

إهداء

، ، ،

مقدمة المؤلف

يعد التسويق من العلوم الحديثة، التي برز تطورها تلبية لاحتياجات منظمات الأعمال الحديثة من أجل تطوير أعمالها، وخلق فرص بيعيه كبيرة وتنامي الوعي التسويقي لدى الزبائن لإشباع حاجاتهم.

إن التسويق نشاط متجدد ومتطور نتيجة التغيرات السريعة في احتياجات الإنسان، ومما لاشك فيه أن التسويق المبني على المعرفة والدراية بالأسواق وبأذواق واحتياجات الزبائن وبكامل البيئة الكلية والجزئية التي تعمل المنظمة وتعمل في كنفها؛ هو التسويق الحديث الذي مكن العديد من منظمات الأعمال من تحقيق النجاحات الباهرة في ميادين العمل المختلفة.

والمنظمات اليمينية بجميع أشكالها مطالبة أن تكون قادرة على مواجهة ما تنطوي عليه هذه التطورات من أوضاع تنافسية وأن تتبنى برامج فعالة ذات آليات ووسائل جديدة تستطيع عبرها أن تمد بمناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى وعي وإدراك علمي رشيد، يقوم على مبدأ التفعيل والمفاعلة القائمة على خلق الزبون وإيجاده، وأن يكون التنافس قائماً على تحسين المنتجات وإشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم الذي بدوره ستعمل على تحسين الاقتصاد اليميني عموماً مما يعني في الأخير الرفاه للمجتمع اليميني.

وهذا الكتاب يحتوي على ثمان وحدات تناقش المواضيع الأساسية في التسويق وعناصر المزيج التسويقي وغيرها من المفاهيم والمستجدات التي حدثت لمفهوم التسويق.

تناولنا الوحدة الأولى: مدخل إلى التسويق، ومفهوم التسويق وأهميته وأركانه بالإضافة إلى مراحل التسويق، والمنافع التي يقدمها التسويق.

أما الوحدة الثانية: فقد تم تخصيصها لدراسة البيئة التسويقية حيث تم التطرق إلى مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات.

والوحدة الثالثة: تم تخصيصها لدراسة السوق وذلك من خلال التعرف على مفهوم السوق وأنواعه ثم تناولنا بحوث التسويق وأهدافه وأنواع بحوث التسويق، تجزئة السوق.

والوحدة الرابعة: تم تخصيصها لدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك ومراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك.

والوحدة الخامسة: تم تخصيصها للمنتجات بقصد التعرف على مفهوم المنتج وأبعاده والتطرق إلى ابتكار المنتجات وكيف يمكن تطويرها ودورة حياة المنتج، وتناولت الفرق بين السلع والخدمات.

أما الوحدة السادسة: فقد تم تخصيصها لدراسة السعر، مفهومه وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى طرق التسعير ثم تناولنا استراتيجية التسعير.

والوحدة السابعة: تم تخصيصها لدراسة التوزيع، مفهومه وأهميته ووظائفه وطريقة اختيار قناة التوزيع وما هي العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

أما الوحدة الثامنة، وهو الأخير، فتم تخصيصها لدراسة الترويج من حيث المفهوم والأهمية والهدف من الترويج وعملية الاتصال بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي وتناولنا بقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

وقد حرصنا في هذا المقرر أن تكون مفرداته مبسطة ومتعمقة، آملين أن يكسب رضا الباحثين والطلاب الدارسين في الجامعات والمعاهد.

وبالله التوفيق

المؤلف

الأهداف العامة للمقرر

عزيزي الطالب، بعد انتهائك من دراسة هذا المقرر يتوقع أن تكون قادراً على:

1. معرفة الأسس والمفاهيم الأساسية للتسويق الحديث وتطبيقاته.
2. استيعاب عناصر البيئة التسويقية والتعامل معها بصورة تسهم في تحسين مستوى أداء منظمات الأعمال.
3. القدرة على تحليل سلوك المستهلك وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات السوق.
4. استنتاج أهمية ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتلبية حاجات ورغبات العملاء.
5. ممارسة التسويق في حياتك العملية ومنظمات الأعمال.
6. تقديم حلول عملية للمشكلات التسويقية التي تواجهها الشركات والمؤسسات اليمنية في عملية تسويق منتجاتها.



الفهرس

الصفحة	الموضوع
9	الوحدة الاولى: مقدمة في التسويق
31	الوحدة الثانية: البيئة التسويقية
47	الوحدة الثالثة: السوق
67	الوحدة الرابعة: سلوك المستهلك
83	الوحدة الخامسة: المنتجات
107	الوحدة السادسة: التسعير
114	الوحدة السابعة: التوزيع
147	الوحدة الثامنة: الترويج
197	الوحدة التاسعة: المبيعات



الوحدة الأولى



مقدمة في التسويق

محتويات الوحدة:

الصفحة	الموضوعات
10	1. مفهوم التسويق
12	2. الأركان الأساسية للتسويق
18	3. أهمية التسويق
18	4. أهداف التسويق
19	5. مراحل تطور الفكر التسويقي
22	6. المنافع التي يقدمها التسويق
23	7. التسويق الأخضر

مقدمة في التسويق

مقدمة:

تهدف الوحدة بصورة عامة الى التعريف بمفهوم التسويق وتوضيح الابعاد والجوانب الاساسية في التسويق وإعطاء صورة تفصيلية عن أوجه المقارنة بين مراحل تطور الفكر التسويقي.
أهداف الوحدة:

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعرف التسويق وتشرح المفاهيم الأساسية المرتبطة به.
2. توضح الأبعاد والجوانب الأساسية في التسويق.
3. تشرح أهمية التسويق.
4. تعدد أهداف التسويق.
5. تقارن بين مراحل تطور الفكر التسويقي.
6. تقيم المنافع التي يقدمها التسويق.

القرارات مساعدة:

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998م.
2. فيليب كوتلر، و Armstrong، أساسيات التسويق، الرياض: دار المريخ، 2008م.
3. نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، عمان: دار اليازوري، 2006م.
4. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، عمان: دار اليازوري، 2010م.

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية في منظمات الأعمال أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح، وسيتم التطرق في هذا الوحدة لمفهوم التسويق وأهميته ومراحل تطوره وأساسيات التسويق بالإضافة الى المنافع التي يؤديها التسويق

مفهوم التسويق marketing

يعد التسويق أحد المجالات الأساسية في العلوم الإدارية التي ظهرت في الآونة الأخيرة في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، فقد وجد اهتمامًا متزايدًا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام الكبير من القائمين على إدارة منظمات الأعمال، نتيجة زيادة المنافسة بين المنظمات على تقديم العديد من المنتجات مما يحتم على هذه المنظمات التنافس على جذب الزبائن وإشباع رغباتهم المتغيرة والمتجددة.

قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ما هو التسويق، والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاطات المختلفة. فقد تعرض العديد من الكتاب والباحثين للتسويق من وجهات نظر متعددة، ويعود ذلك إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق.

فقد عرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم.

وعرف كوتلر التسويق بأنه نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

إلا أن هناك اتفاقاً بين الباحثين والكتاب في مجال التسويق على أن التسويق هو: مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتخصصة تعمل في إطار إداري، ويتم من خلالها تحديد رغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تحقيق أعلى مستوى من الإشباع لرغبات وحاجات الزبائن الحالية والمستقبلية، وبالمقابل تحقيق أعلى ربحية ممكنة لمنظمات الأعمال تضمن استمراريتها في السوق.

ولعل هذا التعريف يبرز الأبعاد والجوانب الأساسية الآتية :-

(1) الطبيعة الدينامكية الحركية للنشاط التسويقي: إذ يتصف النشاط التسويقي بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة به، وتفاعلها وازدياد

معدل حركاتها خاصة، وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان ذلك العنصر الدائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وحاجاته وسلوكه، ومن ثم كان على المنظمات والأفراد العمل على كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وجذبه للتعامل معها والاحتفاظ به كعميل مربح وفعال، وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق.

(2) **الجهود التسويقية في المنظمة:** يشمل النشاط التسويقي جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المنظمات بما يكفل تدفق وانسياب المنتجات إلى الزبون، وأهم هذه الجهود بحوث السوق والزبون، وتحديد رغباته واحتياجاته، وتصميم وتقديم المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، وتحديد الأوقات والأماكن المناسبة لتقديم هذه المنتجات، وتخطيط مزيج دورة حياة المنتج.

(3) **إشباع رغبات الزبون وتحقيق رضاه:** إذ لا يعمل النشاط التسويقي على إقناع الزبون بالتعامل على اقتناء المنتجات التي صممت من أجله فحسب، وإنما يعمل أيضاً على متابعة الزبون للتعرف على مدى تقبله لها، ومدى رضاه عنها أو عدم رضاه عن بعض جوانبها، واقتراحاته بشأن المنتجات لتطويرها أو تحسينها ومدى استمراره في التعامل معها أو أسباب توقفه، وما هي المنتجات الأخرى التي تحوّل إليها سواء داخل المنظمة أو لدى المنظمات المنافسة.

(4) **الامتداد إلى خلق الأسواق والزبائن وإيجادهم من العدم:** يقوم النشاط التسويقي بصناعة الزبائن أي المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها، وتحديد المشروعات الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، وتأسيس وترويج هذه المشروعات وبما يكفل إيجاد عملاء جدد للمنظمة من هذه المشروعات، ومن عملائها والمتعاملين معها.

