والاعلان.
- ب- للاعلان دور كبير فى تقديم بعض المعلومات عن السلعة الإستهلاكية التى تفيد المستهلك.

المقياس النوعى لخصائص السلع

م	الخصائص	السلع الحمراء (السلع الاستقراب)	السلع البرتقالي (السلع المنتقاه او سلع التسوق)	السلع الصفراء (السلع الخاصة)
1	تكرار الشراء	عالى	متوسط	منخفض
2	هامش الربح	منخفض	متوسط	عالى
3	تعديلات السلع	منخفض	عالى	متوسط

4	فترة الاستهلاك	قصير	متوسط	طويلة
5	فترة الشراء	قصير	متوسط	طويلة

عبارات ومصطلحات في علم التسويق

- **التسويق على المستوى الكلي** : عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين العروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات .
- **التسويق على المستوى الجزئي** : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .
- **إدارة التسويق** : عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع العملاء .
- **وضع الاستراتيجية (التخطيط الاستراتيجي)** : العملية التي من خلالها يقوم المديرون بتحديد كل من الفرص الممكنة ونقاط الضعف الداخلية لتحديد الأهداف المستقبلية .
- **استراتيجية تمايز المنتج** : قيام المنظمة بانتاج منتج متميز بخصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها
- **المزيج التوسيعي** : مجموعة من الأنشطة التوسيعية الخاصة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن .
- **المنتج** : ما تقدمه المنظمة إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار .
- **الترويج** : عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه الى العملاء أو المستهلكين النهائيين وكذلك المشتري الصناعي .
- **المفهوم السلعي** : السلعة الجيدة تباع نفسها دون الحاجة إلى أنشطة التسويق .
- **الفجوة الزمنية** : عندما تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع تعمل طوال العام .
- **فجوة القيمة** : عندما تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك .
- **الانطباعات الذهنية** : شهرة أو سمعة المنشأة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين .
- **استراتيجية التوزيع** : خطة منظمة في علاقتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمنية والمكانية مما يجعل منتجاتها متاحة لعملائها الحاليين والمحتملين .
- **مدخل تسويق العلاقات** : أحد المداخل الحديثة في الفكر التسويقي التي تركز على وجود علاقة مستمرة مع أحد العملاء خاصة في الأجل الطويل .
- **مدخل إدارة العلاقات مع العميل** : مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء الرئيسيين في الشركة من خلال الجمع بين إدارة العلاقات مع العملاء مع تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات .
- **التسويق المباشر** : نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .

التسويق

تعريف الإقتصادي للسوق

انه مكان مميز على رقعة معينة او مجموعة من الافراد او الدول مشتريين وبناعين على إتصال بعضهم البعض بخصوص التعامل فى سلعة معينة.

التعريف التسويقي للسوق:

مجموع المشتريين الفاعلين والمرتبين لمنتج معين " وعرف ستانتون" السوق بأنه عبارة عن أفراد لديهم حاجات تتطلب إشباع نقود للانفاق – رغبة فى الانفاق .

أنواع الاسواق:

1- أسواق المستخدم التنظيمي:

هى منظمات تسعى لشراء واستخدام سلع وخدمات بهدف ان تصبح جزء من سلعة او خدمة اخرى تقوم بإنتاجها وبيعها.

2- أسواق المستخدم النهائى:

هى أسواق تقوم بتقديم سلع وخدمات بغرض إشباع احتياجات المستهلك النهائى ويتميز هذه الأسواق بكبر حجمها وكثرة عددها حسب التعداد السكانى.

توصيف الأسواق: من وجهة نظر "سفرورز" من حيث الآتى:

- 1- من حيث حجم السوق : الخصائص المادية – الموقع الجغرافى – الخصائص الديموجرافية
- 2- من حيث المستهلكين : متى يتم الشراء – اسباب الشراء – مؤثرات الشراء – كيف يتم الشراء
- 3- من حيث الغرض التسويقي : معدلات استخدام المستهلكون المرتفعة – معدلات تكرار الشراء المرتفع – النية المؤكدة للشراء – الولاء الكبير للمنتج.

أهمية السوق:

- 1- إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات باكميات المطلوبة والجودة الملائمة وفى الوقت المناسب وبالاسعار العادلة.
- 2- تمكين المنظمات الصناعية ومنظمات الاعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الانتاج.
- 3- تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنظمات الاعمال تتعرف منه على مدى سلامة سيادتها الانتاجية والتسويقية.

وظائف السوق: هى اتمام عملية التبادل بين البائع والمشتري ... وهى تتم على عدة أنشطة كالاتى:

- 1- نشاط الاتصال :
اي اتصال بين البائع والمشتري حتى يتعرف المشتري على السلعة المعروضة وشروط بيعها ومواصفاتها وكيفية استخدامها كما يتعرف البائع على متطلبات المشتري ومدى تقبله للسلعة ومنها يتم التعرف على متطلبات السوق.
- 2- نشاط المساومة :
تأتى بعد عملية الاتصال فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين (المشتري – البائع) لتأثير طرف على الاخر أما بتأثير المشتري بتقليل سعر السلعة او الخدمة التى يحتاجها واما بتأثير البائع لبيع سلعته بالسعر المناسب له
- 3- نشاط التبادل :
تأتى عملية التبادل بعد الاتفاق الناتج عن المساومة بين الطرفين (المشتري – البائع) فيدفع المشتري الثمن للبائع ويسلم البائع السلعة او الخدمة للمشتري.
- 4- نشاط التوزيع:
يتم توزيع حجم الطلب الكلى من السلع والخدمات بين البائعين.
- 5- نشاط التقييم:
مما سبق يتولد سعر معين للسلعة يعبر عن تقييم كلا الطرفين لما تساوية هذخ السلعة

كما يمكن تقسيم الانشطة الخمس السابقة الى ثلاث وظائف رئيسية هى :

- 1- وظائف التبادل : الشراء – البيع.
- 2- وظائف متعلقة بعرض السلعة : النقل – التوزيع – التخزين – التتميط – التعبئة – التغليف.
- 3- وظائف مساعدة : التمويل – الاتصال – تحمل المخاطر.

