

# مواضيع الجزء الثاني

## الفصول ( الرابع، الخامس، السادس، السابع)

- ▶ سوق المستهلكين
- ▶ سوق المشترين الصناعيين
- ▶ تجزئة السوق
- ▶ بحوث التسويق

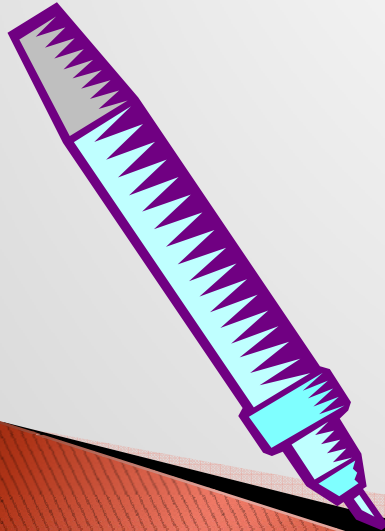
# ما هو السوق؟

“السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة في الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة”

○ رغبة فعلية

○ قدرة شرائية

○ سلطة اتخاذ القرار الشرائي



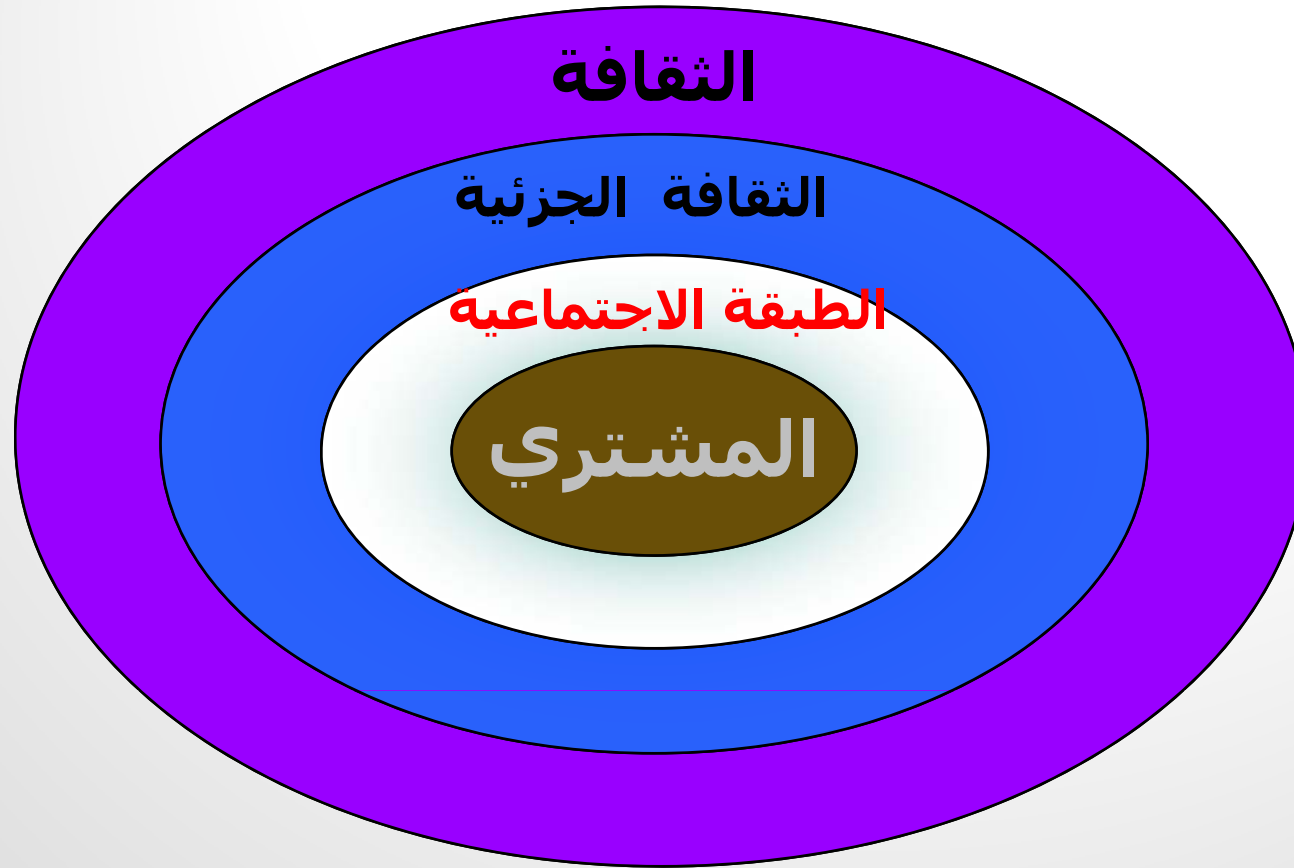
# سلوك المستهلك

“هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته”

# العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات
- العوامل السيكولوجية
- الموقف الشرائي
- المعلومات المتاحة

# العوامل الثقافية



# العوامل الاجتماعية



# العوامل السيكولوجية

الدوافع

الشخصية و  
الاتجاهات

الادراك

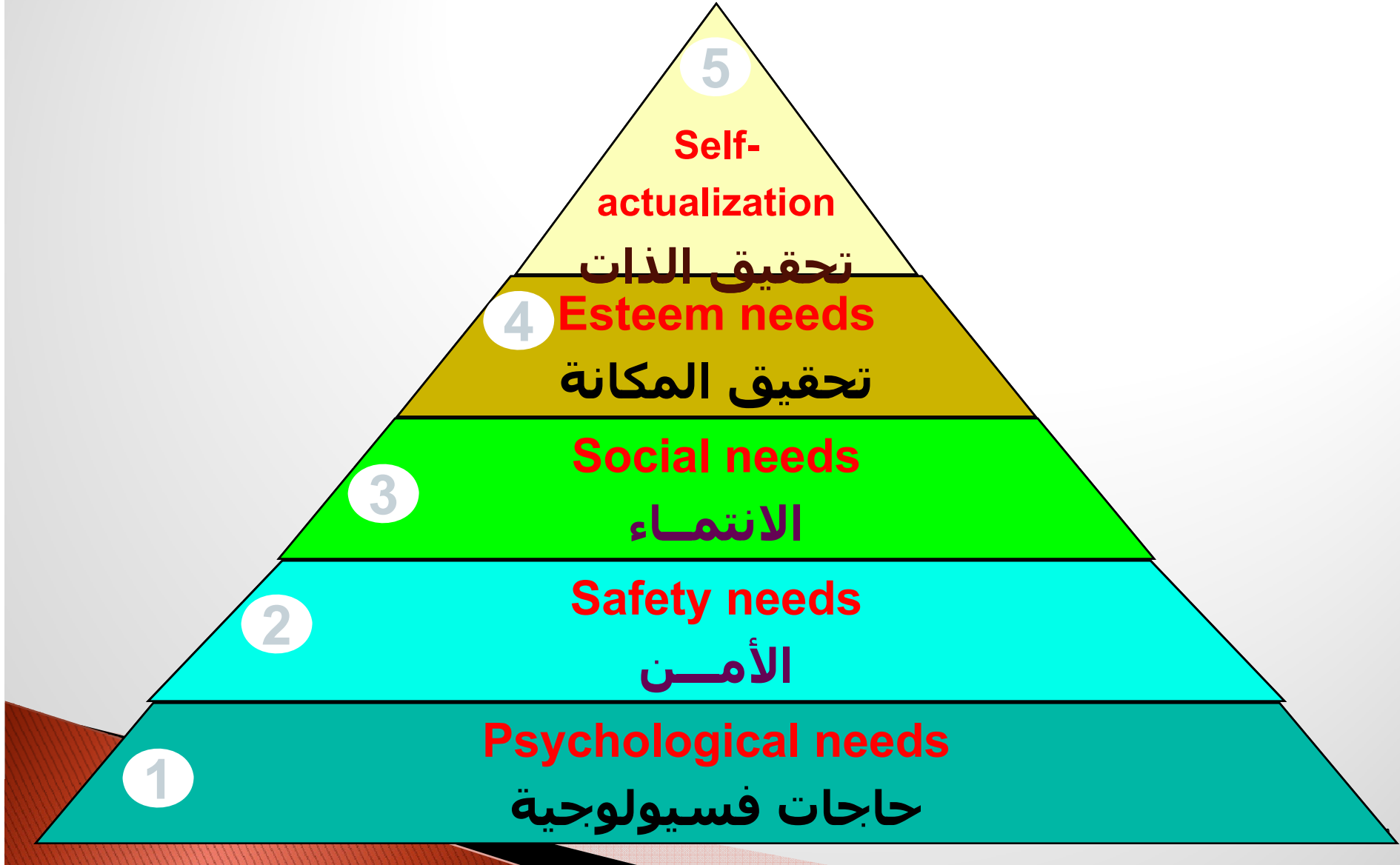
التعلم

# ما هي الدوافع ؟

هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين  
⊙ حاجة أو رغبة معينة تؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما



# مدرج ماسلو للحاجات



# أنواع الدوافع

- أولية 
- انتقائية 
- عقلية 
- عاطفية 
- تعامل 

# الصفات، المنافع، الدوافع

## هل هناك فرق؟

☆ **الصفات** ” ماذا يحمل المنتج من صفات؟ فى شكل مواصفات ومحتويات ومقاييس أداء ”

☆ **المنافع** ” المكافأة التى يحصل عليها العميل من شراء المنتج ، أى ماذا يريد العميل ؟ طعام ، أداء مميز ، توفير نقود، سعادة أولاد ، صحة ”

☆ **الدوافع** ” لماذا يريد العميل هذه المنتجات؟ مثل التخلص من مشكلة، وضع اجتماعى مميز ، احترام ..“

# الولاء

“ سلوك المستهلك يصبح مبرمج بشكل تام أو جزئي لشراء منتج معين ”

- الولاء العاطفي
- الولاء للاسم
- الولاء للصفات الحاكمة
- ولاء الارتباط
- ولاء تكلفة التغيير
- ولاء التعامل الطويل
- ولاء الراحة

# الادراك، التعلم ، الاتجاهات

- ★ **الادراك** “عملية تلقى وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس“
