

هيومان ريسٲارت والبورء الاوربي

ءورة ءءرب المءرببن

ءورة في اساسيات ءءسوق

ء. عثمان مءوى

1. مقدمة عن التسويق

2. سلوك المستهلك او العميل

3. عناصر التسويق الاساسية

4. دراسة السوق

الاهداف

1. التعرف علي التسويق و تطبيقه بصورة صحيحة و علمية

2. معرفة سلوك العميل حتي يسهل التعامل معه

3. معرفة الاسواق المستهدفة و عوامل تقسيم السوق

تستهدف الدورة

العاملين في مجال التسويق والمبيعات

-اصحاب الاعمال الذين يسعون لتطوير اعمالهم

- الطلاب في كليات العلوم الادارية

المحور الاول

1. مقدمة

التسويق هو احد اعظم المهن وهو عمل يتمحور حول التغيير الايجابي ويهدف التسويق الي مساعدة الناس لحل مشاكلهم وتطوير اعمالهم . الفائدة من هذا المحور التعرف علي التسويق واين نقف من هذا التسويق

ماهو التسويق

هناك عدة تعاريف للتسويق كل باحث او كاتب في مجال التسويق عمل تعريف لكن اخترنا تعريف واحد ومبسط وحديث
تعريف (فليب كوتلر)

التسويق هو نشاط انساني موجه لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل ويعمل علي تطوير
المنتجات

اذا حللنا التعريف نشاط انساني مقصود به يهتم بالعمل يعمل علاقات معه حتي يكسب ثقته ويتعرف علي رغباته

الفرق بين المبيعات والتسويق

التسويق هو المخطط والمبيعات هي المنفذ

التسويق يهتم بتطوير المنتج والمبيعات بتحول المنتج الي قيمة نقدية

التسويق يحدد رغبات العميل من قبل صناعة المنتج المبيعات تصنع وتبيع مباشرة

فوائد التسويق

تنشط المبيعات وخصم الاسعار

1. تطوير المنتجات من التغذية الراجعة

2. الوصول للاسواق العالمية

4- يخلق فرص وظيفية

5- جودة المنتجات

فوائده للدولة

نمو الميزان التجارى وانعاش الاقتصاد

انواع التسويق

1. التسوق الزراعى

2. التسويق الصناعى

3. تسويق الخدمات

4. التسويق الالكترونى

مراحل تطور التسويق

مر التسويق بمراحل عديدة حتى وصل الي صورته الحالية وهي خمسة مراحل :-

1-المفهوم الانتاجي . قائم علي كثرة الانتاج مقابل جودة ضعيفة وسعر منخفض دون النظر للمستهلك

2-المفهوم السلعي . يكلف السلعة بتكاليف عالية جدا مقابل جودة عالية مستهدف فئة معينة من الناس

3-المفهوم البيعى . يعتمد علي رجال البيع في اقناع المشتري وينسى رغبات المستهلكين

4-المفهوم التسويقي . يهتم برغبات المستهلكين اولا بعد ذلك يصنع المنتج وهو مرتبط الفرس

5-المفهوم التسويقي الاجتماعي . هو نفس المفهوم التسويقي اضااف عليه عدم الاضرار بمصالح البيئة

والمجتمع

المحور الثاني

1. سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والافعال للافراد للحصول على السلعة ونقسم الى

1. سلوك شرائي يتمثل في عملية الشراء

2. سلوك استهلاكي متعلق باستهلاك السلعة من حيث الكم والكيف

3. سلوك اتصالي يتمثل في مصادر معلومات السلعة

اهمية دراسة سلوك المستهلك :-

أ. دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها شكل ضمن قبولها مما يقود الى رفع حجم المبيعات.

ب. المفهوم التسويقي الحديث يقوم علي فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية

ج. دراسة سلوك المستهلك قد يحمّل المؤسسة علي اكتشاف فرصة تسوقه جديدة عن طرق البحث في الحاجات والرغبات

د. دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرته الشرائية تساعد على رسم السياسات التسعيرية ان المؤسسة الناجحة هي التي تقدم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكها في حدود امكانياتهم

هـ. دراسة سلوك المستهلك يساعد على رسم السياسات الترويجية من خلال معرفة اذواق المستهلكين

و. دراسة سلوك المستهلك له اهمة في تحديد منافذ البيع والقنوات التوزيعية كذلك تحليل السوق

العوامل المؤثرة في قرار الشراء

1. العوامل الحضارية

هي الاشياء من حولنا التي صنعها الانسان ملموسة و غير ملموسة

2. العوامل الاجتماعية

الجهات التي ينتمي اليها مثل الاسرة والطبقة الاجتماعية

3. العوامل الشخصية

هناك شخص عاطفي واخر له استقلال في قراره

4. العوامل النفسية

الادراك - الدوافع - الحاجات الاجتماعية

لماذا يشتري المستهلك

يشتري المستهلك رغبة في اشباع الحاجات والرغبات

دوافع الشراء

الدوافع هي طاقة او قوة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معين وذلك لتحقيق هدف
اهمية دوافع الشراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك تبدأ بدافع لذلك اصبحت معرفة
الدوافع امرا جوهريا للنشاط التسويقي يجب ان تمتد الي استثارة تلك الدوافع وتوجيهها الوجه
الصحيحة

انواع دوافع الشراء : 1 فطرية ومكتسبة 2- ايجابية وسلبية 3- عقلانية وعاطفية

المحور الثالث

3/ عناصر التسويق الاساسية



عناصر التسويق اربعة عناصر اساسية 4ps

1. المنتج

2. السعر

3. الترويج

4. التوزيع

في مجال الخدمات اضافت لها 3 عناصر 7ps

تطورت الى الناس والعمليات و الدليل المادي

1. المنتج .

