

أسهل عن بعد

الموقع الرسمي: <http://www.easyel.net>

## مبادئ التسويق

للقدم الأول ١٤٤٠ هـ / د. سعود بن تويم



اعداد: امل ولولآ

إعادة تنسيق مدف نوف العنزي وبنت النور

مفاهيم التسويق الجوهرية/الأساسية	مفهوم التسويق	
المنافع التي يؤديها التسويق	عناصر المزيج التسويقي	مراحل تطور التسويق
الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق	أسباب الاهتمام بالتسويق	

**\*مفهوم التسويق:**

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، مما انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، ويمكن إيرادها فيما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق في العام 1960 على أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه نحو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".

- وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق على أنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".

- ويعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو **"نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"**.  
تعريف Philip Kotler هو المطالبين فيه وما قبله من التعاريف هي للفائدة.

\*من خلال التعريفات السابقة، فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق، وهي:

- 1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
- 2- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينهما، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج، والتوزيع.

**\*مفاهيم التسويق الجوهرية/الأساسية:**

تمثل المفاهيم الجوهرية/الأساسية للتسويق فيما يلي:

1- الحاجات	2- الرغبات	3- الطلب	4- المنتجات	5- التبادل
------------	------------	----------	-------------	------------

**أولاً: الحاجات:** "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد".

\*حاجات الإنسان حسب هرم ماسلو للحاجات الإنسانية، وهي كالآتي:

1- الحاجات الفسيولوجية	2- حاجات الأمان	3- حاجات الانتماء والحب
4- حاجات الاحترام	5- حاجات تحقيق الذات	

**ثانياً: الرغبات:** وهي "الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك".

\*الحاجة إلى الأكل قد تشبع بعدة رغبات مثل:

يمكن الإشباع بساندويتش شاورما أو وجبة كنتاكي أو كبسة.

**ثالثاً: الطلب:** وهو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة من خلال مدة زمنية وبسعر معين".

**رابعاً: المنتجات:** يعرف المنتج على أنه: أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة".

-يشمل مفهوم المنتج على كل من: السلع، الخدمات، الأفكار.

-كذلك قد يشمل أيضاً: الأفراد، الأماكن، المنظمات، الأنشطة أو العمليات، الأحداث، الممتلكات، المعلومات.

**خامساً التبادل:** يقصد به "سلوك الحصول على شيء مرغوب من أفراد أو منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر".

**كوزير اللقاء الحي الأول**

*هو نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل:			
✓ التسويق	الطلب	التبادل	لا شيء مما ذكر
*من المفاهيم الجوهرية في التسويق:			
الطلب	التبادل	المنتجات	✓ جميع ما ذكر
*هو سلوك الحصول على شيء مقابل تقديم شيء آخر:			
التسويق	المنتجات	✓ التبادل	جميع ما ذكر
*صاحب نظرية هرم الحاجات هو:			
فريدريك تايلور	✓ ابرهام ماسلو	هنري فايول	فليب كلوتلر

## اللقاء الثاني

### \*مراحل تطور التسويق:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل الى ما وصل اليه في وقتنا الحاضر، ويمكن حصر المراحل التي مر بها النشاط فيما يلي:

1-المفهوم الإنتاجي.	2-المرحلة المرتبطة بالمنتج.	3-مرحلة المفهوم البيعي.
4-مرحلة المفهوم التسويقي.	5-مرحلة التسويق الاجتماعي.	

### أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي:

#### \*من أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- 1- التركيز على الإنتاج والانتاجية.
  - 2- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
  - 3- إنتاج ما يمكن إنتاجه، وبالتالي تحقيق اهداف المنظمة أولاً على حساب اهداف المستهلك.
  - 4- إنتاج اكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.
- \*وقد عبر عن هذه المرحلة راند صناعة السيارات الأمريكية (هنري فورد) عندما قال: "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان اسوداً".

### ثانياً: المرحلة المرتبطة بالمنتج:

وتمثل أهم ملامح هذه المرحلة من تطور النشاط التسويقي في:

- 1- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها وكذلك واصفاتها.
- 2- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بينهما.

### ثالثاً: مرحلة المفهوم البيعي:

\*ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كانت هناك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة.