نشاط (1):

1. عرف التسويق؟
2. اشرح الابعاد والجوانب التسويقية في عملية التسويق؟
3. كيف يمكن العمل على إشباع رغبات الزبون وتحقيق رضاه؟

الأركان الأساسية للتسويق:

يقوم التسويق على أربعة أركان أساسية سنحاول تسليط الضوء على هذه الأركان لنرى كيف يتم تطبيق هذا المفهوم في المنظمات، ويوضح الشكل التالي رقم (1/1) أركان التسويق والمتمثل في الآتي :

شكل رقم (1/1) الأركان الأساسية للتسويق



(1) **التوجه نحو الزبون:** إذ يقوم مفهوم التسويق على أساس إشباع حاجات الزبون ورغباته وتحقيق الرفاهية له، وبالتالي إقناع الزبون بالمنتج المقدم له وزيادة رضاه مما يعني زيادة ولائه للمنظمة مما يمكن للمنظمة الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب الزبائن المرتقبين.

(2) **الربحية:** فمن الأهداف الأساسية لأي منظمة تحقيق الربحية ورضا الزبائن، ولا يقصد بها إرضاء الزبائن على حساب المنظمة ولكن يجب إيجاد توازن بين إرضاء الزبون وتحقيق الربح، وأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع حاجات ورغبات الزبائن في ظل المفهوم التسويقي الحديث .

(3) **الجهود الكلية للمنظمة:** أصبح من الضروري أن ترسخ المنظمة في أذهان جميع العاملين الذين يعملون بها مفهوم التسويق الحديث، وأن يكون هذا المفهوم فلسفة للمنشأة بأكملها، فكل فرد يعمل فيها لابد أن يكون مسوقاً لهذه المؤسسة التي ينتمي إليها، وألا يقتصر التسويق على قسم التسويق، فالموظف العادي يكون مسوقاً للمؤسسة إذا تعامل مع الزبون بكل لطف واحترام؛ إذ إن رضا الزبون لا يكون بالضرورة في مواصفات منتج تحقق الرضا والإشباع، ولكن أيضاً في كيفية تقديم هذه المنتج والالتزام بإرضاء الزبون الذي يجب أن يكون هو المحور الأساسي لجهود المؤسسات المالية ونشاطاتها.

(4) **المسؤولية الاجتماعية:** تعد المسؤولية الاجتماعية من العناصر الأساسية لمفهوم التسويق، وإن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المنظمات تساهم في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية وذلك من خلال دعم بعض شرائح المجتمع مثل الجمعيات الخيرية أو شريحة من الطلاب أو المرضى، وعليه فليس من الممكن العمل على إشباع حاجات ورغبات بعض الزبائن التي تتناقض كلياً أو جزئياً على حساب مصلحة المجتمع ورفاهيته أو الإضرار بالاقتصاد الوطني.

المزايا والفوائد من تطبيق أركان التسويق:

يمكن القول إذا تم تطبيق الأركان الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث في منظمات الأعمال فإنها ستجني مجموعة من المزايا والفوائد أهمها ما يأتي:-

- تستطيع المنظمات أن تزيد من حجم مبيعاتها من المنتجات .
- زيادة عدد الزبائن بعد أن عملت المنظمات على إشباع حاجاتهم ورغباتهم كما سيُسهّم في خلق نوعية من الزبائن الموالين للمنظمة والمدافعين عنها.
- المحافظة على الحصة السوقية إن لم يكن زيادتها.
- تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة من قبل الزبائن.



نشاط (2):

1. اذكر الازكان الاساسية للتسويق؟
2. كيف للمنظمات إيجاد توازن بين إرضاء الزبون وتحقيق الربح؟
3. ماهي المزايا والفوائد التي ستجنيها منظمات الاعمال من تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؟

مفاهيم التسويق الأساسية:

توجد العديد من المفاهيم الجوهرية للتسويق ومن اهم هذه المفاهيم التي تطرق اليها علماء التسويق هي كا الاتي:

1- الحاجات: needs وهي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً في الضيق والتوتر وعدم الراحة إلى أن يتم إشباعها وقد كشف العالم النفسى إبراهيم ماسلوا أن كل البشر يشعرون بحاجات محددة ويسعون إلى إشباعها ، ولقد توصل ماسلوا إلى أن الحاجات البشرية تقنع الإنسان وتتحكم فى سلوكه, كما توصل إلى تجميع الحاجات الانسانية إلى خمس مستويات إذا أنه يعتقد أن الإنسان يسعى إلى إشباع الحاجات التى فى المستويات الأعلى ، بعد أن يحقق إشباعه للحاجات التى تكون فى المستويات الأدنى وذلك وفقاً لسلم الحاجات المشهور ولقد وصف ماسلوا الحاجات الانسانية فى مجموعاتها أو مستوياتها الخمس فى شكل هرمي كالشكل التالي :

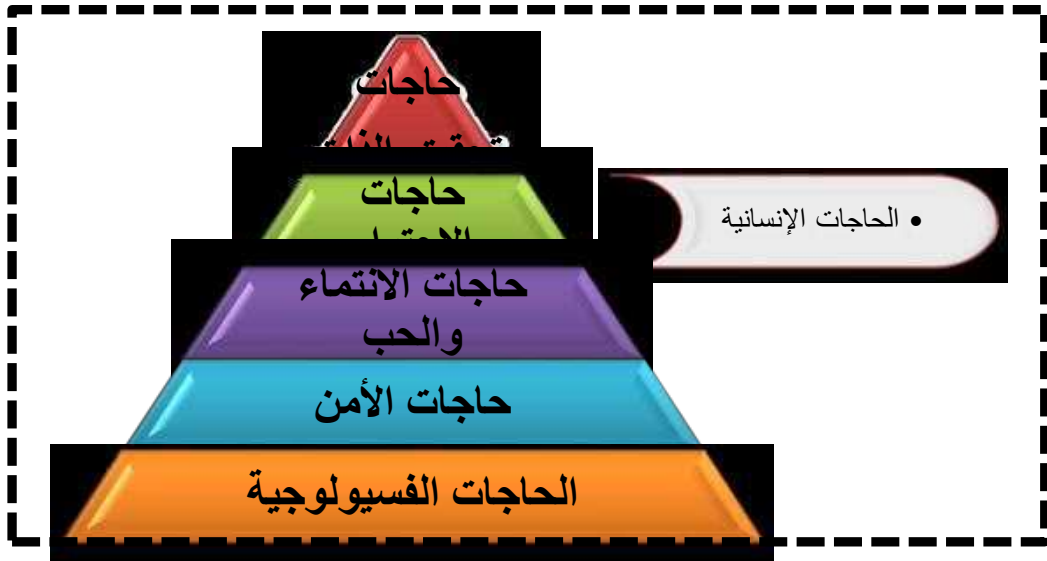
- أ- **الحاجات الفسيولوجية** وهي الحاجات الضرورية والتي لا يستطيع الإنسان العيش بدونها مثل الأكل والشراب والملبس والمأوى.
- ب- **حاجات الأمن** ويطمح الإنسان الحصول عليها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة.
- ج- **حاجات الانتماء والحب** وهي الحاجات التي يمكن إشباعها عن طريق الاتصال بالآخرين كالحاجة إلى الانتماء والصداقة، فالإنسان اجتماعي

بطبعه ،ولا يمكنه أن يحقق السعادة دون إتمام عملية الاتصال بالآخرين وتبادل الحب والود معهم .

د- **حاجات الاحترام** وتتمثل في حاجات الفرد إلى المكانة الاجتماعية المرموقة والشعور باحترام الآخرين له وإحساسه بالثقة بالنفس وفي مجال العمل يمكن أن تلعب الجوائز والترقيات والألقاب دورًا في إشباع حاجة التقدير والاحترام.

هـ- **حاجات تحقيق الذات** وهي حاجة الإنسان إلى أن يكون قادرًا على تحقيق ما يصبو إليه من أهداف في حياته بناء على القدرات والكفاءات لديه ، ويعرف الفرد الذي يصل إلى تحقيق هذا المستوى من الحاجات ، (بالإنسان الذي استطاع - تحقيق اشباع كل حاجاته) وهذا الفرد يقبل الواقع ولا يخشى التعامل مع الآخرين ، ولديه القدرة على الحكم على المواقف المختلفة ، وفهم شخصية الغير ، ولديه ملكة الابتكار ، وهو إنسان يقدر مساعدة الغير له ويقبلها ولديه القيم والمبادئ التي تعد أساساً في تصرفاته وسلوكه اليومي ، وأخيرا .. فإن هذا الإنسان يكون على استعداد تام لأن يتعلم الجديد من أى إنسان آخر

شكل رقم(2/1) أنواع الحاجات الإنسانية



المصدر: عبدالله السنفي، منصور العريقي، الادارة، ط2، صنعاء :جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2011م.

الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو

تعتبر نظرية ماسلو مثلها مثل أي عمل انساني واجهت هذه النظرية بعض الاعتراضات بسبب وجود عيوب موضوعية في النظرية تستحق التنويه ، وأحيان أخرى بسبب اختلاف الخلفية المعرفية والخبراتية لكل انسان إلى غير ذلك ومن هذه الانتقادات :

1. ان النظرية حددت ترتيب معين للحاجات, وان الناس ترتب هذه الاحتياجات بشكل موحد، وان هدف كل انسان ان يصل لحاجة تحقيق الذات من غير ما يهتم جيداً بالحاجات الاجتماعية
2. ان هناك اناس تصر على البقاء في مرحلة معينه وتهمل الحاجات التالية لها
3. ان الشخص يمكنه محاولة و اشباع اكثر من حاجة له في نفس الوقت
4. ان هذه النظرية لم تحدد بالضبط حجم الاحتياجات التي يحتاجها الانسان لكي ينتقل للمرحلة والاحتياج التالي

2-الرغبات: wants هي الوسائل التي عن طريقها يتم اشباع الحاجات حيث أن الحاجات محدودة والرغبات عديدة حيث أن الرغبات أوسع من الحاجات، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك ويمكن تعريف الرغبة بأنها مشبعات محددة للحاجات. فالشخص الذي يشعر بالعطش قد يشبع حاجته إما بشراب عصير التفاح أو البرتقال أو الفراولة أو غيره وهذا يعتمد على رغبته وذوقه وإمكانيته .