نظرية تقسيم او تجزئة السوق: المنظمات التى تحقق ارباح اكبر هى التى تركز على جزء او قطاع من السوق الكلى

مراحل الفكر التسويقي

- 1- مرحلة التسويق الشامل :
ان يقوم المُنتج بانتاج وتوزيع منتج واحد على نطاق واسع ويحاول جذب كل انواع المشترين على مبدأ خفض التكاليف والاسعار.
- 2- مرحلة تسويق المنتجات المتنوعة:
يركز المُنتج على انتاج وتصميم منتج او اكثر ليبدو مختلفا عن المنتجات المنافسة فى ملامح ومميزات السلعة او جودتها او حجمها " تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة "
- 3- مرحلة التسويق المستهدف:

يقوم البائع بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة من المستهلكين وتشكل في مجموعها سوق كلى مثل انتاج الخبز الخاص بمرضى السكر " المنظمات التنافسية تلجأ الى التسويق المستهدف".
ومن الافضل عدم الالتزام باستراتيجية محددة من هذه الاستراتيجيات الثلاث ولكن الاختيار منها بما يتناسب مع الاحوال الخاصة بالمنظمة.

مداخل تقسيم السوق : يمكن لكل مظمة ان تختار من الاسس المتاحة ما يناسب ظروفها ويحقق اهدافها وفيمايلي أهمها

- 1- التقسيم قبل تجميع البيانات .
- 2- التقسيم بعد تجميع البيانات .
- 3- التقسيم المرن .
- 4- التقسيم المركب.

أسس تقسيم السوق

1- التجزئة حسب العوامل الجغرافية:
يقوم هذا الاساس على إعتبار ان الناس الذين يعيشون فى مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة لذلك تقسم السوق جغرافيا الى مناطق محددة ومميزة.

2- التجزئة حسب العوامل الديمجرافية:
يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الاتي:
(السن – درجة التعليم – الدخل – الجنسية – النوع – الديانة – الطبقة الاجتماعية – دورة حياة الاسرة)
وترجع اهمية تقسيم السوق تأسسا على العوامل الديمجرافية الى وجود اختلاف ملحوظ فى السلوك الاستهلاكى بين فئات العمر المختلفة وايضا فيما بين الرجال والنساء كما يختلف السلوك الاستهلاكى باختلاف الدخل والطبقة الإجتماعية ومستوى التعليم وحجم الاسرة.

3- التجزئة حسب العوامل السيكوديمجرافية:
يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الاتي:
(الانشطة – القيم – الاهتمامات – نمط الحياة – وجهات النظر ... الخ)
اتجه المشتغلين بالسوق لهذه المتغيرات لان العوامل الجغرافية و الديمجرافية لاتتيح لهم التعرف على قطاعات السوق بشكل تفصيلي.

وما سبق فإن الجمع بين المتغيرات الديمجرافية و السيكوديمجرافية يساعد بدرجة اكبر فى فهم سلوك المستهلكين المرتقبين ومن ثم إشباع رغباتهم على نحو أفضل.

4- التجزئة حسب العوامل السلوكي:
يعتمد التقسيم السلوكي على تقسيم المستهلكين على اساس طرق استعمالهم او إستجابتهم للمنتج معين وفيما يلي أهم العوامل هي:

- الاستفادة .. الرحة – الملائمة – المتانة – الاقتصاد – الصحة – الجمال – الرفاهية – الامان ... الخ
- الموقف .. مناسبات دينية "شهر رمضان" – أعياد مسلمين ومسيحين – مناسبات خاصة " عيد ميلاد" .. الخ
- معدل الاستعمال .. معدوم – خفيف – متوسط – مكثف.
- حالة المستخدم .. سابق – مرتقب – دائم.
- الولاء .. ولاء لسعة – ماركة او متجر "عمر افندى – Nike"

المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي لايقصد فقط مفهوم بيع ماتنتجة المنظمات الانتاجية ولكن يقصد ايضا توقع احتياجات من تستطيع هذه المنظمات ان تبيع لهم وان تعد لهم السلعة او الخدمة او الفكرة التى تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة.

مكونات المزيج التسويقي:

- 1- التخطيط Planning: يعنى البحث ووضع الاستراتيجيات والاختيار من بين السياسات.
- 2- المنتج Product: أى تقديم او تطوير سلعة او خدمة او فكرة حسب إحتياجات المستهلك.

3- التوزيع Place: أى التوزيع المادى للمنتج ومكان توزيعه للمستهلك النهائى.

4- التسعير Price: أى قيمة المنتج المادية والمعنوية مترجمة الى عملة النقود المستخدمة فى نطاق المجتمع.

5- الترويج Promotion : أى الاتصالات التسويقية الشخصية والغير شخصية.

يمكننا تكوين مزيج تسويقي لكل سلعة ولكل منظمة مختلف عن المزيج التسويقي الخاص بالسلع او المنظمات الاخرى طبقا للآتى:

- سلعة ام خدمة
- سلع صناعية ام استهلاكية
- هدف مادى ام خدمة اجتماعية
- سلع غذائية ام ملابس ام ادوات كتابية

المزيج التسويقي يعتبر الجزء الفعال فى الإستراتيجية التسويقية للصورة الذهنية للمنتج فى اى منظمة سواء كانت منظمة تهدف الى تحقيق الربح الاقتصادى او تهدف الى تحقيق الربح الاجتماعى.