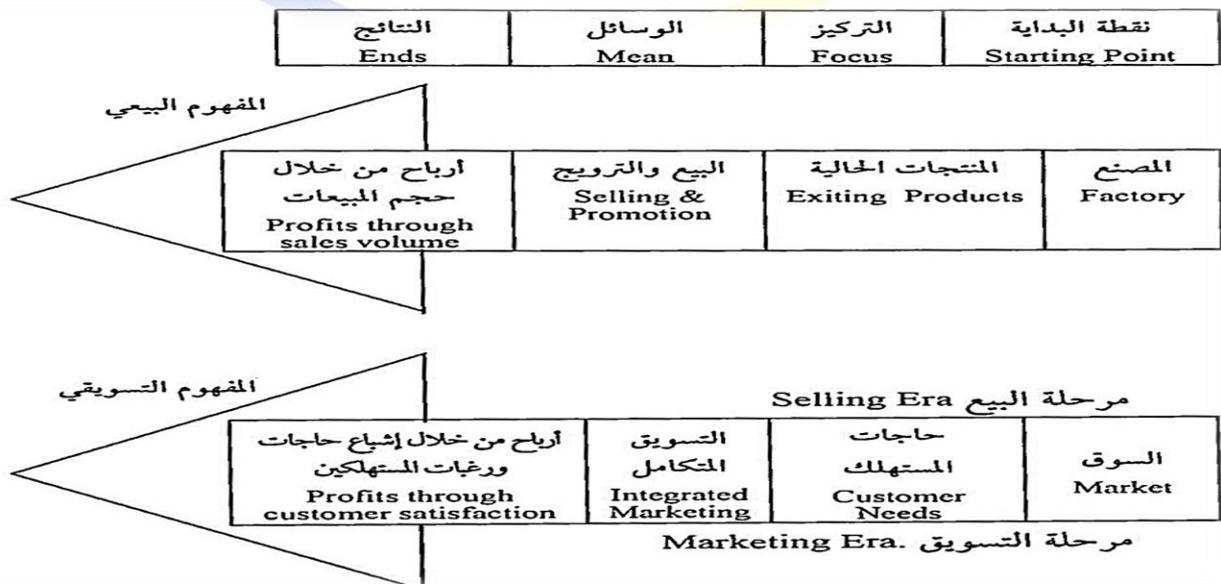
#### \*من أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- 1- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
- 2- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- 3- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

### رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي:

\*يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق (المستهلكين)، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفعالية بالمقارنة مع المنافسين.

\*يميز الكتاب والتسويق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي في عدة نقاط، كما هو موضح في الشكل التالي:



#### خامساً: مرحلة التسويق الاجتماعي:

\*تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين ودعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن.

\*عدم التعارض مع احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.

#### \*عناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تقوم المنظمة بمزجها لمقابلة رغبات السوق".

وتتمثل هذه المتغيرات التسويقية في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ(4ps)، وهي خاصة بالسلع العادية وهي:

1-المنتج product	2-السعر price	3-المكان place	4-الترويج promotion
------------------	---------------	----------------	---------------------

أما بالنسبة للخدمات فقد تم ثلاث عناصر أخرى حديثاً، ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي، وتتمثل الثلاثة عناصر في:

-الناس people.

-البيئة المادية physical environment أو الدليل المادي physical evidence.

-عمليات تقديم الخدمة processes.

#### \*المنافع التي يؤديها التسويق:

المنافع التي توفرها إدارة التسويق:

1-المنفعة الزمانية.	2-المنفعة المكانية.	3-المنفعة الحيازية.
---------------------	---------------------	---------------------

#### \*الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق:

1-أن الإعلان أصبح يشكل إزعاج، خداع، وتضليل للمستهلك المحتمل.

2-أن نوعية المنتجات ليست آمنه وليست بنوعية مميزة في بعض الأحيان.

3-التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي من خلال العروض والتسهيلات.

4-في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع ولا يعكس ما بداخله

5-قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة.

#### كوبز اللقاء الحي الثاني

*من المنافع التي يؤديها السوق:			
المنفعة الزمانية	✓ المنفعة الحسية	المنفعة المعنوية	جميع ما ذكر
*يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق أقدم المفاهيم حيث أنه كان يعتمد على الإنتاج فقط:			
✓ خطأ	صح		
*من الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق هو الإعلان عن سلع ضارة:			
صح	خطأ		
*من عناصر المزيج التسويقي:			
الإعلان	الدعاية	✓ التسعير	جميع ما ذكر
*يختلف المفهوم التسويقي للتسويق عن المفهوم البيعي من خلال:			
البداية	الوسائل	التركيز	✓ جميع ما ذكر

*تعريف البيئة التسويقية.	*متغيرات / عوامل البيئة التسويقية:
أولاً: عوامل البيئة الجزئية.	ثانياً: عوامل البيئة الكلية.
*البيئة الديموقراطية/السكانية.	*البيئة الاقتصادية.
*البيئة الطبيعية.	*البيئة التكنولوجية.
*البيئة السياسية والقانونية.	*البيئة الثقافية.