3-الطلب: demands أن المستهلكين لديهم رغبات متعددة ولكن قد لا تتوفر لديهم القدرة الشرائية لاقتناء السلع والخدمات، فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تدعم بالقوة الشرائية ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هي القوة الشرائية لدى المستهلك.

4-التبادل: يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توافر الشروط الآتية:-

- أ- وجود طرفين أو أكثر على الأقل.
- ب- أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر.

ج- أن يكون كل طرف قادراً على الاتصال والتواصل مع الطرف الآخر.

د- أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل .

نشاط (3)

- 1- تحدث عن نظرية ماسلو للحاجات
- 2- الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو؟
1. ما الفرق بين الحاجات والرغبات؟
2. تحدث عن أنواع الحاجات الانسانية؟
3. - ماهي شروط تحقيق التبادل في التسويق؟

أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره أن التسويق أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، وتتبع أهمية التسويق في أنه يساهم في الآتي :

1. التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.
2. تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن .
3. الصمود بوجه المنظمات الأخرى .
4. زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
5. تحديد السوق المستهدفة.
6. تحديد المزيج الترويجي المناسب .
7. تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.
8. ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية.

نشاط (4)

اذكر أهمية التسويق؟

يساهم التسويق في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يأتي:

1. تعظيم حصة المنظمة في السوق.
2. تحقيق رقم معين من الأرباح.
3. التنبؤ بحاجات ورغبات المجتمع ومحاولة إشباعها بسلع وخدمات معينة.
4. المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.
5. تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن.

نشاط (5):

اذكر أهداف التسويق؟

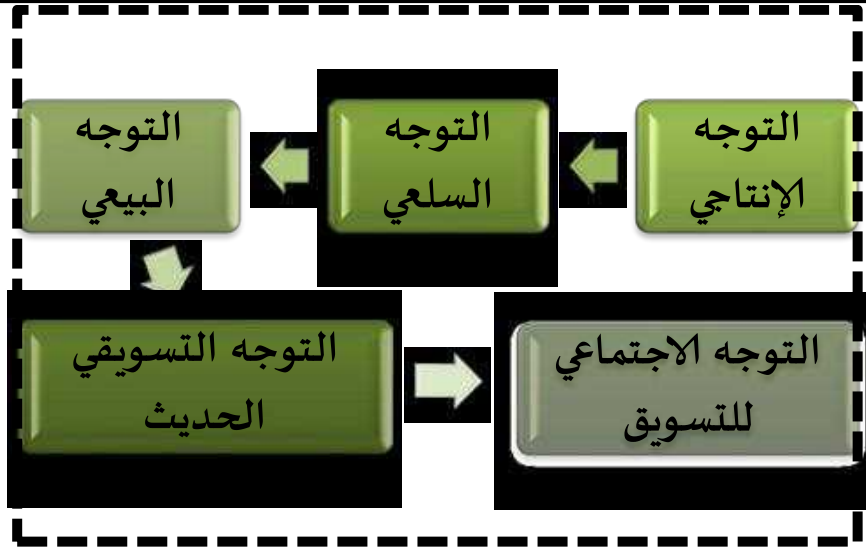
مراحل تطور الفكر التسويقي:

لقد مر مفهوم التسويق بتحولات وتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم، وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، فقد رأى الاقتصاديون في بداية القرن العشرين التسويق نشاطاً طفيفاً لا ينتج أي قيمة مضافة للمنظمة مستنديين في ذلك إلى كونه مجرد وسيط بين العرض والطلب، فهو لا يضيف شيئاً ملموساً للمنتج، وكان هناك تضارب في الآراء حول ما إذا كان التسويق عبارة عن علم له قواعده وقوانينه الخاصة أم هو فن يحتكم إلى الخبرة في معالجة المشاكل التي تواجه المنظمة وارتباطه الكبير بالجانب التطبيقي أكثر من النظري.

ولذلك فإن مراحل تطور المفهوم التسويقي تتمثل في التالي:

1. مرحله التوجه بالانتاج
 2. مرحلة التوجه السلعي:
 3. مرحلة التوجه بالبيع
 4. مرحلة التوجه التسويقي الحديث
 5. مرحلة المفهوم الاجتماعي
- وسنستعرض هذه المراحل بشي من التفصيل

شكل رقم (3/1) تطور الفكر التسويقي



1. مرحلة التوجه بالانتاج

تزامنت هذه المرحلة مع فترة الثورة الصناعية حيث كانت المنظمة تعطي الأولوية لزيادة الطاقة الإنتاجية لأن مشكلات مثل الكساد لم تكن مطروحة في تلك الفترة، فالفكرة السائدة في تلك الفترة هي أن العرض هو الذي يحرك الطلب، والمستهلك لا يملك خيارات كثيرة لفرض منطقته لأن الطلب يفوق العرض بكثير فهو يقوم بشراء مايقع تحت يده للندرة النسبية التي كانت تسود الأسواق، وكذلك الاعتقاد بأن المستهلك يفضل السلع المتوفرة بأقل تكلفة ممكنة، وأن منطق المنافسة السائد بين المنظمات هو تخفيض الأسعار ولذلك تلجأ إلى اقتصاديات الحجم لإنتاج أكبر كمية ممكنة لتقليل تكاليف الوحدة المنتجة، ولذلك اهتمت المنظمات في هذه المرحلة بالعملية الإنتاجية دون الالتفات إلى العملية التسويقية.

2. مرحلة التوجه السلعي:

نتيجة لتقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فقد تمكنت المنظمات من زيادة الإنتاج بما يفوق قدرتها على تصريف ما يمكن إنتاجه، مما أدى إلى ظهور مشكلة توزيع السلع وتصريفها فظهرت مرحلة التوجه لإنتاج السلعة التي يسهل تسويقها، بدأت المنظمات تتجه نحو المنتج بغية الاستحواذ على المستهلكين، على افتراض أن المستهلك يبحث عن الجودة المرتفعة ولو بأسعار مرتفعة، وتقوم فلسفة هذا المفهوم على الافتراضات الآتية:

أ- أن المستهلك يهتم أساساً بعنصر جودة المنتج.

- ب- أن التميز بين السلع المتنافسة يتم على ضوء العلاقة بين السعر والجودة.
ج- أن المستهلك على دراية بكل السلع والخدمات البديلة المعروضة في السوق وأسعارها.

وأصبحت الفلسفة السائدة أن المنتجات الجيدة تسوق نفسها دون الحاجة لجهود ترويجية، وأن التمييز بين السلع المتنافسة يتم على ضوء العلاقة بين السعر والجودة، ولذلك اتجهت المنظمات إلى الاهتمام بتجويد المنتج وتحسين العمليات الإنتاجية على أساس أن هذا المنتج سوف يجذب المستهلك دون الحاجة إلى جهود تسويقية إضافية.

3. مرحلة التوجه بالبيع

تشكلت هذه المرحلة خلال عقد الخمسينيات من القرن الماضي، وفيها أخذ مفهوم التسويق بعداً جديداً، فبدأت تظهر أولى البحوث والنظريات في هذا المجال خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، فالهدف الأول الذي أصبحت تسعى إليه المنظمات يتمثل في إيجاد تنظيم تجاري فعال لامتصاص وتوزيع الإنتاج الكثيف، فمشكلة المنظمة لم تعد تتمثل في قلة الإنتاج، إنما أصبحت تتمثل في قلة الطلب ونقص المستهلكين. وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك أكثر تمحيصاً في اختيار السلعة نظراً لوجود عدد من السلع المنافسة أو البديلة، وبدأت المنظمات تهتم بتطوير قنوات التوزيع والإنفاق على الحملات الإعلانية لتنشيط الطلب على منتجاتها، في هذه المرحلة كان ينظر إلى التسويق بأنه (فن بيع المنتجات)، وبدأت المنظمات في الاهتمام والتركيز على وظيفة البيع، فالمنظمة لا يقتصر دورها على التحكم في كمية أو نوعية الإنتاج فقط، كما كان الأمر في المرحلتين السابقتين، وإنما أيضاً التفكير في كيفية بيعها لتلك المنتجات.

4. مرحلة التوجه التسويقي الحديث:

مع بداية السبعينيات أخذت الوضعية في السوق تتغير نتيجة تزايد القدرة الإنتاجية وتكاثر عدد المنتجين، الأمر الذي دفع بحجم العرض الإجمالي إلى التفوق على حجم الطلب في كثير من المواقع، فأصبح المستهلك يمتلك حرية أكبر في الاختيار بين عدد كبير من البدائل، لذا وجدت المنظمات نفسها في تنافس للاستحواذ على الزبائن وتوسيع حصتها السوقية، ففي هذه المرحلة لم تعد المسألة تتعلق بالإنتاج والبيع فقط، إنما تعدى ذلك بتغيير فلسفة المنظمة من التفكير في بيع ما يمكن إنتاجه إلى البحث عن إنتاج ما يمكن بيعه، وأصبح المستهلك الهدف الرئيس الذي يجب البحث عن كيفية إشباع حاجاته، لهذا أصبح ديدن المنظمات التوجه أكثر نحو الزبون ودارسة حاجاته ورغباته بغية العمل على إشباعها؛ لأن مصير المنظمة وموقفها التنافسي مرتبط بدرجة كبيرة على تلبية متطلباته.