البيئة التسويقية

البيئة التنافسية	البيئة الاجتماعية والثقافية	البيئة القانونية والسياسية	البيئة التكنولوجية	البيئة الاقتصادية
<ol style="list-style-type: none">المقصود بالمنافسةاهمية دراسة المنافسةاهداء ابعاد المنافسة المتأثر فى القرارات التسويقية: أ- البعد الاقتصادى او درجة المنافسة (1) المنافسة الكاملة (2) الاحتكار الكامل. ب- البعد الجغرافى. ج- البعد الادارى. د- البعد الزمنى. هـ- البعد الاخلاقى. 4. المنافسون وأهدافهم ومواطن قوتهم وضعفهم: أ- من هؤلاء المنافسون ب- اهداف المنافسين ج- مواطن القوى والضعف فى المنافسين. 5. إستراتيجيات المنافسين 6. تماط ووردد فعل المنافسين 7. تحديد المنافسين: أ- القوى والضعف ب- المناظر والغير مناظر ج- السئ والسن 8. وضع نظام الاستخبار عن المنافسين	<p>التحليل الثقافى للمجتمع وترشيد الآى: 1. المنتجات 2. التوزيع 3. الترويج 4. التسعير</p>	<p>الأطر القانونية لكل من: 1. المنتجات 2. التوزيع 3. الترويج 4. التسعير</p>	<ol style="list-style-type: none">معدل نمو التغير التكنولوجىالميزات الضخمة للبحث والتطويرفرص الاختراعات الجديدةالاهتمام بالتحسينات الثانويةكبدل للاكتشافات الجوهريةترايد قوانين وتشريعات التكنولوجية الحديثة. <p>اثر التكنولوجيا على عناصر التخطيط التسويقي: تأثير التكنولوجيا على الاى: 1. سياسات المنتج. 2. سياسة التوزيع. 3. سياسة الترويج. 4. سياسة التسعير.</p>	<ol style="list-style-type: none">النظام الاقتصادىالتسويق والحالة الاقتصاديةالتضخمالادخارالتسهيلات الائتمانية والقروضحالة الطلب ومرونة أ- الطلب السئى ب- عدم وجود طلب ج- الطلب الكفون د- الطلب الغير منتظم. هـ- الطلب المتدهور و- الطلب الذى يفوق العرض ز- الطلب الضل 7. المدخل الحقيقى 8. الفوارق بين المدخول

أولاً : البيئة الاقتصادية

1. النظام الاقتصادي

نظام رأسمالي	نظام مخطط
يعتمد على الملكية الخاصة	يعتمد على الملكية العامة
لا مركزية للقرارات فى معالجة اشباع حاجات الأفراد	المركزية فى القرارات لمعالجة اشباع حاجات الأفراد
النشاط التوفى لا بد منه لتحديد تخطيط الإنتاج ، تعيره ، توزيعه، ترويجة يهدف إلى تحقيق الربح	الهيئة المسؤلة عن وضع الخطة القومية تخطيط الإنتاج ، تعيره ، توزيعه، ترويجة يهدف إلى تحقيق خطة قومية للمجتمع

2. التسويق والحالة الاقتصادية:

يمكن وصف الحالة الاقتصادية فى المجتمع بأنها حالة وفرة أو حالة نقص أو حالة توازن .

أ - التسويق وحالة الوفرة " سوق المشترين "

هى الظروف التى فيها يمكن لجزء كبير من المستهلكين فى المجتمع من اشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية . أى ان تركيز النشاط التسويقي لا يكون على اشباع الحاجات ولكن على اشباع الرغبات . ودور التسويق فى سوق المشترين يكون صعبا لتحديد الاحتياجات والرغبات الظاهرة والكافية للمستهلك .

ب - التسويق وحالة النقص "سوق البائعين" .

هى حالة نقص المعروف من المنتجات نتيجة لظروف طارئة قد تستمر لفترة قصيرة أو طويلة ويركز النشاط التسويقي على الاختيار بين أسلوبين أم أسلوب التوزيع أو أسلوب الأولويات . لايمكن القول بأنه لأهمية للتسويق فى ظروف سوق البائعين وأن هناك أهمية كبيرة فى سوق المشترين .. فالوظائف التسويقية ضرورية ولكن تختلف الأهداف التسويقية فى كل حالة ولا شك أن تفاؤل المشتري فى حالة الرواج الاقتصادى بزيادة دخلة المرتقب نتيجة وجود فرص عمل وارتفاع الأجور يزيد الشعور بالثقة فى المستقبل ويوجه حالة من التفاؤل يعكس الحال فى الكساد الاقتصادى

3. التضخم :

يعبر التضخم عن ظاهرة زيادة الأسعار . وترجع الزيادة فى الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض بسبب زيادة القوة الشرائية عن السلع المعروضة فى السوق وأسباب التضخم كثيرة ومعقدة فعلى سبيل المثال فان زيادة اسعار الخامات أو زيادة سعر الفائدة على القروض أو زيادة الأجور فى المنظمات المختلفة تنتقل إلى المستهلك فى صورة زيادة فى الأسعار .

والطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة اسعار الفائدة والحد من الانفاق الحكومى . ويختلف رد فعل السوق بالنسبة لمعدلات التضخم المرتفعة فقد يتجه التفكير إلى الحد من الاستهلاك ، والحد من الانفاق على الكماليات .

التعديلات التى يمكن ادخالها على المزيج التسويقي فى حالة التضخم :

أ- تعديلات حالى التضخم بالنسبة لسياسة المنتج :

- (1) الحد من التنوع فى المنتجات .
- (2) -2 تقديم منتجات أقل سعرا لاشباع حاجات المستهلك
- (3) -3 الرقابة المشددة على شراء المواد الخام
- (4) -4 استخدام خامات أقل جودة
- (5) -5 الأستثمار فى ابحاث تطوير واكتشاف خامات جديدة أقل تكلفة

ب- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التوزيع :

- (1) الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك
- (2) احداث انكماش فى نظام التوزيع

ج- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة الترويج :

- (1) الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق "الاعلان أو البيع الشخصى" .
- (2) اتباع سياسة دفع المنتجات الأكثر ربحا إلى المستهلك
- (3) تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة

د- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التسعير :

- (1) رفع الأسعار

(2) إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة

(3) وقف تخفيضات السعر

(4) التشدد في البيع بالائتمان

4. الإدخار:

هناك علاقة وطيدة بين اتفاقات المستهلك ومدخراته إذ يحاول المستهلكون الاحتفاظ بجزء من دخولهم في شكل مدخرات بالبنوك . وتعتبر هذه المدخرات المصدر الرئيسي لتمويل المشتريات المعمرة مثل " المنازل-الأراضي-السيارات-الأثاث" فكلما زادت المدخرات في المجتمع كلما كانت الفرصة أكبر أمام سوق هذه السلع المعمرة .