**\*مقدمة:**

التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين أي بمعنى ان المنشأة تعتبر نظاماً مفتوحاً. ويؤكد "فيلب كوتلر" ان نجاح المنشأة او الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئة تسويقية مشجعة وفعالة.

**تعريف البيئة التسويقية (marketing environment):**

تتشكل البيئة التسويقية من مجموعه من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج وكذلك قدرات وامكانيات الشركة والاحطار المحدقة بعملها.

**البيئة التسويقية يمكن تعريفها بأنها:** عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الاعمال وفعاليتها خلال فتره زمنية معينة سواء اكان ذلك بشكل مباشر او غير مباشر.

\*ان السلوك العام الذي تنتجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم ادارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن ان تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها.

**\*ومن الصفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنشأة اعمالها هي انها بيئة متغيره وغير مستقرة مما يؤدي الى:**

- 1- ان جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعه من المتغيرات البيئية مما يؤدي الى اتاحة فرص جديدة امام بعض المنشآت وحرمان البعض الاخر من استغلال هذه الفرص.
- 2- ان اختلاف درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدره المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.
- 3- ان جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي او المحلي.

**متغيرات / عوامل البيئة التسويقية:**

**\*يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة التسويق هي:**

- 1-العوامل البيئية التي تؤثر على الانشطة التسويقية من حيث موقعها من المنشأة، وتتكون من مجموعتين رئيسيتين:
- 3-عوامل بيئية داخلية.
- 4-عوامل بيئية خارجية.

**2-العوامل البيئية الخارجية:** يمكن تقسيمها أيضا الى:

- عوامل البيئة الجزئية: وهي العوامل المتعلقة بالمنشأة نفسها والتي تتعلق بالموردين، الوسطاء، المنافسون، العملاء والزبائن والجمهور بشكل عام.
- العوامل الكلية: وهي المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل: العوامل الاقتصادية، الديموغرافية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية، المنافسة.

**أولاً: عوامل البيئة الخارجية {الجزئية}:**

ان نجاح إدارة التسويق في خلق عروض مغريه وجذابه من سلع وخدمات وتقدمها الى الأسواق تتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها، وتتمثل في:

**1-الموردون: suppliers**

هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة.

**2-وسطاء التسويق: marketing intermediaries**

هم شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وهم أنواع:

- الوسطاء middlemen {تجار الجملة وتجار التجزئة}

- شركات التوزيع المادي/النقل والتخزين physical distribution firms
- وكالات الخدمات التسويقية marketing services agencies

### 3-الزبائن:clients

هم مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين والمتقربين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والشخصي والاستهلاك النهائي.  
\*تعمل الشركة في ظل خمسة أنواع مختلفة من أسواق الزبائن:

أسواق المستهلكين.	الأسواق الصناعية/المنظمات.	أسواق الوسطاء التجاريون.
الأسواق الحكومية.	الأسواق الدولية.	

### 4-المنافسون:competiors

هي الشركات التي تنتج منتجات متشابهة لمنتجات الشركة او يمكن ان تحل بدلاً عنها.

### 5-الجمهور:

هم الأشخاص المتصلون مع الشركة.  
\*تعمل الشركة في ظل أنواع مختلفة من الجمهور:

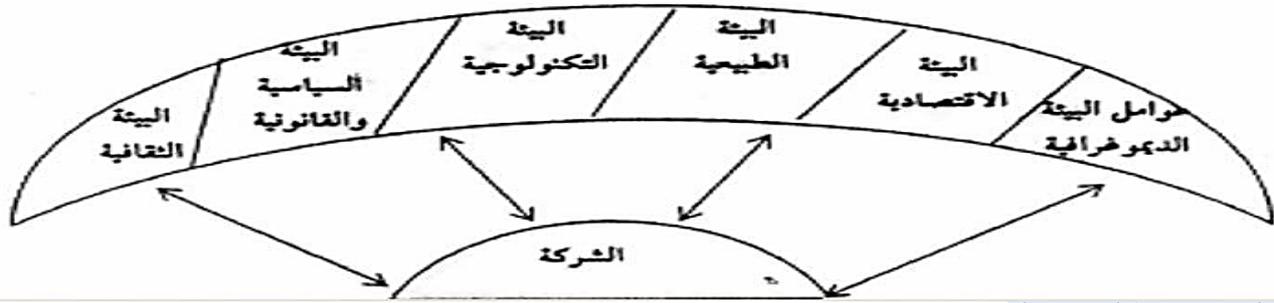
الجمهور الإعلامي	الجمهور المالي	الجمهور الحكومي
الجمهور المدني	الجمهور العام	الجمهور الداخلي (العاملين في الشركة)