ويشير (كوتلر) إلى أنه كثيراً ما يخلط الناس بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، فالبعض ما زال يرى أنهما يحملان المعنى نفسه، رغم أن الحقيقة ليست كذلك، ففي ظل المفهوم البيعي تقوم المنظمة بإنتاج المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بها إقناع المستهلك وحثه على الشراء،



ويحدث العكس تماماً في حالة تبني المفهوم التسويقي، فالمنظمة تكشف أولاً عن احتياجات العملاء ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يمكن أن يشبع احتياجات ورغبات الزبون.

5. مرحلة المفهوم الاجتماعي :

هو مدخل لاتخاذ القرارات تؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المنظمة والذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع .

يعرفه (فيليب كوتلر) بأنه: الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار اجتماعي وإداري معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين. لذلك تعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المطلوب بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن.

ويشير (بول مازور) إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي للتسويق ويعتبره هدفاً أساسياً له، إذ أن التسويق يقوم على تقديم مستوى أفضل للمعيشة، حيث يقوم بالارتقاء بمستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال إيجاد الطلب وإثارة الشعور لديهم بحاجات واهتمامات جديدة، ومن ثم يمكن توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات المجتمع وتشبع رغباته وترفع من مستوى معيشته عبر الاستثمار الأفضل للموارد البشرية والطبيعية المتاحة لديه.

وفقاً لهذا المفهوم فإن التسويق: هو عملية مجتمعية يستطيع خلالها الأفراد والمجموعات الحصول على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إنتاج وعرض وتبادل السلع والخدمات والأفكار بحرية مع الآخرين. ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة أركان هي:

أ- المجتمع الذي يسعى إلى رفاهية الإنسان.

ب- المنظمة التي تسعى إلى تحقيق الربح.

ج- والمستهلك الذي يسعى للحصول على القيمة وتلبية حاجاته ورغباته. الأمر الذي يلزم مديري التسويق الموازنة بين ثلاثة أمور أساسية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

ومما سبق ذكره يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي يركز على احتياجات المجتمع كله بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وحده، وعلى التكامل بين جميع مفردات النظام (تجار الجملة، التجزئة، الموردين، الحكومة، العاملين، الهيئات

التشريعية وغيرها) بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة، وعلى تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع معاً بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

نشاط (6)

قارن بطريقة موجزة بين مراحل تطور الفكر التسويقي؟
ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة أركان هي:

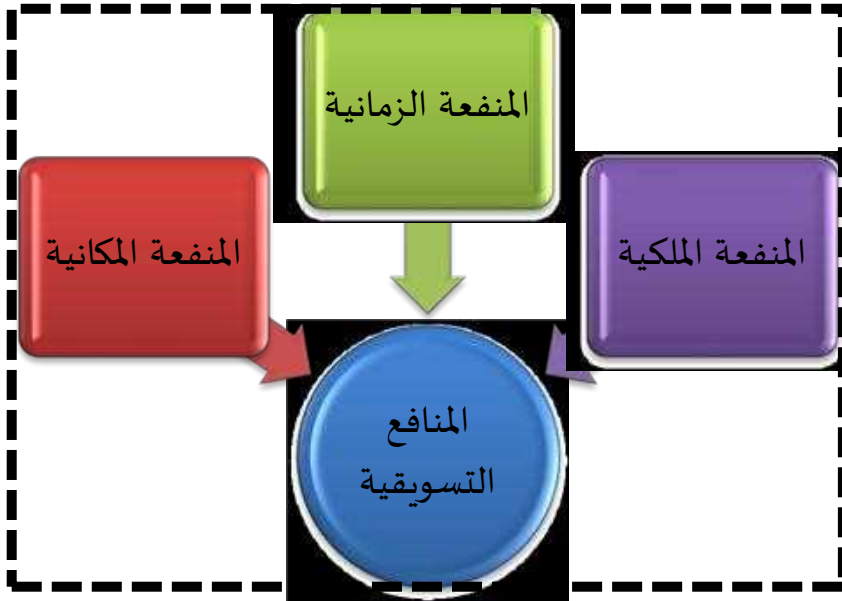
المنافع التي يؤديها التسويق

توجد العديد من المنافع التسويقية والتي من أهمها:-

- (1) **المنفعة المكانية:** وهي أن النشاط التسويقي يؤدي إلى خلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل حيث يعمل النقل على توفير السلع والخدمات. أي نقل السلعة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة.
- (2) **المنفعة الزمانية:** تتحقق هذه المنفعة عن طريق وظيفة التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه منه وعلى سبيل المثال الاحتفاظ بالأدوات المكتبية وتخزين المواد الغذائية مثل اللحوم والأسماك إلى حين الطلب عليها وكذلك الملابس الصيفية والشتوية .
- (3) **المنفعة الملكية :** يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك مقابل ما يدفع المشتري من نقود إلى البائع، ولا تقتصر المنفعة الملكية على السلع الاستهلاكية ولكنها تشمل السلع الصناعية.

والشكل الآتي رقم (4/1) يوضح المنافع التي يخلقها التسويق

شكل رقم (4/1) المنافع التي يخلقها التسويق



المصدر: إعداد المؤلف، 2014م

التسويق الأخضر

ظهر مفهوم التسويق الأخضر عندما بدأ العالم يبدئ انزعاجا وقلقا حول بعض المخاطر البيئية مثل التلوث الناجم عن الغازات العادمة وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم مخلفات الصناعة وتقديم منتجات تضر بصحة الانسان وهو ما ادى الى ظهور مفهوم التسويق الأخضر وقد عرف على انه أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة يهدف الى خلق تأثير ايجابي او ازالة التأثير السلبي من منتج معين على البيئة . وعرف بانه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق ضررا في البيئة الطبيعية .

ابعاد التسويق الأخضر

إن التسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الاشباع لدى الزبائن وتحقيق اهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الاضرار بالبيئة وبصحة الانسان ويرى بعض المسوقين والمختصين ان على المنظمات ان تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الابعاد الاتية:

1. إلغاء مفهوم النفائات أو تقليلها فقد وضعت الدول المتقدمة القوانين من اجل تقليل النفائات والحفاظ على البيئة.
2. اعادة تصميم مفهوم المنتج

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة حيث ان المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الالامد القصير بسبب التكاليف الاضافية التي تجعل المنتجات الخضراء لا تحمل مخاطر صحيحة اوبئية.
4. رضاء الزبائن مما جعل هذه المنظمات التي تقدم هذه المنتجات الخضراء تحقق ربحية مريحة.

تدريبات عامة

(1) تدريب

أيهما أولى للمنظمات تحقيق ربح أم ارضا حاجات ورغبات العملاء؟

(2) تدريب

من المسؤول عن عملية التسويق في المنظمة؟

(3) تدريب

ما الانتقادات التي وجهت لنظرية اشباع الحاجات لماسلو؟

(4) تدريب ماهي ابعاد التسويق الاخضر؟

الخلاصة:

- في هذا الوحدة تناولنا موضوع التسويق، ويقصد بالتسويق أنه :
(مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتخصصة تعمل في إطار إداري، ويتم من خلالها تحديد رغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تحقيق أعلى مستوى من الإشباع لرغبات وحاجات الزبائن الحالية والمستقبلية، وبالمقابل تحقيق أعلى ربحية ممكنة للمنظمات الأعمال تضمن استمراريتها في السوق).
- كما استعرضنا أركان التسويق، وتشمل: الجهود الكلية للمنظمة، والربحية، والتوجه نحو الزبون، والمسؤولية الاجتماعية. ثم استعرضنا أهمية وأهداف التسويق.
- ثم ناقشنا مراحل التسويق والتي تتمثل في مرحلة التوجه الإنتاجي، ومرحلة التوجه السلعي، مرحلة التوجه البيعي، مرحلة التوجه التسويقي الحديث والتسويق الأخضر وابعاده.
- وأخيراً تطرقنا للمنافع التي يؤديها التسويق والتي تتمثل في كل من المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية والمنفعة الملكية.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثانية:

في الوحدة الدراسية الثانية سوف نتناول مفهوم البيئة ومكونات البيئة الداخلية والخارجية، وكيف يمكن للمنظمة أن تتجاوب مع البيئة المحيطة بها.

حل التدريبات

تدريب (1)

العمل على تحقيق التوازن بين اشباع حاجات ورغبات العملاء وبالمقابل تحقيق ربح للمنظمة تستطيع من خلاله أن تنمو ويستمر نشاط المنظمة.

تدريب (2)

يمكن القول بشكل عام، إن جميع العاملون في المنظمة يشتركون جميعا في عملية التسويق، فالرئيس التنفيذي يضع الاهداف والاستراتيجيات التسويقية، ومدير التسويق يقوم بتطوير خطته الخاصة بالتسويق وبقية العاملون يمارسون التسويق كل حسب اختصاصه تجاه عملاء المنظمة.