- ★ **التعلم** “التغيرات فى سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية”
- ★ **الاتجاهات** “اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضى أو غير مرضى”

# خصائص الاتجاهات

- ★ مكتسبة
- ★ تخص شيء معين
- ★ لها مسار ولها قوة
- ★ تتصف بالثبات

# المنافع البشرية

- ☆ **فسيولوجية** (الصحة - قوة البدن - الجمال - العطش - الأمان - النوم - التنقل...)
- ☆ **عاطفية** (الحب - الأبوة - الصداقة - السعادة - الفكاهة - العدوانية - القوة...)
- ☆ **عقلية** (حل المشكلات - التعليم - الابتكار - الصدق..)
- ☆ **روحية** (السلام - التدين - الانتماء - الاحترام - العلاقات العائلية...)

# الموقف الشرائى

متى يتم الشراء؟ \*

أين؟ \*

لماذا؟ \*

من يشتري؟ \*

ظروف الشراء \*

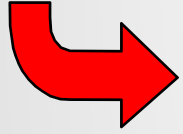


# العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

- طبيعة المشتري
- طبيعة السلعة وخصائصها
- طبيعة وخصائص الباعة
- خصائص الموقف الشرائي

# خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك

إدراك  
الحاجة



البحث عن المعلومات



تقييم الخيارات



اتخاذ القرار



سلوك بعد الشراء

الأسواق و سلوك المستهلك

الدكتور. صالح القحطاني

# بعض العوامل المؤثرة فى تقييم البدائل

- ✿ مدى الحاج الحاجة
- ✿ شخصية القائم على الشراء
- ✿ سعر السلعة

# أدوار الشراء

- ☆ أصحاب فكرة الشراء
- ☆ أصحاب التأثير في فكرة الشراء
- ☆ مقررو الشراء
- ☆ المشترون الفعليين
- ☆ المستعملون

