

الإحالة النموذجية لمقاييس أساسيات التسويق ١

١ الجزء الأول:

١. الفرق بين الوظيفة البيعية والوظيفة التسويقية:

النشاط البيعي	النشاط التسويقي
يركز على السلعة أو الخدمة	يركز على إحتياجات المستهلك الأخير أو الجمهور المستهدف
يبدأ بعد عملية الإنتاج بالسعى لتحقيق ربح	يبدأ قبل عملية الإنتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك
يوجد المنظمة على أساس ظروفها وإمكانياتها الخاصة أي على أساس البيئة الداخلية للمنظمة	يوجه منظمة الأعمال على أساس ظروف السوق والبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة أي على أساس البيئة الخارجية للمنظمة
تقع على عاتقها مسؤولية إدارة المبيعات بإختيار القوى البيعية وتدريبها ومكافأتها وتحديد المناطق البيعية لها وحصرها السوقية	تقع على عاتقها مسؤولية إدارة التسويق التي تقوم بتخطيط المنتوجات وبحوث التسويق، التوزيع، والترويج والنسعير (التخطيط التسويقي)

٢. مساهمة الوظيفة التسويقية بالنسبة للمجتمع

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في الطبيعة الشمولية لفلسفته التي تتعكس بإيجابية على المجتمع ككل، فالتسويق اليوم يعد مقياس لحركية الاقتصاد، كما يعد آداة للتغيير الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)، وعليه تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها قدر الإمكان، بما يحقق الرقي الاجتماعي.
- يشجع التسويق الإبتكار والنمو بالنسبة للمؤسسة، كما أنه يعد من أكثر الأنشطة توليدا للتغيير سواء تعلق ذلك بأساليب الإنتاج والإدارة وتنوير الموارد البشرية.
- يمكن للتسويق أن يلعب دوراً عكسيًا في حالة ما إذا كانت هناك رغبة في ترشيد الاستهلاك، ففي هذه الحالة يتم وضع سياسات تسويقية تعمل على إلغاء الاستهلاك غير الضروري، بأن يتم توجيهه إلى الاستهلاك الأساسي فقط،

كما يتم العمل على التخفيض من إستهلاك السلع الكمالية، بتقليل توزيعها والحد من تشكيل المنتجات، إضافة إلى إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تشويط الطلب بتحويلها إلى برامج تعليمية تشرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها (التسويق العكسي).

- يحقق التسويق إنعاشًا للتجارة الداخلية والخارجية، فهو يعد من أهم العوامل المساعدة على النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أو فشل أي نظام اقتصادياً أو اجتماعياً يتوقف إلى حد كبير على مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها داخل وخارج بلدها بأحسن طريقة ممكنة.

3-أبعاد دراسة سلوك المستهلك

الجانب الأول: يهتم بأهم المعلومات التي يجب جمعها عن المستهلكين ومن ذلك عددهم، جنسهم، أعمارهم، توزيعهم الجغرافي، إضافة إلى معلومات خاصة ترتكز على سلوكهم الداخلي ويكون ذلك من خلال الأسئلة التالية من، ماذا، أين، كيف، كم، من يستهلك، وأي الوسائل الأكثر تداولاً.

3-3-الجانب الثاني: يركز على مواقف المستهلكين، وفي ذلك فعلماء النفس يركزون على ثلاثة أبعاد للمواقف وهي: - **البعد الإدراكي:** ويبني على مدى شهرة وصورة المنتوج والمعرف المتوفرة عنه.

- **البعد التأثيري:** يركز على العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة، والتي تمثل التقييم الكلي له تجاهها. - **البعد الإرادي:** يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد (قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه).

3-3-الجانب الثالث: يهتم بعمليات الإختيار التي يقوم بها المستهلك والتي تمثل بدورها مجموعة من المنطلقات يمكن حصرها في خمسة عوامل رئيسية وهي - **حواجز الشراء:** تتمثل في المحفزات ذات طابع الرفاهية، محفزات عقلانية، ومحفزات أخلاقية.

معايير الإختيار ما بين العلامات: من أجل مقارنة علامة منتوج بالنسبة لأخرى يتم إعطاء وزن لكل معيار، وبمقارنتها مع بعضها البعض فإن العلامة ذات القيمة الأكبر هي العلامة المختار.

دراسة الإرتباط بالنسبة للمنتوج: يقصد به قياس ما مدى الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي سيتخذ بشأن منتوج معين.

درجة تدars المنتوج: يتم التركيز ضمن ذلك على مدة وكثافة مرحلة التفكير التي تسبق عملية الشراء، أين تتجلى في العموم ثلاثة أنماط شرائية (الشراء العقلاني-الشراء الإنفعالي - الشراء الروتيني).

مـصادر المـعلومات والنـصائح التي يـولـبـها المستـهـلـكـ إـهـتمـامـهـ وـتـؤـثـرـ عـلـىـ قـرـارـاتـهـ: يـتـوجـبـ عـلـىـ رـجـلـ التـسـويـقـ أـنـ يـعـملـ عـلـىـ التـعـرـفـ وـعـلـىـ الـحـصـولـ عـلـىـ كـافـةـ الـمـعـلـومـاتـ الـمـؤـثـرـةـ فـيـ قـرـارـاتـ الـمـسـتـهـلـكـ وـالـتـيـ تـبـدـىـ إـهـتمـامـهـ.

4- الإجراءات الواجب الأخذ بها في حالة التضخم:

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
المنتوج	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الترويج في المنتوجات - تقديم منتجات أقل سعرا لإشباع حاجات المستهلكين. - الرقابة المشددة على شراء المواد الخام مع العمل على استخدام خامات أقل جودة.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك. - إحداث انكماش في نظام التوزيع.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصى. - تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.
السعير	<ul style="list-style-type: none"> - إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة - وقف تخفيضات السعر. - التشدد فى البيع بالائتمان

5. الإستراتيجيات التسويقية:

- قيادة التكاليف: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التخفيض من أسعارها عن باقي المنافسين من خلال التخفيض في تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنه إمكانية الفوز بحصة سوقية أكبر.
- التمايز: تعمل المؤسسة وفقاً لذلك على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها وبرامجها التسويقية، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب أن تتدعم بتقديم سعر مقبول.
- التركيز: وهنا تقوم المؤسسة بتركيز جهودها على خدمة قطاعات سوقية صغيرة، بدلاً من محاولة خدمة السوق كلـهـ.

الجزء الثاني:

التسويق الدولي - التسويق العكسي - التسويق الفيروسي - التسويق بالعلاقات - التسويق الإستراتيجي.

الجزء الثالث:

أهداف البحث التسويقي

- تحديد حجم السوق المستهدف وفهم سلوك المستهلك
- تحليل المنافسين وتحديد نقاط التميز
- تحديد السعر المناسب واختبار قابلية المنتج
- فهم قنوات التسويق الأكثر فعالية

3. منهجية البحث

أ. البحث الأولى. تحليل السوق :حجم سوق الأغذية الصحية في المنطقة المستهدفة

- دراسة المباشرين وغير المباشرين (منافسين رئيسيين)

ب. البحث الميداني النوعي

◦ المجموعات المركزية:مجموعات (8 مشاركين لكل مجموعة) مع تصنيف حسب:

◦ الرياضيين، مرضى السكري، الراغبين في فقدان الوزن، المهتمين بالغذاء الصحي عامه

◦ المقابلات المعمقة :مع خبراء تغذية وأطباء (10 مقابلات)

◦ القطاع :اتجاهات الاستهلاك الصحي

تحليل المنافسين