تدريب (3)

الانتقادات التي وجهت لنظرية الحاجات لماسلو هي:-

- أن الناس لا يتفقون في ترتيبهم لهذه الحاجات ففي حين يرتب بعض الناس احتياجاتهم ابتداءً من الحاجات الفسيولوجية، فأخرون يرتبون احتياجاتهم ابتداءً من الحاجة الى تحقيق الذات كالفنانين والمبدعين.
- تفترض هذه النظرية الانتقال من إشباع حاجة إلى أخرى، وفي الواقع أن الناس يشبعون أكثر من حاجة في وقت واحد.

مراجع الوحدة:

- 1) ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005م.
- 2) خالد عبد الرحيم الهيتي وآخرون، أساسيات التنظيم الصناعي، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997م.
- 3) سليمان الجبوسي ومحمود الصميدعي، تسويق المنتجات المالية، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2000م.
- 4) صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، القاهرة مطبوعات كلية السياحة، 1992م
- 5) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997م.
- 6) عثمان يوسف ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001م.
- 7) عمر أحمد عثمان المقلي وعبد الله عبد الرحيم إدريس، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2006م.
- 8) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة: دار البيان، الطبعة الأولى، 1999م.
- 9) محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998م.
- 10) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط2، عمان: دار المناهج، 2005م.
- 11) نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس والوظائف)، عمان: دار وائل للنشر، 2004م.



(12) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ط1، عمان: دار
اليازوري العلمية، 2006م.

(13) Philip Kotler, Marketing Management, 10th Edition
(USA: Pearson custom publishing 2002).



الوحدة الثانية



البيئة التسويقية

محتويات الوحدة:

الصفحة	الموضوعات
31	1. مفهوم البيئة التسويقية
32	2. أنواع البيئة التسويقية
33	3. البيئة التسويقية الداخلية
38	4. البيئة التسويقية الخارجية

البيئة التسويقية

مقدمة:

تهدف الوحدة الى بيان مفهوم البيئة ومكونات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمات والفرص والمخاطر التي تجنيها المنظمة والمخاطر التي يجب عليها أن تعمل على تجنبها.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعرف البيئة التسويقية.
2. تعرف البيئة الداخلية والخارجية.
3. تقارن بين البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة.
4. تشرح حول تأثير البيئة الخارجية العامة على المنظمات اليمنية وخاصة تأثير العوامل الاقتصادية والسياسية.

القراءات المساعدة

- تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:
1. عبد الله السنفي، ومنصور العريقي، الإدارة (صنعاء: دار الكتاب العربي، 2009م)
 2. عبدالعزيز مصطفى أبو نبعة. مبادئ التسويق الحديث. ط3. عمان: دار المناهج 2002م.
 3. حسن عباس حسن والعليش محمد الحسن. إدارة التسويق. ط 1. الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة. 2007م
 4. <http://bibtebessa.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>
 5. <http://kenanaonline.com/files/>

البيئة التسويقية

تمهيد

تتميز البيئة التسويقية لمنظمات الأعمال بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، وهذا يعرض المؤسسات إلى المخاطرة لأن المنتجات المقدمة قد تصبح غير مناسبة وغير مثالية في المدى المنظور، ولكي تحافظ على حصتها السوقية يجب أن تقوم بتقديم عروض جديدة متسلسلة من أجل البقاء والاستمرارية، وهذا يتطلب نظاماً لتطوير وتقديم عروض حديثة؛ وعليه فإن دراسة البيئة المحيطة وتحليلها أمر لا بد منه وبشكل أساساً لأي تخطيط سليم وفعال لوضع استراتيجيات المنظمة العامة، والإستراتيجية التسويقية هي الجزء الأساسي والحيوي من جملة أنشطة المنظمة.

مفهوم البيئة التسويقية

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم البيئة؛ ربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها، حيث تم تعريف البيئة التسويقية على أنها: بانها المحيط والظروف والعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة التي تؤثر في نشاطها التسويقي ووتتأثر به.

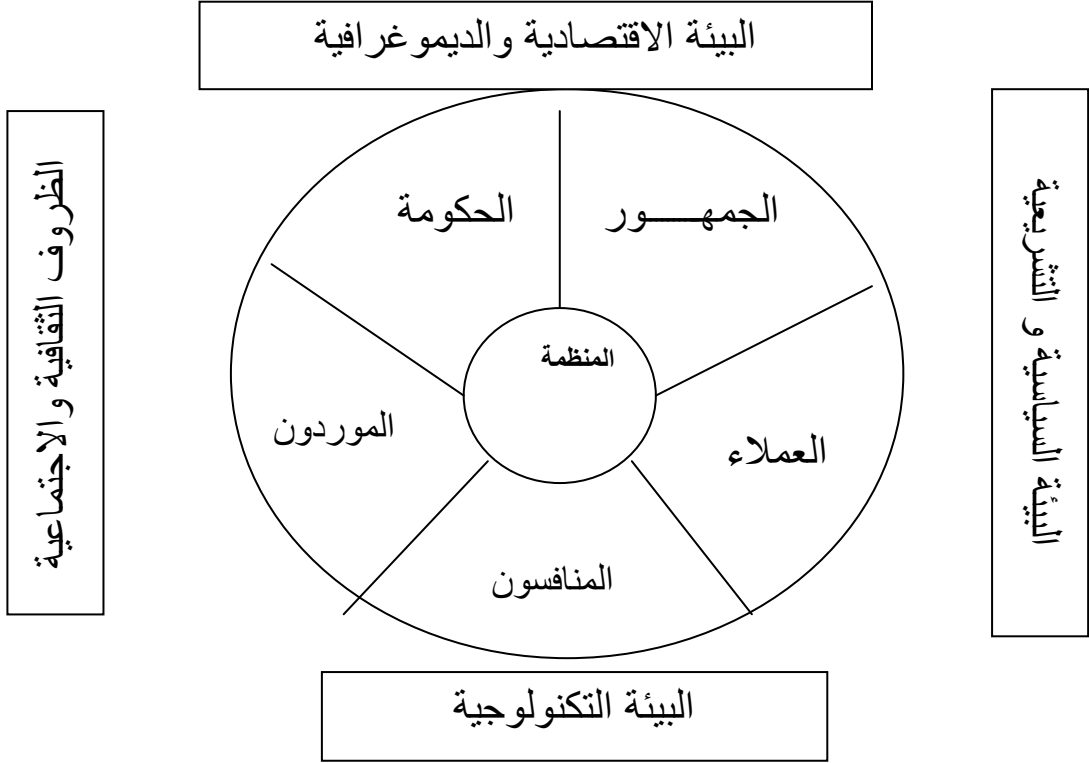
وتمثل البيئة مصدراً للفرص والمخاطر، فينبغي للمنظمة ضرورة العمل على الاستفادة من الفرص المتاحة قدر الإمكان، وأيضاً العمل على مواجهة المخاطر المحتملة أو الحد منها، فقد أصبح من الضرورة بمكان متابعة التطور المستمر في عناصر البيئة الخارجية والاستجابة الفعالة لها، ومن سمات البيئة التسويقية أنها ديناميكية ودائمة التغيير ولا تبقى على نفس الحال لفترة طويلة، ويجب مراقبة العوامل والتطورات والتغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة حيث إن هذه التطورات والتغيرات قد تشكل تهديدات لمنظمات الأعمال أو أن بعض هذه التطورات والتغيرات قد ينتج عنها فرص تسويقية أيضاً يكون لها تأثيراً كبيراً على نجاح هذه المنظمة.

أنواع البيئة التسويقية

يمكن تصنيف البيئة إلى نوعين أساسيين، هما البيئة الداخلية للمنظمة المتمثلة في جميع المتغيرات التي تقع داخل المنظمة ولها تأثير مباشر عليها، أما البيئة الخارجية فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج المنظمة وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط المنظمة، ويمكن التطرق لمكونات البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال.

والشكل الآتي يوضح مكونات البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال.

شكل رقم (1/2) البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة



نشاط (1):

عرف البيئة التسويقية ؟
عدد مكونات البيئة ؟

البيئة التسويقية الداخلية:

تتشكل البيئة الداخلية للمنظمة من جميع المتغيرات التي تقع داخل المنظمة ولها تأثير كبير على أنشطتها ويمكن القول بأن البيئة الداخلية هي مجموعة من العوامل التي تقع في نطاق التحكم والتي يمكن السيطرة عليها بنسبة عالية وتتكون

البيئة الداخلية من مجلس الإدارة، العاملين، وثقافة المنظمة، والأطر الإدارية، والهيكل التنظيمية، وبشكل عام الموارد المادية والبشرية والتنظيمية والتكنولوجية.

وفي هذا الصدد تعتبر إدارة التسويق هي جزءٌ من هذا المكون الذي لا يتم بمعزل عن الإدارات الأخرى، حيث إن الوظيفة الرئيسية لها في المنظمة هي العمل على توفير منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن ضمن خطة تسويقية هي جزء من الخطة الكلية للمنظمة.

سنتناولها باختصار على النحو التالي:

1- الهيكل التنظيمي

يحتاج وضع الاستراتيجية موضع التطبيق إلى هيكل تنظيمي مناسب. فقد تتطلب الاستراتيجية تغيير الهيكل التنظيمي أو تعديله، لذلك لابد من إجراء مراجعة للهيكل التنظيمي عند وضع الاستراتيجية من أجل تحديد عناصر القوة والضعف في الهيكل التنظيمي الحالي، وضمان التنسيق بين جميع الوحدات التنظيمية، وتحقيق الانسجام بينها لإنجاز أهداف الشركة.

2- الموارد البشرية

يتوجب على واضع الاستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف وتوصيفها، والاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز العاملين وتقويمهم بصورة مستمرة وتنميتهم.