# من هم مشترو المؤسسات؟ BUSINESS BUYERS

✿ المنتجون للسلع والخدمات

✿ الوسطاء

✿ الحكومة

✿ مؤسسات تسهيل الخدمات

# خصائص سوق المشتري الصناعي

- ☆ طلب مشتق
- ☆ عدد أقل من المشترين
- ☆ تعدد الجوانب المشتركة في القرار الشرائي
- ☆ شراء غير مرتبط بالولاء
- ☆ الرأي الجماعي
- ☆ الدوافع عقلية
- ☆ الطلب قليل المرونة
- ☆ المعرفة المتكاملة بالموصفات

# متى يشتري المنتجون؟ العوامل المؤثرة

- سياسات الشراء والتخزين
- معدلات استخدام الأصناف
- الغرض من الاستخدام
- موسمية النشاط
- القدرة المالية للمنشأة

# ماذا يبحث عنه المنتجون؟

- ▶ الربحية
- ▶ تقليل التكلفة
- ▶ المسؤولية الاجتماعية
- ▶ الصلاحية القانونية



# كيف تشتري المؤسسات؟

١. تحديد الحاجة
٢. البحث
٣. تقييم البدائل المتاحة
٤. التعاقد مع المورد
٥. الاستلام والفحص
٦. محاسب المورد
٧. تقييم أداء المنتجات المشتراة

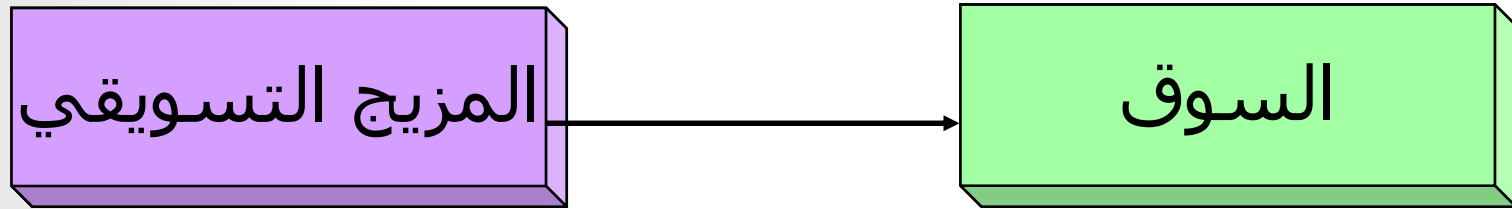
# العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية

- ☆ الأهداف الخاصة بالمنتجات
- ☆ مدى توافر معلومات دقيقة
- ☆ مدى قدرة المنشأة على  
استخدام التحليل التنافسي

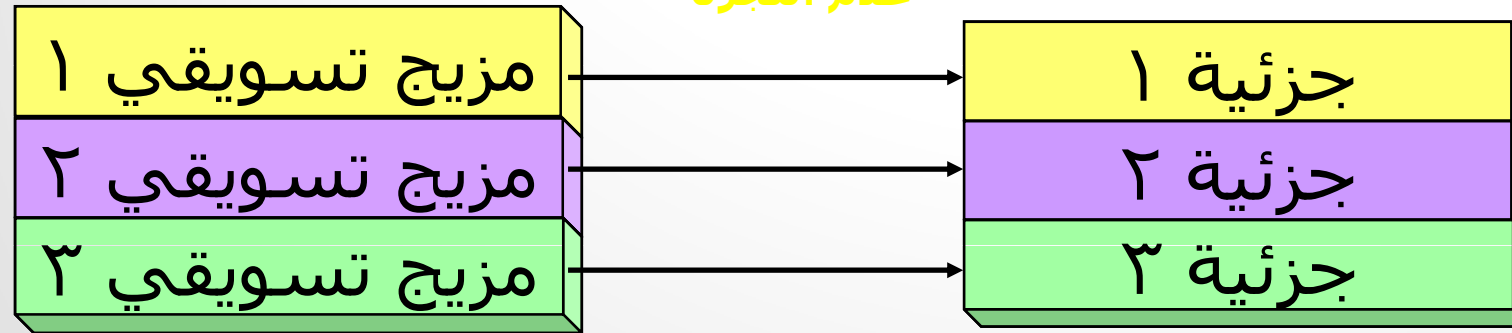
# كيف تختار السوق المرتقبة؟؟

١. ضع توصيفا لسوق المستهلك النهائي
٢. قارن بين الأهداف الموضوعية مقدما في الأسواق المختلفة محددًا أيها أعلى عائد على الاستثمار
٣. حدد السوق المرتقبة الممكن خدمتها