### كوبز اللقاء الحي الثالث

*هي عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات التي تؤثر في بيئة الأعمال:			
المزيج التسويقي	✓ البيئة التسويقية	الموردون	الوسطاء
*من عوامل البيئة الجزئية:			
البيئة السياسية	البيئة الاقتصادية	✓ الزبائن	جميع مما ذكر
*من الأمثلة على وسطاء التسويق:			
✓ تجار الجملة والتجزئة	القوانين الحكومية	البيئة الخارجية	لا شيء مما ذكر
*هم الشركات والأشخاص الذين يوفرهم للشركة المصادر المادية الضرورية للإنتاج وغيره:			
الجمهور	الشركة	✓ الموردون	لا شيء مما ذكر
*من الأمثلة على الجماهير الجمهور العام			
✓ صح	خطأ		

**ثانياً: عوامل البيئة الخارجية (الكلية):**

تتكون البيئة الكلية للمنظمة من ستة قوى رئيسية ، وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة افاقاً جيدة (فرص) أو تصبح مشروعاً للخطر حقيقي (تهديدات) ، انظر الشكل أدناه:



**1- البيئة الديموغرافية السكانية:**

التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية وتؤدي كذلك إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد وفي شكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات.

**2- البيئة الاقتصادية:**

هو التغير الذي يحدث في بلد ما ويؤثر على نشاطات الشركة، وهي تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية (قدرت الفرد على الشراء في بلد معين في منطقة معينة في زمن معين) وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية فالتغيرات مثل: معدل الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي، والادخار والائتمان ... الخ

**3- البيئة الطبيعية:**

تتألف من المصادر الطبيعية والمصادر التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية التي تؤثر على الفعاليات التسويقية.

**\*يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار بعض الاتجاهات مثل:**

-زيادة تكلفة الطاقة والبحث عن مصادر جديدة للمواد الخام والمعادن.

-العجز في المواد الخام.

-التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية (تشريعات وقوانين متعلقة بحماية البيئة) مثال ذلك: الشركات التي تستخدم الماء بكثرة في إنتاج منتجاتها الحد من الهدر المائي وشح المياه. مثل: إجبار المزارعين على تقليل استخدام المياه عن طريق إجبارهم على استخدام أنظمة ري معينة أو إجبارهم على عدم زراعة بعض المنتجات التي تستخدم كمية كبيرة من المياه.

**4- البيئة التكنولوجية:**

هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وقروض تسويقية جديدة تسارع التقدم العلمي - التقني ضرورة التنبؤ بالتغيرات المرتبطة بهذا التقدم.

**5- البيئة السياسية والقانونية:**

عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتعيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما وهي تؤثر بقوة على العمل التسويقي. **ويتكون من :**

-تشريعات تنظيم العمل التجاري وعمل الشركات (وأنواع العمل التسويقي).

-منظمات حماية المصلحة العامة (حماية البيئة والمستهلك).

**6- البيئة الثقافية:**

تتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع، وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المنظمات.

**كوزي اللقاء الحي الرابع**

**\*من عناصر البيئة الكلية:**

المنافسون	الموردون	✓ الاقتصاد	جميع ما ذكر
<b>*يقصد بالبيئة التكنولوجية التطور التقني في الأسواق مما يؤثر على النشاط التجاري:</b>			
✓ صح	خطأ		
<b>*تتألف من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها المنظمة:</b>			
البيئة الديموغرافية	✓ البيئة الطبيعية	البيئة الاقتصادية	لا شيء مما ذكر
<b>*تؤثر البيئة الثقافية في المنظمات من خلال القيم والمعتقدات التي تؤثر على سلوك المستهلك:</b>			
✓ صح	خطأ		
<b>*هي البيئة التي تهتم بالأفراد والسكان بشكل عام:</b>			
✓ البيئة الديموغرافية	البيئة الطبيعية	البيئة الثقافية	جميع ما ذكر

السوق	أنواع السوق
الإستراتيجية التسويقية	شروط التجزئة الفعالة للسوق
معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة	أسس تقسيم الأسواق

**\*تمهيد:**

- يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق..  
وتأتي أهمية استراتيجيات التعامل مع الأسواق من الحاجة إلى تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في السوق .