هو كل ما يشبع للانسان حاجة ممكن يكون في شكل سلعة مادية مثل الصابون او السكر او السيارة او المنزل او يكون في شكل خدمة مثل صيانة السيارات او خدمات البنوك او خدمات الاتصالات ممكن يكون في فكرة لمشروع معين

انواع المنتجات او السلع

سلع ميسرة . موجود في كل مكان مثل المواد الغذائية او الصحف

سلع صناعية . تستخدم كمواد خام للصناعة تصنع منها سلع اخرى .

2. السعر

يعتبر السعر احد اهم عناصر التسويق لانه هو العنصر الوحيد الذي يعود بالايرادات والارباح للمؤسسة عرف كوتلر السعر بانه كمية من النقود تحمل لاجل اقتناء منتج او خدمة

اهداف السعر

1. البقاء يهدف السعر على المحافظة على بقاء المنشأة ويجب تحقيق الربح حتى لا تتعرض المنشأة للتوقف
2. يعمل على زيادة نمو المبيعات عمل تخفيض الاسعار يودي الى زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية
3. تعظيم الربح يسعى الى تحقيق اقصى سعر خلال فترة زمنية معينة ممكن لتحقيق ارباح للمنشأة
4. اهداف اخرى مثل اسعار المنظمات الغير ربحية مثل المستشفيات والجامعات

3. التوزيع او المكان

التوزيع هو اصال المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي عبر قنوات التوزيع المختلفة يندرج تحت هذا العنصر الشكل الخارجي للمحل مكان عرض السلع والبنية الخارجة للمحل ومواقف السيارات والمخازن وسيارات التوزيع

4. الترويج

هو نشاط يتضمن استخدام اساليب وادوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات وله عناصر هي الاعلان - البيع الشخصي-ترويج المبيعات- العلاقات العامة - الدعاية

اهداف الترويج

1. اعداد المعلومات عن المنتج و الشركة

2. اغراء الوسطاء لشراء المنتجات

3. الحصول علي ولاء العملاء

المحور الرابع

4. دراسة السوق

عيد ميلاد القطط

مصنع لغذاء القطط في المانيا يريد الحصول علي بيانات ممن لديه قطط في المانيا ونشر اعلان في الصحف الرائدة يعرض فيه كتاب مجاني(كيف تعتني بقطتك) يحتاج كل صاحب قطة الي تعبئة كبون يوضح فيه اسم العائلة - اسم القطة - عمرها - تاريخ ميلادها ومعلومات اخرى . تم جمع البيانات بنجاح وتم عمل برنامج بارسال هدية لكل قطة في عيد ميلادها بذلك كسبت الشركة جميع العملاء هناك

السوق المستهدف

السوق المستهدف هو مجموعة من الافراد والمنظمات الذين يشككون المشترون الحاليين والمرتبين لسلعة او خدمة معينة

العوامل المؤثرة في تقسيم السوق

هناك عدد من العوامل عن طرقها قسم السوق

اولاً - النواحي الديمغرافية - المناطق الجغرافية - حجم الاسر ودخلها - الاصول العريقة

ثانياً - الانماط السلوكية الكميّات المستعملة - الخبرة السابقة - الولاء للماركة - الطبقة الاجتماعية

ثالثاً - النواحي الطبيعية - الجنس - العمر - الحالة الصحة - الاختلافات طبيعة للبشر

رابعاً - الخصائص النفسية - مستوى الذكاء - الخصائص الشخصية - الاهتمامات المهنية

عوامل تحسين التسويق

1. صنع منتج ذو جودة عالية
2. تقديم خدمات افضل للعملاء
3. تقليل الاسعار وعمل خصومات وحوافز
4. كسب الحصة الاكبر في السوق
5. تصميم منتجات وفق احتياجات العملاء
6. تطوير المنتج باستمرار
7. المحافظة علي الابتكار
8. المنافسة في الاسواق ذات النمو العالي
9. استباق توقعات العملاء

لذلك علي الشركات وضع استراتيجياتها الخاصة بما يناسب امكانياتها وطبيعة رغبات العملاء

اسئلة للمناقشة

- هل التسويق له اثر في تطور الشركات والمؤسسات
- ماذا يستفيد العميل او المستهلك من التسويق
- (منتج ذو جودة ضعيفة ولكن سعره بسيط) ناقش هذه العبارة

المصادر

1. كوتلر تحدث عن التسوق – مكتبة جرير - ترجمة فصل محمد عبد الله
2. اصول ومضامن تسوق الخدمات – بشر ابودة – طارق قندوز – دار صفاء للطباعة - عمان
3. تسوق الخدمات – عبد الخالق احمد باعلوى -2313 صنعاء مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا
4. التسوق – محمد الناجى الجعفرى -كلية ود مدن الاهلة 1111
5. التسوق – د. عبد الرحمن توفيق – مركز الخبرات المهنة - مصر
6. التسوق – رعد عبد الكرم الحبيب – هند ناصر الشدوخ – خوارزم العلمة