3- الموارد المالية

تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية، لذلك تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها الشركة لاستثمارها في الأصول الثابتة والمتداولة ومصادرهما وتكاليفها.

4- البحوث و التصميم

إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولا أكثر من

قبل العملاء بالمقارنة مع الشركات المقلدة. ويقوم قسم الأبحاث والتصميم في الشركة يقوم بتطوير مواصفات وخصائص السلع وتصميمها بشكل أفضل، ومن أجل تحسين كفاءة عمليات الإنتاج لزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، فإن قسم الأبحاث والتصميم يهتم كذلك بتطوير أساليب الإنتاج، وتقود نتائج البحوث والتصميم إما إلى ابتكار منتجات جديدة تماما أو تطوير المنتجات الحالية.

5- نظم المعلومات

تتناول نظم المعلومات عملية جمع البيانات وتنظيمه ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها، وتستخدم نظم المعلومات من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية .

6- التسويق

يتناول التسويق سياسات المنظمة في تحديد واختيار السياسة السعرية، سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أم الجديدة. وكذلك سياسة التوزيع والترويج وتطوير المنتجات. وتحصل المنظمة على المعلومات اللازمة لتقييم سياساتها التسويقية من خلال بحوث السوق وبحوث المنتج والتوزيع والترويج وبحوث المستهلك، وتحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي.

7- الإنتاج

يتناول عنصر الإنتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، وتتضمن العوامل الإنتاجية:

-مزايا وعيوب أنظمة التصنيع.

- مزايا وعيوب المنتج.

-فعالية أنظمة الرقابة على المخزون.

-تكاليف الموارد والأجزاء، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة.



-كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية.

8 - ثقافة المنظمة:

تُعرّف ثقافة المنظمة بأنها مجموعة القيم المشتركة داخل الشركة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون.

تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المنظمة والشعور بالتميز والاستقرار، وتعد دليلاً يرشد العاملين في الشركة على سلوك مرغوب، من أمثلة القيم: الإبداع والابتكار، والمشاركة، والاهتمام بالجودة وغيرها.

الشكل رقم (2-2) يوضح البيئة الداخلية



نشاط (2):

1. عرف البيئة الداخلية واذكر مكوناتها؟

2. ماذا يقصد بثقافة المنظمة

البيئة التسويقية الخارجية:

تشير إلى كل المتغيرات التي تقع خارج المنظمة وتمتلك تأثيراً عليها وتنقسم البيئة الخارجية إلى قسمين أساسيين هما:

أولاً: البيئة الخارجية الخاصة:

هي مجموعة العوامل التي تؤثر في المنظمة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ويتم التطرق الى هذه العوامل بطريقة موجزة كما يلي:-

(1) العملاء: تسعى كل المنظمات إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء لأنهم رأس المال الحقيقي؛ ولذلك لا بد أن تكون هذه المنظمات حريصة على التعرف عليهم وبحث حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها باستمرار"، وضمن هذا الإطار فإن على إدارة المنظمة أن تعمل على بناء نظام فعال يمكن بواسطته إدارة العلاقة مع هؤلاء بطريقة جيدة تضمن ولاءهم واستمرارهم". وقد تختار المنظمة سوقاً معيناً يتكون من الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات التي ينتجها، ويعد الزبائن وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المنظمة.

(2) المنافسون: هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو متشابهة لمخرجات المنظمة .
تواجهه كل منظمات الأعمال منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي تزاولها المنظمات الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من الزبائن، والمنظمة الناجحة هي المنظمة التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء باحتياجات الزبائن وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين. وبالسعر المناسب، وحتى تتمكن المنظمة من النجاح في السوق ينبغي أن تكون مدركة لما تعرضه المنظمات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب الزبائن.

(3) الموردون: هم الأفراد والمنظمات الذين يقومون بتزويد المنظمة باحتياجاتها من مواد ومستلزمات لإنتاج المنتجات التي تقدمها لعملائها". ولذلك فإن إدارة التسويق في المنظمة تعمل على تعزيز علاقاتها مع الموردين والحصول منهم على البيانات والمعلومات اللازمة من خلال الاتصال المستمر والحصول على كل ما هو جديد في عالم المنتجات والمستلزمات وتوفير المعدات الأكثر تقدماً في الجانب التكنولوجي، والابتكار الناتج عن طريق المنتجات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي المنظمة سواء بالتكوين المتواصل في استعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع الزبائن بما يخدم الأهداف الأساسية للمنظمة.

(4) الجمهور: يعد الجمهور جزءاً من مكونات البيئة الخارجية للمنظمة، حيث يتعامل معها ويهتم بالمنتجات التي يقدمها ويؤثر تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على سياسة المنظمة وأدائها، ومن أهم هذه الجماهير جماهير وسائل الإعلام مثل



الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والجمهور المدني مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات الحفاظ على البيئة والجمهور الحكومي مثل العاملين في وزاره التموين ومؤسسة المواصفات والمقاييس.

والشكل الآتي يوضح عناصر البيئة الخارجية الخاصة.

شكل رقم (2/3) عناصر البيئة الخارجية الخاصة



ثانيا: البيئة التسويقية الخارجية العامة:

وتعرف بأنها جميع المتغيرات التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير غير مباشر على جميع الأنشطة داخل المنظمة وعلى مستوى أدائها ويصعب السيطرة عليها، وتتمثل قوى هذه البيئة من العوامل الاقتصادية والسياسية والسكانية والقانونية والثقافية والتكنولوجية والطبيعية، وهذه العوامل تؤثر على المنظمة من خلال ما توفره من فرص وما تفرضه من مخاطر، وعليه فإن على منظمات الأعمال أن تعمل جاهدة على التعرف على الفرص والمخاطر من واقع البيئة المحيطة بها لكي تتمكن من استغلال الفرص المتاحة والعمل على مواجه المخاطر والتحديات التي تواجهها أو على الأقل التقليل من أثارها، وسيتم التطرق إلى هذه العوامل بشيء من الإيجاز على النحو الآتي:

1) **العوامل الاقتصادية:-** يقوم رجال التسويق في منظمات الاعمال بدراسة البيئة الاقتصادية والتنبؤ بدراسة حجم ونوعية المبيعات المستقبلية، ومن أهم العوامل الاقتصادية المراد دراستها تحليل الدخل ومستوياته، ومستويات العمالة والبطالة، والإنفاق العام، والتضخم، ومستويات الأسعار، ومستويات الائتمان، والسياسة النقدية والضريبة".

فعندما يتم تحليل تأثير البيئة الاقتصادية على المنظمات يجب التركيز على الموقف الاقتصادي والمالي للمنظمة . فالظروف الاقتصادية غير المستقرة وتقلبات أسعار الفائدة وارتفاع معدلات التضخم والكساد يترك آثاراً سلبية على احتياجات المنظمات نظراً لاختلاف متطلبات التمويل، ويعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على المنتجات وخاصة في مجال الاستثمار والادخار، أما مستوى الأسعار فيعتبر من أهم القرارات التي يتعين على إدارة التسويق بالمنظمة أن تتخذها بعد بحث متأن للبيئة السوقية والأسعار السائدة في السوق ومدى قدرة الزبون واستعداده لتحمل تبعات ارتفاع الأسعار؛ لأن السعر سهم ذو حدين إما أن يربح المنظمة وإما أن يفقدك عملها.

(2) **العوامل السياسية والقانونية:** إن كل المنظمات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسية والقانونية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجمل السياسات الإدارية والقرارات المتصلة بها، لذلك فإن كل منظمة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها مما يتطلب من كل منظمة أن تكيف سياستها وفقاً للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه، ولكن في المقابل فإن تعديل التشريعات على المدى الطويل سيؤدي إلى عملية تحسين منتجات المنظمة وزيادة إرضاء الزبون، فإن إزالة العوائق القانونية أو تخفيض مدى تدخل الحكومة قد يجعل المنظمة أكثر إبداعاً وابتكاراً، وكذلك فإن استقرار الأوضاع السياسية في البيئة التي توجد فيها المنظمة سيكون عاملاً إيجابياً للمنظمة مما يؤدي إلى تطورها واستقرارها.

(3) **العوامل الاجتماعية:** إن التغيرات الاجتماعية وتغير أذواق الزبائن والمستهلكين أدى إلى تطور المنتجات التي تقدمها المنظمات، والبيئة الاجتماعية تتضمن الثقافة والقيم الاجتماعية والاتجاهات والأنماط السلوكية للمجتمع، فعلى إدارة التسويق أن تعمل على فهم وتحليل سلوك الزبائن والقيم والمعتقدات التي تؤثر على ذلك السلوك من أجل العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولعل عزوف بعض شرائح المجتمع عن المنتج هو عدم تلبية المنظمة رغبات الزبائن وفقاً لمعتقداتهم، وتعتبر القروض والفوائد الربوية مثال واضح للمنتجات التي تواجه صعوبة في ترويجها في المجتمعات الإسلامية لما يتردد عن مخالفتها لأحكام الشريعة الإسلامية.

(4) **العوامل الديمغرافية:** تشمل البيئة الديمغرافية مجموعة من المتغيرات التي أهمها تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهن، فهذه المتغيرات تؤثر على دور عرض وطلب المنتجات، فمن الملاحظ أن البيئة الديمغرافية تتطور باستمرار، فقد شهد اليمن في العقدين الأخيرين نمواً



سكانيًا كبيرًا، ومن ثم فإن معدلات النمو المرتفعة سوف تؤثر إيجابيًا على حجم السوق، وكذلك ارتفاع مستوى التعليم وخاصة بين النساء الذي انعكس بدوره على زيادة نوعية الطلب على المنتجات التي تقدمها المنظمات.