5. الأقراض والتسهيلات الائتمانية:

في إمكان أى مستهلك زيادة مشترواته عن طريق الأقراض والمديونية . وفرص الشراء بالأجل تمثل عاملا مساعدا وفعالا في زيادة القدرة الشرائية للمستهلك .
ونظرا لأثر هذا المتغير في التوسع في طلب السلع بصورة قد تؤدي إلى زيادة الأعباء على ميزان المدفوعات وإيجاد حالات التضخم دفع بعض الحكومات إلى وضع تشريعات تنظم عمليات البيع بالتقسيط .

6. الدخل الحقيقي والفوارق بين الدخل:

الدخل الحقيقي قد يكون منخفضا ويكون نموه متباطئا على الرغم من تزايد الدخل النقدي بالنسبة للفرد وذلك لأسباب عديدة منها أن معدل التضخم يفوق معدل نمو الدخل النقدي .
والدخل الشخصي المتاح الذى يتبقى بعد الضرائب والنفقات الضرورية الأساسية من "مأكل وملبس ومأوى .. إلخ" ينخفض ومن المعروف أن انخفاض الدخل الشخصي يضر ببياعين السلع المعمرة مثل "المنازل-الأراضي-السيارات-الأثاث"

الفوارق بين الدخل تؤثر كثيرا على السلوك الشرائي لأصحاب هذه الدخل كما يلي:

الطبقة العليا ..

لا تتأثر انماطهم الانفاقية بالأوضاع الاقتصادية السائدة في الدولة . ويمثلون السوق الرئيسية للسلع الترفيهية والكمالية .

الطبقة المتوسطة ..

ذات الدخل الكافي ولكن بمقدورها تحمل شراء الملابس العالية ومنزلا اضافيا.

الطبقة العاملة ..

لا تبتعد كثيرا عن نفقات الحياة الضرورية وتدخر بعضا من مواردها.

الطبقة الدنيا ..

هى التى يعيش اصحابها على ما تقدمه لهم أجهزة الخدمات الاجتماعية والذين يضطرون إلى حساب ما معهم من مال بعناية قبل شراء الأساسيات والضروريات .

7. حالة الطلب ومرونته:

الطلب هو رغبة وقدرة الفرد في شراء سلعة معينة بكمية معينة عند مستوى سعر معين .

مرونة الطلب = $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$

التغير النسبي في السعر

1 > الطلب مرن . يزداد الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1 < الطلب غير مرن . يقل الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1 = الطلب متكافئ في المرونة . يظل الانفاق الاجمالي للمستهلكين ثابت .

• الطلب على السلع يمكن ان ياخذ عدة صور مختلفة كالاتى:

أ- الطلب السلبي: " عملية التسويق التحويلي "

حدوث عدم تقبل للسلعة من أغلب شرائح السوق المرتقب لدرجة أن المستهلك قد يتحمل تكلفة مقابل تجنب هذه السلعة ..
وقد يرجع السبب في تجنب استهلاك مثل هذه السلعة إلى معتقدات دينية أو سبب العادات والتقاليد مثل طلب النباتيين على اللحوم وطلب المسلمين على الخمر ... ويعتبر تحويل ميول واتجاهات المستهلك السلبي الى مستهلك ايجابى صعبا لأن يتعلق بتغيير عادات وتقاليد احيانا تكون راسخة .

ب- عدم وجود طلب: " عملية التسويق المحفز "

هناك كثير من المنتجات التى فيها رفض السلع أى لا طلب عليها :

☀ حالة تواجد منتجات ليس لها فائدة لأنها موجهة لسوق لا تصلح له كالمرآح في البلاد الباردة أو الدفريات

في البلاد الحارة أو القوارب في أقاليم بعيدة عن المياه .

☀ المنتجات الجديدة ولا يعرف المستهلك عنها شيئا .

ويعتبر عملية التسويق المحفز أو التسويق الالتهريكي لجعل حالة عدم وجود طلب ايجابي صعبا ويتم التسويق التحفيزى عن طريق . تغيير ظروف البيئة كما هو الحال بالنسبة لانشاء بحيرات صناعية أو زراعية صحراوية .

ج- الطلب الكامن :

هو طلب المستهلكين فى حاجة لإشباع رغبة معينة ولكن لا يجدون فى الأسواق أى سلعة أو خدمة يمكن لها ان تقوم بهذه المهمة ... لذا فإن المجهود التسويقي هو تطوير المنتجات لخدمة هذه الفئة من المستهلكين على سبيل المثال جهاز فى السيارة يشير الى سبب ومكان عطل السيارة عند توقفها .

د- الطلب الغير منتظم : " التسويق التزامى "

الطلب على سلعة معينة متميزا بظاهرة التذبذب أى بالارتفاع والانخفاض . وهو الطلب على السلعة موسميا مثل الملابس الصوفية وملابس البحر . ويعمل التسويق على حل هذه المشكلة بإيجاد طلب متزامن على السلعة على مدار السنة باتباع وسائل الترويج .