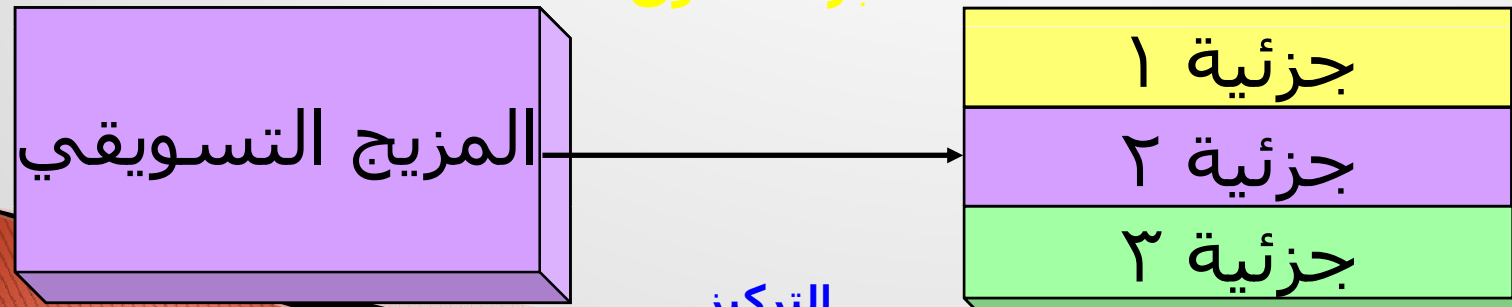
# تحديد السوق



عدم التجزئة



تجزئة السوق



التركيز

الأسواق و سلوك المستهلك

الدكتور. صالح القحطاني

# استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة

**عدم التجزئة ( الأسواق  
الموحدة)** 

**تجزئة السوق** 

**استراتيجية التركيز** 

# Segmentation, Targeting خطوات Positioning

## Market Segmentation

1. Identify segmentation variables and segment the Market
2. Develop profiles of resulting segments

## Market Targeting

3. Evaluate attractiveness of each segment
4. Select the target segment(s)

## Market Positioning

5. Identify possible positioning concepts for each target segment
6. Select, develop, and communicate the chosen positioning concept

# تجزئة السوق market segmentation

“ تقسيم السوق لقطاعات  
متجانسة مع النظر إلى كل  
قطاع باعتباره هدف تسويقي  
تبحث المنشأة لتحقيق حصة من  
مبيعاته عن طريق تكوين  
مزيج تسويقي خاص لكل  
فئة “

# فوائد تجزئة السوق

- ⊙ تحديد السوق تحديدا دقيقا
- ⊙ وضع برامج تسويق تحقق أقصى إشباع ممكن
- ⊙ التعرف على أسباب القوة والضعف في كل قسم
- ⊙ كفاءة توزيع وتخصيص الموارد التسويقية
- ⊙ تحديد واضح لأهداف التسويق