(5) **العوامل التكنولوجية:** التسويق من أكثر أنشطة المنظمة تأثرًا بالتطور التكنولوجي، وخاصة في مجالات الاتصالات والحواسيب، حيث عمل هذا التطور على تحسين المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة وتوسيعها، وسهل من الحصول على اقتنائها واختلاف أنواعها، وعلى ذلك فإن على إدارة التسويق متابعة كل ما هو جديد في التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تقديم خدمات متطورة ترضي أذواق الزبائن، وتسهل لهم الحصول على المنتجات الحديثة؛ فالتكنولوجيا الحديثة قللت من الأعباء المالية والجسدية والذهنية والتي انعكس دورها على رضا الزبائن.

(6) **البيئة التنافسية:** وهي عبارة عن عوامل المنافسة الموجودة في السوق، وتشمل الشركات التي تعمل في منتجات مماثلة أو بديلة، كما تشمل الظروف السائدة في السوق والتي تشمل أربعة أنواع رئيسية هي:-

- **المنافسة الكاملة:** تعني وجود عدد كبير من المنافسين ووجود منتجات مشابه وحرية الدخول والخروج من السوق وإمكانية الحصول على معلومات بدون أو أقل تكلفة، وهي عوامل من شأنها عدم تحقيق أرباح غير عادية على حساب باقي المنافسين.
- **المنافسة الاحتكارية:** وهي تعني وجود عدد كبير من المنافسين في السوق ولكنهم يتعاملون في منتجات مختلفة في المواصفات كما أن العملاء ليس لديهم معلومات كافية عن كل ما يجري في السوق من منتجات أو أسعار أو سياسات توزيع وهي أمور من شأنها أن تمكن بعض المنشآت من تحقيق أرباح غير عادية في بعض الأوقات.
- **احتكار القلة:** يعني وجود عدد قليل من المنافسين ذوي أحجام كبيرة مثل منتجي السيارات وشركات الاتصالات والأدوات المنزلية المعمرة الذي يمكنهم من تحقيق أرباح احتكارية غير عادية.
- **الاحتكار الكامل:** يعني وجود شركة واحدة في السوق وبالتالي فلا توجد منافسة على الإطلاق الأمر الذي يمكنها من تحقيق الأرباح الاحتكارية غير العادية. وقد يحدث ذلك في بعض الصور مثل شركة الكهرباء وشركات المياه أو شركات الاتصال الوحيدة.

والشكل رقم (3/3) يوضح عناصر البيئة الخارجية العامة



نشاط (3):

1. عرف البيئة الخارجية ؟
2. تحدث عن مكونات البيئة الخارجية؟
3. فرق بين المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية؟

تدريبات عامة:

تدريب (1)

ما المتغيرات التي تحصل في البيئة الخاصة للمنظمة؟

تدريب (2)

علل: التطور التكنولوجي أدى الى زيادة الطلب على المنتجات.

الخلاصة:

- تناولنا في هذا الفصل مفهوم البيئة التسويقية ويقصد بها (مجموع القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة بصفة عامة وعلى إدارة التسويق بصفة خاصة)
- وتناولنا تقسيمات البيئة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية وكل بيئة لها عواملها الخاصة بها.
- واستعرضنا كيف يمكن للبيئة أن تؤثر في المنظمة وكيف يمكن للمنظمة أن تتجاوب مع البيئة المحيطة بها.

لمحة مسبقة عن الفصل الدراسي الثالث

بعد أن انتهينا من دراسة البيئة وتأثيرها على المنظمة وكيف تستطيع المنظمة أن تتجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.

في الفصل الدراسي الثالث سوف نتناول مفهوم السوق وبحوث التسويق ومجالاته، وكذا أنواع بحوث التسويق، وخطوات البحوث التسويقية.

وأخيراً سنتطرق إلى تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة والخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق.

حل التدريبات

التدريب (1)

التغيرات التي تحصل في البيئة الخاصة للمنظمة تتمثل في دخول منافسين جدد أو اكتشاف منتجات بديلة لمنتج المنظمة أو ضعف القوة الشرائية لدى زبائن وعملاء المنظمة، إضافة إلى حصول أحداث مفاجئة كالحروب أو الازمات السياسية والاقتصادية التي قد تؤثر بشكل عميق في نشاط المنظمة وبقائها.

التدريب (2)

عمل التطور التكنولوجي على تحسين المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة وتوسيعها، وسهلت من الحصول على اقتنائها واختلاف أنواعها.

مراجع الوحدة:

1. حسن عباس حسن والعليش محمد الحسن، إدارة التسويق، الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، د.م: دار الجامعة الجديدة، 2002م
3. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، عمان: دار المناهج، 2002م.
4. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط2 (عمان: دار المناهج، 2005م)
5. ناجي معلا. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. ط3 (عمان: د.ن، 2007م)



الوحدة الثالثة



السوق

محتويات الوحدة:

الصفحة	الموضوعات
48	1. مفهوم السوق
49	2. أنواع السوق
50	3. بحوث التسوق
51	4. أهداف بحوث التسويق
53	5. أنواع البحوث التسويقية
58	6. تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

السوق

مقدمة:

تهدف الوحدة إلى إيضاح مفهوم السوق وتقسيماته الرئيسية والعوامل التي يجب توفرها في الأسواق، وتناولنا بحوث التسويق، والخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعرف مفهوم السوق.
2. تقارن بين أنواع السوق.
3. تعرف بحوث التسويق.
4. تقارن بين أنواع بحوث التسويق.
5. تمارس كتابة البحوث الوصفية.

القرارات المساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. حسن عباس حسن والعليش محمد الحسن، إدارة التسويق، ط، الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
2. ابي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق ط1، الموصل: التعليم العالي، 1989م.
3. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، ط1، عمان: دار المناهج، 2005م.
4. http://www.univ-ecosetif.com/revueeco/Cahiers_fichiers/Revue-07-2007/05-BENYAKOUB TAHAR.pdf



تمهيد:

مما لا شك فيه أن دراسة السوق يمثل أحد المهام الأساسية التي يجب أن تضطلع بها إدارة التسويق في المنظمات .

إذ أصبح تصميم وتطوير وتنفيذ برامج وخطط واستراتيجيات تسويقية فعالة يتوقف بشكل كبير على قدرة المنظمات في تحديد ذلك القطاع السوقي الذي تستطيع كل واحد منها أن تحقق رغبات أعضائها واحتياجاتهم بكفاءة ومقدرة عالية .

أولاً: مفهوم السوق

يعرف السوق: بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم بعرضها البائعون أو المنتجون.

ويجب أن تكون هناك مجموعة من العوامل التي يجب توافرها حتى يصبح هناك سوق، هي:

1. تواجد مجموعة من الزبائن أو المنشآت

إن الاسواق تتكون من أفراد يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها لذا لا بد من اخذ رغباتهم واحتياجاتهم في الحسبان عند القيام بالأنشطة التسويقية ويجدر بالذكر أن السوق يسمى سوق المستهلك أو المشتري النهائي عندما يتكون من أفراد ويسمى بالأسواق التجارية أو الأسواق الوسيطة عندما يتكون من منشآت تهدف من شراء المنتج تحويله لمنتج آخر يباع في سوق المشتري النهائي.

2. توافر القدرة على شراء المنتج .

لكي يتحول الأفراد إلى عملاء ، لابد أن يكون لديهم قدرة على الشراء فإن لم توجد تلك القدرة استحال تحولهم إلى عملاء ، وبالطبع فإن القدرة على الشراء تعني وجود موارد مالية لديهم مما يجعل معرفة معدلات الدخل أمراً هاماً.

3. الرغبة في الشراء

مما لا يخفى على أحد أنه ليس كل من لديه القدرة على الشراء يمتلك الرغبة في الشراء وذلك يتطلب من المنشآت دراسة المؤثرات البيئية التي قد تعزز وجود الرغبة في الشراء أو قد تحول دونها.

4. توفر المنتج

إن لكل منتج منافع مختلفة يتكون منها . وحيث إن العميل ينظر إلى المنتج الذي يناسبه على أنه مجموعة من المنافع تحقق احتياجاته ورغباته، ولذلك



لا بد أن تتعامل المنشأة مع منتجاتها على ذلك الأساس وتخطط نشاطها التسويقي بناءً على ذلك.

5. استهداف الأسواق

إن التسويق لا يتم مالم تصل المنشأة المنتجة إلى السوق المرغوب لإتمام عملية التبادل مع العملاء وذلك الوصول يسمى باستهداف الأسواق ، وعندما تركز أي منشأة نشاطها التسويقي على جزء من السوق فهي بذلك قد حددت السوق المستهدف، واستهداف الأسواق عادة يتم بأحد أسلوبين :
- استهداف السوق بأكمله دون النظر للاختلافات بين الأفراد.
-استهداف جزء من السوق بعد تجزئة السوق لاجزاء يتشابه افرادها في خصائصهم.

نشاط (1):

1. عرف مفهوم السوق؟
2. ما هي العوامل التي يجب توافرها حتى يصبح هناك سوق؟

أنواع الاسواق:

بالإمكان تقسيم الأسواق طبقاً لعدة معايير تتعلق بخصائص المستهلكين ونوعية المنتجات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هما:

1. سوق المستهلكين

ويقصد بالمستهلكين تلك الفئة التي تحاول شراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي، ولا يقوم الأفراد ببيع تلك المنتجات لغرض تحقيق الربح ومثال ذلك شراء المنتجات الاستهلاكية كالمواد الغذائية والاثاث والالكترونيات .