هـ- الطلب المتدهورة " عملية التسويق الانعاشى "

هى مرحلة من حياة السلعة يتناقص ويتدهور الطلب عليها وهذا يدعو الى عملية التسويق الانعاشى بهدف انعاش حالة القلب على السلعة أما بالبحث عن أسواق جديدة أو استخدامات جديدة للسلعة .

و- الطلب الذى يفوق العرض : " عملية التسويق العكسى "

الطلب على سلعة أو خدمة أكثر من المعروض فالمنشأة لاتستطيع مواجهة الزيادة فى الطلب وتصبح مهمة النشاط التسويقي هنا تخفيض الطلب أو توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعا من العدالة وهذا النوع من التسويق يطلق عليه التسويق العكسى .

ز- الطلب الضار : " عملية التسويق المضاد "

توجد بعض السلع ذات الطابع الغير مرغوب فيه بيولوجيا أو اجتماعيا أو نفسيا . وهذه السلع قد تكون ممنوعه قانونيا أو غير ممنوعه مثل " السجائر – الخمر – المخدرات – أدوية معينة إلخ " النشاط التسويقي يوقف الطلب عن طريق التسويق المضاد وقد تتخذ اجراءات وقف أو الحد من الطلب عن طريق عدم عرض السلعة أو الحملات الاعلامية المضادة .

ح- الطلب الكامل : " عملية التسويق الاستقرارى "

هو أن تكون مستوى الطلب الحالى وتوقيت هذا الطلب الحالى يعادل مستوى الطلب المستهدف وتوقيت الطلب المستهدف والنشاط التسويقي فى هذه الحالة يطلق عليه التسويق الاستقرارى للمحافظة على استقرار هذا المستوى من الطلب وحمايته من الانخفاض مع مراعاة الالتزام بكافة مكونات المزيج التسويقي وتحقيق الرقابة على تكاليف التسويق .

ثانياً : البيئة التكنولوجية

يقصد بالتكنولوجيا فن تطبيق و استخدام العلم و المعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق اهدافه. فقد وجدت الكثير من الاختراعات مثل السيارات و الطائرات و الكمبيوتر و العديد من الاجهزة و كل تكنولوجيا جديدة قد تولد معها صناعات رئيسية جديدة و التي بدورها توجد صناعات اخرى وقد تستهلك و تدمر صناعات معينة . فمثلا صناعة التصوير الجاف قد اضرت بصناعة ورق الكربون.

س- ماذا يهيم المشتغلين فى البيئة التكنولوجية ؟

ج- هناك بعض الاتجاهات التكنولوجية التي ينبغى على المشتغلين بالتسويق مراقبتها و الاهتمام بها و اهم هذه الاتجاهات مايلى؟

1- معدل نمو التغيير التكنولوجى:

التطورات التكنولوجية نجد انها تطورت بسرعة فى العصر الحديث . مما جعل مهمة متابعة و تقييم هذه التطورات امرا صعباً . و يرجع ارتفاع معدل النمو التكنولوجى للعوامل الاتية:

- أ- الحجم الحالى لمحددات التطور التكنولوجى مثل عدد العلماء و الميزانيات المخصصة للبحوث و التطوير التكنولوجى فى زيادة
- ب- التكنولوجيا تطور نفسها و ذلك عن طريق ترابط الابتكارات و الاختراعات.
- ج- الحاجة الى التكنولوجيا و تطويرها اصبحت شيئا ضرورياً للانسان الحديث.
- د- اتساع نطاق النشر جعل العالم كلة وحدة واحدة صغيرة فيساهم العالم اليابانى مثلا فى تطوير منتج اكتشف فى امريكا و يطوره بعد ذلك باحث سويسرى و هكذا.
- هـ- رغبة الدول فى التكنولوجيا فى التفوق على غيرها من الدول.

2- فرص الاختراعات الجديدة:

غالبا لا توجد ندرة فى الافكار و حول السلع الابداعية الجديدة و لكن هناك تأخير فى التنفيذ مثل.

- أ- سيارات كهربائية تحد من تلوث الهواء
 - ب- ازالة ملوحة مياه البحار لزيادة الرقعة الزراعية.
 - ج- تطوير اساليب استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الشمس و الرياح.
 - د- انتاج اطعمة لا تسبب السمنة و تكون شهية فى نفس الوقت.
- و من الواضح ان التحدى فى كل حالة من الحالات السابقة ليس تحديا فنيا فحسب بل هو ايضا تحد تسويقي بمعنى امكانية النشاط التسويقي فى تقديم و ادخال المنتجات التكنولوجية الحديثة الى الاسواق المستهدفة فى أسلوب جذاب و مغرى و بتكلفة يمكن تحملها.

3- الميزانيات الضخمة للبحث و التطوير:

تعتبر ميزانية البحث و التطوير فى الدول المتقدمة من اكبر الميزانيات و اكثرها نمواً . و اهم الصناعات التي تتفق اعلا نسبة من ميزانياتها على البحث و التطوير صناعات " الاسلحة - الطائرات - السيارات - المعدات الكهربائية - الادوية - الكيماويات - الآلات - النسيج " و هناك ارتباطاً طرديا كبيرا بين مقدار ما ينفق على البحث و التطوير و بين ربحية المنظمة و تحاول العديد من المنظمات فى الوقت الحاضر باقناع العلماء العاملين بها او بالمراكز البحثية بأن يعطو اهتماما مساويا و قويا للمشاكل التسويقية مثل ما يعطونه من اهتمام للمشاكل المية لابتكاراتهم.

4- الاهتمام بالتحسينات الثانوية كبديل للاكتشافات الجوهرية:

ادى القصور فى الاموال فى بعض الدول الى شراء تحسينات انتاجية ثانوية بدلا من المخاطرة فى شراء الابتكارات او الاختراعات الرئيسية كنوع من ادارة الاخطار التسويقية و يلاحظ ان جزء كبير من ميزانيات البحث و التطوير فى الدول النامية تتفق فقط لمجرد محاكاة و مجارة منتجات المنافسين بدلا من العمل على التفوق عليهم.