# مزايا تجزئة الاسواق الجديدة

يمكن قياسها

القوة الشرائية, الحجم,  
يمكن قياس مواصفات كل جزء من  
السوق

ثابتة

جزئية السوق يجب أن تكون كبيرة أو مربحة  
حتى يتم تنفيذها

يمكن الوصول لها

يمكن الوصول و خدمة هذه الجزئية  
من السوق

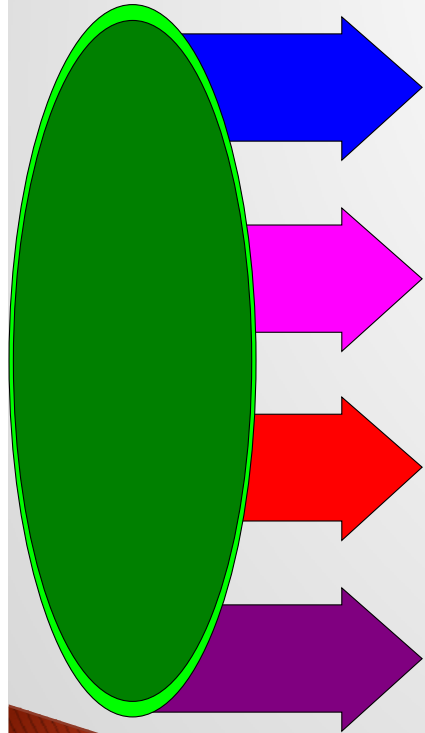
تتغير حسب الظروف

يجب أن تتغير الجزئية حسب تغير برامج  
التسويق المخصصة لها

يمكن تنفيذها

يجب أن تكون قادرة على جذب و خدمة  
الجزئية

# أسس تجزئة سوق المستهلكين



- خصائص السكان
- معدل استخدام العملاء
- انطباعات المستهلك و افكاره
- منافع السلع والخدمات

# اختيار السوق المرتقبة

التركيز على فئة واحدة

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Magenta	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

اختيار فئة من كل سوق

	M1	M2	M3
P1	Grey	Grey	Dark Purple
P2	Dark Purple	Grey	Grey
P3	Grey	Dark Purple	Grey

اختيار منتج واحد

P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Light Green	Light Green	Light Green

اختيار سوق واحدة

تغطية كاملة

	M1	M2	M3
P1	Orange	Yellow	Yellow
P2	Orange	Yellow	Yellow
P3	Orange	Yellow	Yellow

M1 M2 M3

P1	Cyan	Cyan	Cyan
P2	Cyan	Cyan	Cyan
P3	Cyan	Cyan	Cyan

P = منتج  
M = سوق

الأسواق و سلوك المستهلك

P3 الدكتور. صالح القحطاني

# محددات استخدام تجزئة السوق

- ▶ قابلية السوق للقياس
- ▶ جدوى التجزئة
- ▶ إمكانية تنفيذ التجزئة
- ▶ رد الفعل التسويقي تجاه التجزئة

# نظم المعلومات التسويقية

## MKIS

“عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة ، والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت والشكل وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة”

# أهمية نظم المعلومات التسويقية

- تحسين فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية
- النظر إلى أعمال المنشأة ككل
- تلقائية استخراج المعلومات
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد

# مكونات نظم المعلومات التسويقية

- المدخلات
  - بيانات المنشأة
  - بيانات السوق
  - بيانات البيئة الخارجية
- عمليات التشغيل و التحليل
- المخرجات
  - تقارير خاصة بالعمليات
  - معلومات تكتيكية
  - معلومات إستراتيجية

# بحوث التسويق

## Marketing Research

“جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع و الخدمات ، و يمكن ان تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي”