**السوق: Market**

هناك العديد من التعريفات التي وردت عن السوق منها:  
يشير مفهوم السوق إلى (المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشتريين)  
**\* ويعرف السوق من وجه النظر الاقتصادية بأنه:**  
( المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنهج ما بهدف تحديد سعره )  
**\* أما من وجه النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه:**  
(مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشتريين) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون / البائعون ))  
**\* ومن التعريفات السابقة يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:**

1-توافر الحاجة لدى الأفراد او المنظمات للمنتج أو الرغبة.	2-توافر القدرة على شراء المنتج أو ما يسمى بالقوة الشرائية.
3-توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.	4-توافر السلطة لدى الفرد/ المنظمة لشراء منتجات معينة.

فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية والاستعداد لشراء منتج معين ولكن ليس لديهم السلطة / الحق لشراء المنتج كصغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية ولكن القانون أو العرف يمنعهم من شراء بعض المنتجات.

**أنواع الأسواق: Consumer Market**

يمكن تقسيم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد والمنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما:

**1-السوق الاستهلاكي consumer market:**

يتكون من المشتريين أو الأفراد الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع/خدمات) معينة لغرض استهلاكها نهائياً وليس لغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى (إعادة البيع)

**2-سوق المنظمات / المشتريين / المستخدم الصناعي buyer-user market organizational/industrial:**

يتكون من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة المادية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمات) معينة ليس لغرض استهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

إعادة صياغتها بشكل آخر.	استخدامها مباشرة في صنع منتجات أخرى.
شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة (شراء القرطاسية) .	إعادة بيعها.

**الإستراتيجية التسويقية: Marketing Strategy**

\*تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: ( خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ).  
تقوم فيها إدارة التسويق.

\*عادة يتم وضع الإستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على:

- 1- تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة.
  - 2- تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة (النتائج له لاحقاً).
- \*فالاستراتيجية التسويقية تعد أمر هام جداً في دراسة تقسيم السوق وتجزئة الأسواق، إذ أن الخطوة الأولى في الاستراتيجية التسويقية هو التعرف على السوق وتحديد أهدافه وهذا ما سيتم التركيز عليه في هذه الوحدة من المقرر.  
فلكل سوق مزيج تسويقي خاص يختلف من سوق إلى آخر.

## استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة:

- يطبق مسئولو التسويق نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات عند تعاملهم مع السوق المستهدفة هما:

### 1- استراتيجية السوق الكلي:

فيها يتم النظر إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابهة بين أفرادها وهو ما يعرف باستراتيجية السوق الموحد أو الكلي أو غير المتمايز.

### 2- استراتيجية تجزئة السوق:

فيها يكون السوق غير متجانس حيث يختلف أفرادها عن بعضهم البعض في الصفات والأذواق والتفضيلات وقدرتهم الشرائية مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية حسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين.

- فيما يلي سيتم تناول كل من الاستراتيجيتين على حدة.

### أولاً: استراتيجية السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق:

هذه الاستراتيجية تنظر إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية وبالتالي يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذه السوق ، وقد تنجح هذه الاستراتيجية مع بعض السلع مثل المواد الغذائية (سكر ، ملح ...)

### \* هنا لا بد من توفر شرطان لنجاح هذه الاستراتيجية هما:

- 1- أن تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج.
- 2- أن تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه أو تطويره بشرط أن يقابل احتياجات ورغبات السوق .

### \* ومن مزايا استراتيجية توحيد السوق:

- 1- "الوفورات الاقتصادية" أي خفض تكاليف الإنتاج من خلال الإنتاج بكميات كبيرة.
- 2- تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد.
- 3- مبيعات لحجم كبير جدا من المستهلكين.

### ثانياً : إستراتيجية تجزئة السوق:

\* تستند أو تعمل هذه الاستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من حيث الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية.

\* هذا التقسيم يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات كل قطاع.

## كوبز اللقاء الحي الخامس

* هو مكان التقاء البائع بالمشتري:			
المصنع	الشركة	التسويق ✓	السوق
* لا بد أن يكون السوق مكان واقعي مثل محل في مجمع تجاري:			
خطأ ✓		صح	
* من أنواع الأسواق:			
السوق المحلي	السوق الافتراضي	السوق الاستهلاكي ✓	لا شيء مما ذكر
* يتكون من الأفراد والمنظمات اللذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء المنتجات ليس لاستخدامها ولكن لغرض بيعها:			
السوق الاستهلاكي	السوق الافتراضي	السوق الصناعي ✓	جميع ما ذكر
* خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية:			
الاستراتيجية العامة	استراتيجية الموارد البشرية	الاستراتيجية التسويقية ✓	السوق
* من الأمثلة على استراتيجية السوق الكلي:			
✓ الملح	الشماع	جميع ما ذكر	السيارات الفارهة