5- تزايد قوانين و تشريعات التكنولوجيا الحديثة:

كلما صارت المنتجات اكثر تعقيدا كلما زادت حاجة الجماهير الى التاكيد من سلامة و امان هذه المنتجات و هكذا يجب على المشتغلين بالتسويق فهم البيئة التكنولوجية بدقة ووعى و ان يستطيعو الربط بينها و بين الحاجات الانسانية و ان يعملوا فى تعاون مع المشتغلين بالبحث و التطوير لخدمة السوق و ان يكونوا حذريين و متيقظين للنواحي السلبية لاي ابتكارات تسبب اذى و ضرر لمستهلك السلعة و ذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و حماية المستهلك من فقدان الثقة و معارضة التقدم التكنولوجى . و يمكن توضيح اثر التكنولوجيا على عناصر الخليط التسويقي **فيما يلي:**

أ- تأثير التكنولوجيا على سياسة المنتجات:

- 1) التكنولوجيا تعتبر مصدر من مصادر المنتجات الجديدة.
- 2) التكنولوجيا تحسن من معدلات اداء المنتجات الحالية.
- 3) التكنولوجيا تتيح للمنظمة الحصول على حقوق اختراع كاحد عوامل المنافسة.
- 4) التكنولوجيا تعمل على راحة المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة مثل (افران الميكرويف-ثلاجات..الخ)

ب- تأثير التكنولوجيا على سياسة التوزيع: تساهم فى

- 1) زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل

- (2) متابعة و مراقبة توزيع المنتجات عن طريق الحاسب
- (3) زيادة امكانية التخزين عن طريق تطوير وسائل التخزين الجاف و المجدد

ج- تأثير التكنولوجيا على سياسة الترويج: تساهم في

- (1) تحسين وسائل الاتصالات
- (2) تسهيل وصول الى المستهلك في منزلة
- (3) ترشيد جدولة الحملات الاعلانية
- (4) الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكيين

د- تأثير التكنولوجيا على سياسة التسعير:

- 1- التتخفيض من اسعار المنتجات مثل اختراع و تطوير الالياف الصناعية و استخدامها في صنلعة الملابس
- 2- المساهمة في حساب الاسعار و الحجز و التعاقد عن طريق الكمبيوتر مثل حجز تذاكر الطيران/استخدام الكروت الممغنطة في الدفع و في فاتورة الكهرباء ... الخ ومن العرض السابق يتضح لنا دور التكنولوجيا في تخطيط و تنفيذ السياسات التسويقية و لا شك ان المدير التسويقي الناجح يجب ان يسعى للاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق اهداف النشاط التسويقي من الربح- خدمة المستهلك- المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً : البيئة القانونية والسياسيه

يهيئ الاستقرار السياسي المناخ المناسب للنمو الاقتصادي. ويتناول الاطار القانوني في مصر المنظم لشئون التسويق العديد من النواحي التسويقية . لذا تتطلب الاداره الرشيد للانشاط التسويقية امام المسؤولين في ادارة التسويق با النواحي القانونية والسياسيه التي تؤثر وتتأثر بالسلوك التسويقي للمنظمه والتي تحدد او تضع الاطار العام لتصرفات النشاط التسويقي في تصميم المنتجات- تسعيرها- توزيعها- ترويجها. **وفيما يلي اهم القضايا القانونية على مستوى السياسات التسويقية الاربعة :**

1. تحديد مواصفات خليط المنتجات ثم مواصفات كل منتج
2. حقوق الاختراع والعلامات التجاريه
3. توضيح بيانات ما يحتويه المنتج وشروط وطريقة استخدامه تجاه السلعه وادائها.

ب- الاطار القانوني لسياسات التوزيع:

1. سياسة الموزع الوحيد في منطقه معينه.
2. سياسة الموزع الوحيد لنوع معين من المنتجات وعدم التعامل في سلع متنافسه.
3. سياسة الامتياز.

ج- الاطار القانوني لسياسات الترويج:

1. مراعاة المبادئ الاخلاقيه والعادات والتقاليد في اسلوب اخراج الاعلانات.
2. كفيية التعامل مع الاعلانات المزيفه ذات البيانات الخاطئه والخادعه.
3. وسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام الجوائز والمسابقات وتنظيمها

د- الاطار القانوني لسياسات التسعير .

1. مدى حرية تحديد السعر هل هي حرية مطلقة بدون قيود ام حرية محرية محدودة.
2. تحديد هامش الربح سواء كان في صورة الحد الاقصى او الحد الأدنى.
3. الاسعار الترويجية مثل نظم الاوكازيون

رابعاً : البيئة الاجتماعية و الحضارية و الثقافية

البيئة الاجتماعية:

هى بمسابة علاقة رجل التسويق بالمجتمع بصفة عامة و يجب على رجال التسويق ملاحظة التغيير البيئى المستمر للمجتمع فما هو غير مقبول اليوم قد يصبح غدا فرصة تسويقية كبيرة.

البيئة الثقافية :

التحليل الثقافى و الحضارى احد اهم مسؤوليات باحث التسويق بصفة عامة. فالثقافة و الحضارة التى تكون البيئة الاجتماعية من عادات و تقاليد و عرف و قيم و اخلاق و هى كل ما هو من صنع الانسان فى البيئة من معرفة و فن و قوانين و قدرات يكتسبها الانسان فى البيئة من معرفة و فن و قوانين و قدرات يكتسبها الانسان و يتم توارثها لة من جيل الى جيل من غير الطريق البيولوجى.

و بناء على ما سبق يمكن عمل حصر لعناصر الثقافة كما يلي:

(اللغة – التعليم و المعرفة – التاريخ والحضارة-الطبيعية الجغرافية – الخبرات المختلفة – المشكلات و طريق حلها – المعتقدات الدينية – العادات و التقاليد – القيم و الاخلاق).