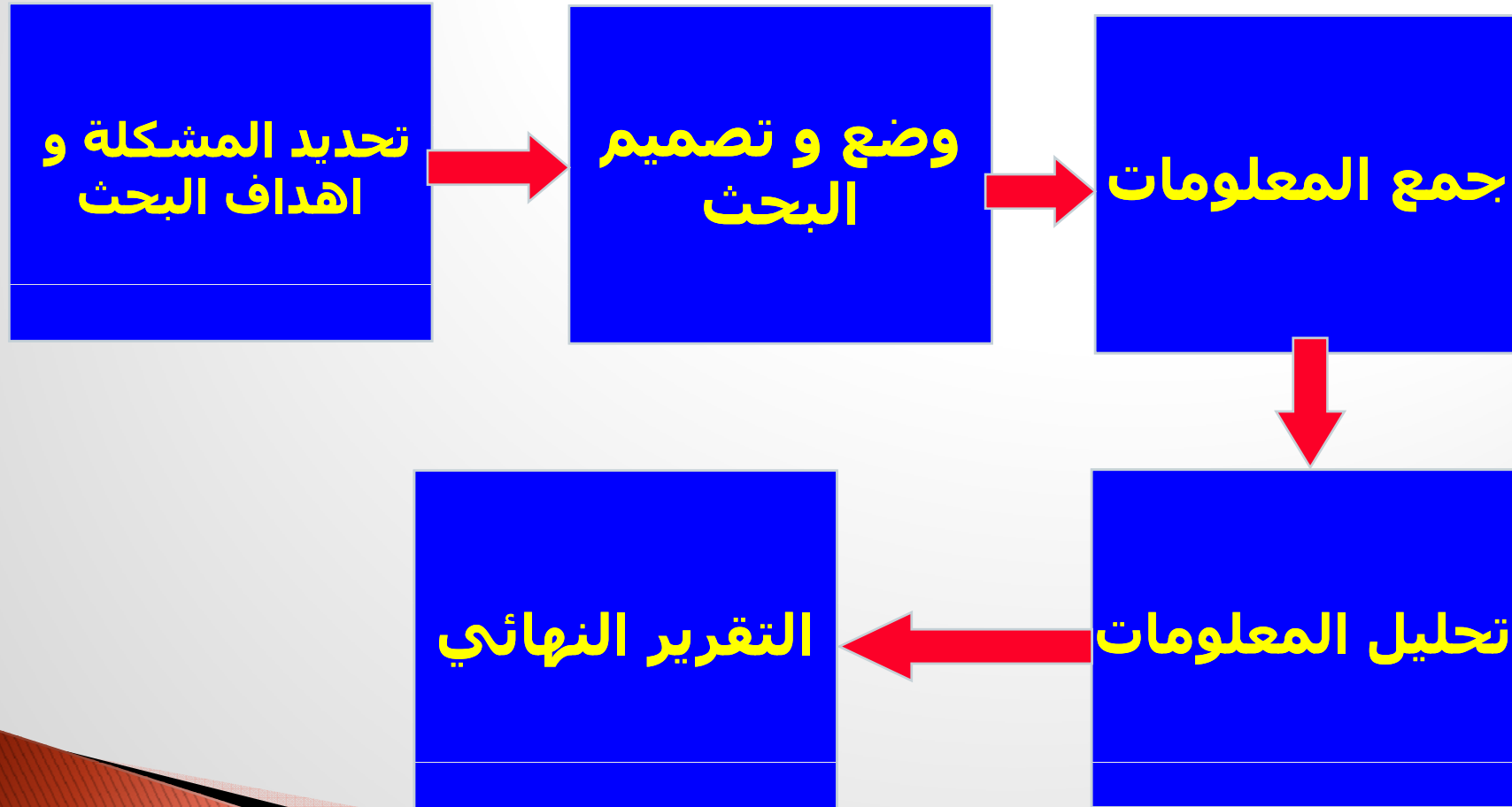
# مزايا بحوث التسويق

- # تحديد المشكلات بأسلوب علمي
- # وضع توقعات أكثر دقة عن المتغيرات المؤثرة
- # فهم متغيرات السوق بشكل أفضل
- # تقليل مخاطر عدم التأكد
- # الوقوف على فرص جديدة

# أنواع بحوث التسويق

- @ بحوث السوق والمستهلكين
- @ بحوث الترويج و الإعلان
- @ بحوث المنتجات
- @ بحوث التوزيع
- @ بحوث المبيعات
- @ بحوث البيئة التسويقية

# خطوات البحث الميداني



الأسواق و سلوك المستهلك

الدكتور. صالح القحطاني

# خطوات البحث الميداني

- **تحديد المشكلة وأغراض البحث وأهدافه**
- **تصميم البحث (تحديد** نوع ومصادر البيانات - تحديد التحليل المطلوب - تحديد العينة)
- **تنفيذ البحث الميداني** (اختيار العينة - تجهيز المقابلين)
- **ترميز القوائم**
- **تفريغ البيانات**
- **التحليل والنتائج والتوصيات**
- **إعداد التقرير النهائي**