مما سبق نجد ان هناك الان اتجاهات و تحولات فى القيم الثقافية لاغلب المجتمعات والتي تتسم بالاتي:

1. التحول من الاهتمام بالآخرين الى الاهتمام بالذات.
2. التحول من الاشباع المؤجل الى الاشباع الفورى.
3. التحول من العمل الشاق الى الحياة السهلة.

4. التحول من العلاقات الرسمية الى العلاقات الغير رسمية
 5. التحول من التكيف الدينى الى التكيف الدنى
- أثر الاعتبارات و العوامل الثقافية على اهم عناصر المزيج التسويقي:**

- 1- **التحليل الثقافى للمجتمع و ترشيد تصميم المنتج**
المنتج له خواص و مميزات لا بد ان تلقى قبولا من المستهلك فهذه الخواص و المميزات لها علاقة مباشرة بالثقافة السائدة فى المجمع . فمثلا خاصية الزوال السريع تجد رواجها فى المجتمع الأمريكى الأوروبى و لكنها فى مصر لم تعمم بعد فربة البيت المصرية تفضل الاحتفاظ بالأشياء حتى القديم منها و لا تقبل الاكواب البلاستيك و المفارش الورقية ... الخ و النشاط التسويقي يستطيع احداث تغيرات ثقافية بتقديم سلع او خدمات جديدة تقنع بها افراد المجتمع.
- 2- **التحليل الثقافى للمجتمع و ترشيد سياسة التوزيع:**
هناك علاقة وطيدة بين العوامل الثقافية و سياسة التوزيع فمثلا تعودت ربة البيت الانجليزية على مر عشرات السنين على رحلة التسوق اليومية لشراء احتياجاتها من المتاجر المتخصصة باللحمة من الجزار و الخبز من الخباز ... الخ وهذا النمط الحياتى لم يسهل تغييره عند افتتاح متاجر خدمة النفس (سوبر ماركت) و لكن المد القوى للثقافة الجديدة انتصر فى النهاية و فشلت هذه الفكرة فى المجتمعات النامية لعدم محافظة المستهلك على السلع المعروضة فى المتجر
- 3- **التحليل الثقافى فى المجتمع و ترشيد سياسة الترويج**
للترويج اهمية فائقة فى التسويق و للثقافة تاثير حاسم على الترويج نجاحه فهو عملية اتصال مع المستهلك و اولويات الاتصال تلزم بالتكيف مع ثقافة المستهلك فمثلا استخدام المصطلحات العلمية و المعادلات الرياضية المبسطة من الصيغ الاعلانية التى تلاقى نجاح نسبي فى الدول الغربية و لكنه لا ينجح فى مصر نظرا لارتفاع نسبة الامية فيجب اختيار الوسيلة المناسبة لكل سوق فالراديو مثلا وسيلة شائعة فى اسبانيا بينما تكاد تكون اقل الوسائل انتشارا فى فرنسا فى مصر التلفزيون هو الاكثر شيوعا للاعلانات
- 4- **التحليل الثقافى فى المجتمع و ترشيد سياسة التسعير**
هناك اعتبارات ثقافية متنوعة يجب ان تؤخذ فى الاعتبار عند التسعير فى كل سوق فمثلا نظرة المستهلك الى السعر كمقياس للجودة فى حالة غياب المعلومات او اعتبار السعر الاعلى اداة للمظهرية و فى بعض المجتمعات تكون ظاهرة المساومة على السعر منتشرة و ذلك لة تاثير على سياسة التسعير او حصول المستهلك على خصم عند الشراء يعتبر حافظ بناء على ما تقدم نرى ضرورة اشمال اى تقييم علمى للاسواق على درجة معقولة من التحليل الثقافى حتى يتحقق التحليل السليم لابعاد الفرص التسويقية المتاحة و الممكنة طبقا لسلوك الافراد الشرائية او الاستهلاكية التى لها اثر فى المبيعات المنظمات.

خامس : البيئة التنافسية

- 1- **المقصود بالمنافسة:**
تهدف كل منظمة الى كسب اكبر عدد ممكن للعملاء و زيادة مبيعاتها لتحقيق اكبر ربحية ممكنة و بالتالى فان القرارات التى يتخذها منتج معين سوف تؤثر على غيره من المنتجين و المستوردين و تشد المنافسة مع زيادة عدد المنتجين و المستوردين بالمجتمع و جدير بالملاحظة ان المنافسة السعرية تزداد فى قطاعات السوق المنخفضة الدخل و المنافسة الغير سعرية تكون فى اسواق الوفرة
- 2- **اهمية دراسة المنافسة:**
تبرز اهمية المنافسة لسببين هما :
توقع المنظمة لتصرفات المنافسين و مواجهتهم باتخاذ موقف دفاعى فعال حتى يكون للمنظمة السبق فى ابتكار الجديد و الاسراع بكسب حصة تسويقية اكبر من المنافسين اى اتخاذ موقف هجومى
- 3- **اهم ابعاد المنافسة المؤثرة فى القرارات التسويقية:**
هناك ابعاد كثيرة للمنافسة تؤثر فى القرارات التسويقية لاي منظمة **واهمها** :
أ- **البعد الاقتصادى:**
(1) **المنافسة الكاملة**
هى تلك الحالة التى يكون هناك عدد كبير من البائعين و المشترين لمنتجات معينة لتكون متجانسة تماما ولا يوجد بينها فوارق مادية او معنوية و هذا النوع ليس شائع و لا يحتاج لمجهود تسويق
(2) **الاحتكار الكامل**
هى حالة وجود منتج واحد ليس لة بدائل لذا فان المحتكر لة القدرة على التحكم فى الاسعار و نجد ان دور التسويق فى هذا النوع قليل
(3) **المنافسة الاحتكارية**
هى تلك الحالة التى يكون هناك عدد كبير من البائعين و المشترين و ان المنتجات غير متجانسة وان الاسعار يحددها البائع عن طريق العرض و الطلب و تكاليف السلع و هذا النوع من التسويق يحتاج لمجهود كبير و هناك منهجان اساسيان فى مجال المنافسة احدهم المنهج الهيكلى و الاخر المنهج السلوكى
ب- **البعد الجغرافى**

هناك نوعين من المنافسة طبقا لمصادر السلعة و هما المنافسة المحلية و المنافسة الاجنبية و هذه المنافسة قد يكون لها بعض الاثار الايجابية على الانتاج المحلى و لها بعض السلبيات.

ج- البعد الادارى

تهدف الادارة فى المنظمات المختلفة الى الاستخدام الامثل لجميع مواردها المالية و البشرية و التكنولوجية و الطبيعية لكى تحصل على افضل النتائج و البعد الادارى لاي منظمة اما ان يكون ناجح فى المنافسة فتتجج منظمة او فاشل فتفشل منظمة كما فى القطاع العام

د- البعد الزمنى

يتناول هذا البعد الفترة الزمنية التى ينتظر ان تستمر فيها المنافسة المحلية او الاجنبية و قد تستمر خلال فترة قصيرة (اقل من سنة) او متوسطة (من سنة الى اقل من خمسة سنوات) او طويلة (خمس سنوات فاكثر)

هـ- البعد الاخلاقى

تقوم المنافسة الفعالة على المبادئ الاخلاقية (حسن الاداء - تحقيق الصالح العام - التنمية الاقتصادية - رفع مستوى المعيشة و تحقيق رفاهية المواطن) و هناك تصرفات غير اخلاقية مثل محاولة بعض المنظمات الكبيرة القضاء على المنظمات الصغيرة مما سبق نقول ان المنافسة هى احسن الوسائل لتحقيق الرخاء و المحافظة علىه و هى وحدها التى تمكن المستهلكين من ان يستفيدو عى الدوام من التقدم الاقتصادى

4- المنافسون و اهدافهم و مواطن قوتهم و ضعفهم:

أ- من هم هؤلاء المنافسون:

- 1) وجهة نظر الصناعة : المنظمات التى تعرض نفس النتج فتكون منتجاتها بديلة.
- 2) وجهة نظر السوق : المنظمات التى تنتج منتجات تشبع نفس الاحتياجات للمستهلكين.

وبناء على وجهتى النظر السابقة نستخلص ثلاثة اشكال من المنافسة كالتالى:

(أ) المنافسة الشاملة: وهى التى بين منتجات مختلفة تشبع نفس الاحتياجات مثل الدرجة و الموتسيكلات و المطاط الطبيعى و الصناعى.

(ب) المنافسة بين المنتجات المتشابهة: مثل الدراجة ذات السرعتين و ذات الخمس سرعات.

(ج) المنافسة بين المنظمات: المنافسة بين الشركات التى تنتج سلعا او خدمات متشابهة مثل الخدمة بين شركتى طيران ، موبيل و مصر للبترول.

ب- اهداف المنافسة:

اما تحقيق ارباح فى الاجلين القصير و الطويل مثل الشركات الامريكية او الحصول على اكبر حصة تسويقية اولا و باسعار منخفضة مثل الشركات اليابانية.

ج- مواطن القوة و الضعف فى المنافسين:

عملية تحديد مواطن القوة و الضعف فى كل منافس هى جمع بعض البيانات الحيوية من المنافس اهمها " حجم المبيعات و الحصة التسويقية و هامش الربح و العائد على الاستثمار و التوسعات و الطاقات المستغلة و العاطلة "

5- استراتيجيات المنافسين :

هناك ما يسمى بالمجموعات الاستراتيجية و يقصد بيها مجموعة الشركات داخل الصناعة الواحدة التى تتبع نفس الاستراتيجية التى تتبعها المنظمة هى تقريبا نفس الاستراتيجية التى تتبعها منظمة اخرى فليس هناك جدل فى انهما متنافسان.

6- انماط و ردود فعل المنافسين:

أ- المنافس المتريب:

لايستجيب بسرعة و لا قوة للمنافسة و يرجع ذلك الى ضعف امكانياته او ثقة زائدة فى عملائه.

ب- المنافس المنتقى:

يستجيب لبعض الامور التنافسية دون الامور الاخرى فمثلا يستجيب للتغير فى السعر و لا يستجيب لتغيير شكل المنتج.

ج- المنافس المتحدى الشرس:

هو شرس كالنمر واستجابته يشوبها البطن و العداء و لذا يفضل البعد عنه و الا دمر المنظمة او دمر نفسه مع المنظمة.

د- المنافس المتماسك:

هو رجل غامض يصعب التنبؤ بردود افعاله و درجة استجابته للمنافسة لذا يفضل ايضا الابتعاد عنه. و قد اقترح هندرسون ثلاثة قواعد للتعامل مع المنافسين ايا كان نوعهم و هى:

- 1- اجذب المنافس بالتعاون مع المنظمة.
- 2- تجنب المحاولة التى توظف المنافس و تثير تهورة.
- 3- حاول اقناع المنافس برضاك عن حصتك التنافسية.

7- تحديد المنافسين الذين سيتم مواجهتهم.

يتم ذلك من خلال المقارنة بين عدة اختيارات و هى.

- أ- الاختيار بين المنافس القوى و المنافس الضعيف.
- ب- المنافس المناظر تماما و المنافس الغير مناظر.
- ج- المنافس السيئ و المنافس الحسن.

8- وضع نظام الاستخبار عن المنافسين.

- أ- تحديد المعلومات المطلوب توفيرها عن المنافس و مصادرها و من الشخص المسئول عن النظام ككل .
- ب- جمع البيانات و ذلك دون الاخلال بالنواحي الاخلاقية للسلوك التسويقي السوى
- ج- التقييم و التحليل للبيانات حيث يتم التأكد من ان البيانات مرتبطة بالموضوع الذى يتم بحثه.

بالتوفيق والنجاح إن شاء الله