2. سوق السلع الإنتاجية:

تتكون الأسواق الإنتاجية من جميع الأفراد والهيئات التي تشتري المنتجات والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تُؤجر للآخرين بغرض الحصول على الربحية مثل سوق الحديد الخام أو اسواق المنتجات الالكترونية .

الأسواق الحكومية:

تتكون الأسواق الحكومية من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

نشاط (2):

اذكر أنواع الأسواق الرئيسية بطريقة مختصرة؟

ثانياً: بحوث التسويق:

يعتبر بحوث التسويق من أهم مكونات نظم المعلومات في المنظمة لأنه يرفد إدارة المنظمة بالمعلومات اللازمة والدقيقة والكافية لما من شأنه اتخاذ القرارات في جميع أوجه نشاط المنظمة بشكل مستمر ومنتظم .

تمر عملية التسويق الحديث بعدة خطوات، هي الخطوات نفسها التي تمر بها عملية التسويق التقليدي، منها :

- بحوث التسويق
- تحديد حاجات ورغبات الزبون
- تجزئة السوق
- تحديد الشرائح المستهدفة
- وإعداد المزيج التسويقي

ويذكر فيليب (كوتلر) : أن التسويق الفعال لا بد أن يبدأ ببحوث التسويق، والمنظمة التي لا تبدأ ببحوث التسويق تدخل السوق كالأعمى، وبحوث التسويق سوف يكشف للمنظمة عن القطاعات السوقية أو الأجزاء المكونة للسوق والتي تتكون من مشترين ذوي احتياجات مختلفة، ويكون قرار المنظمة أكثر حكمة عندما تستهدف القطاعات التي يمكنها تلبية حاجاتها ورغباتها بطريقة جيدة، وبعد أن تحدد المنظمة شرائح المستهلكين المستهدفة تقوم بتقديم أو وضع عرضها الجاذب أمام المستهلكين، وبذلك يستطيع المستهلكون المستهدفون أن يقدروا الاختلاف والميزات في عرض هذه المنظمة عن عروض المنافسين، ويعبر هذا الثلاثي المتمثل في (التجزئة، والاستهداف، والموضع) عن إستراتيجية الفكر التسويقي للشركة .

ومن ثم تقوم المنظمة بتطوير أدواتها التكتيكية المتمثلة في المزيج التسويقي، وبعد ذلك تقوم المنظمة بتنفيذ قرارات المزيج التسويقي، وتستخدم المنظمة أدوات التحكم لرقابة وتقييم النتائج، ومن ثم تحسين الإستراتيجية وكذلك أداة المزيج التسويقي التكتيكية.

تعريف بحوث التسويق:

تعد بحوث التسويق الطريقة العلمية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الإستراتيجيات التسويقية والوقوف على المشاكل والمعوقات ووضع المعالجات المناسبة لكي تتمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها بشكل فعال.

وتعرف بأنها: تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة والمتعلقة بالمنتجات وأسعارها ونتاجها وتوزيعها وتوفيرها .

أهداف بحوث التسويق:

تختلف أهداف بحوث التسويق حسب حاجة الجهة الطالبة للبحث في المنظمة وحسب استخدامات نتائج البحث، ويمكن تلخيص أهم أهداف بحوث التسويق فيما يلي:

- 1) تحليل السوق وتحديد السوق المستهدفة لسلعة معينة.
- 2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- 3) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.
- 4) بيان ومعرفة حصة المنظمة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.
- 5) بحث المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته واتجاهاته ودوافع قراراته الشرائية.
- 6) بحث المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.
- 7) مساعدة المنشأة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتقييم البدائل المتوافرة واختيار البديل الأنسب بما يحقق مصلحة المنشأة.

نشاط (3):

1. عرف مفهوم التسويق؟
2. أهداف بحوث التسويق؟

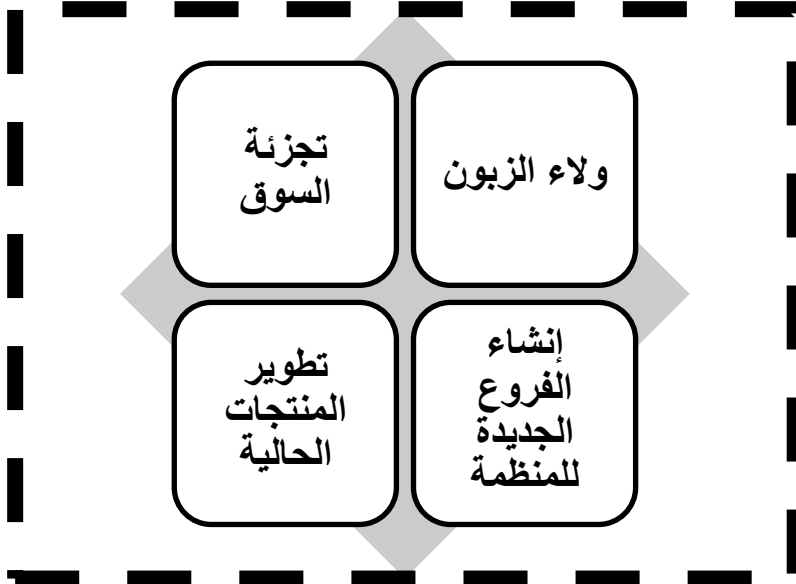
مجالات بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق الأداة التي توفر للإدارة قاعدة المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:



- (1) **تجزئة السوق:** يتضمن هذا النشاط تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من حيث خصائصها الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية، وبحوث التسويق رافد رئيسي للمعلومات الأساسية لتطبيق مفهوم التجزئة .
- (2) **ولاء الزبون:** تكمن أهمية الولاء فيما ينطوي عليه من مضامين ذات دلالات هامة بالنسبة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، فمثلاً يمكن لإدارة المنظمة تقرير ما إذا كانت تنوي التحرك نحو بناء ولاءات جيدة مع الزبائن. والمعروف أن لدى كل عميل مستوى معين من الولاء للمنظمة الذي يتعامل معها.
- (3) **تطوير المنتجات الحالية:** إن إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق في المنظمة هو تقييم مستوى نوعية المنتجات المقدمة من قبل المنظمة، فإذا تبين من الدراسة أن هناك مستويات متدنية من الرضا عن المنتجات المقدمة، فإن ذلك يعني ضرورة تطوير هذه المنتجات مع إعطاء الأولوية لمجالات المنتج التي تحظى بأعلى أهمية وأدنى درجة من رضا الزبون.
- (4) **إنشاء الفروع الجديدة للمنظمة:** إن التوسع السريع الذي حدث في مجال الأنشطة التسويقية وازدياد حدة المنافسة بالإضافة إلى زيادة معدلات الفشل والتعثر التي انتابت كثير من المنظمات عند فتح فروع جديدة لها قد أدى إلى زيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بتنمية وتطوير سوق المنظمة من حيث عدد الزبائن وزيادة عدد المنتجات المقدمة، بالإضافة إلى الدراسات الخاصة بجدوى إنشاء الفروع الجديدة.

شكل رقم (1/3) يوضح مجالات بحوث التسويق



نشاط (4):

اذكر مجالات بحوث التسويق بطريقة مختصرة؟

أنواع البحوث التسويقية:

توجد عدة تصنيفات التي على أساسها يتم تحديد أنواع بحوث التسويق، ولكن أكثر التصنيفات تداولاً هي القائمة على أساس العرض، وفيما يأتي نبذة موجزة عن أهم هذه الأنواع والتي من خلالها يمكن للباحث من الوصول إلى الأهداف المرسومة والتي يسعى لاجادها ، وبشكل يتناسب وطبيعة المشكلة التي تواجه منظمات الاعمال.

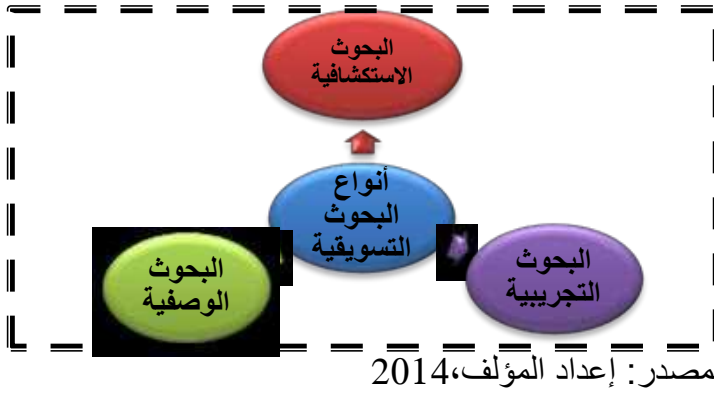
(1) **البحوث التجريبية:** يطلق على هذا النوع بالبحوث السببية؛ وذلك لأنها تختبر العلاقة القائمة بين مختلف التغيرات لكون هذه التغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الباحث، فهناك ظاهرة يفترض دراستها (العامل التابع) مثل الرغبة لدى بعض المستهلك بالتوجه بالطلب على شراء سيارة حديثة والمتغير المستقل التي تؤثر على العامل التابع مثل معدل الفرد في السنة أو حجم الإعلان الذي أثر في نفسية المستهلك.

(2) **البحوث الاستكشافية:** تستخدم البحوث الاستكشافية على نحو محدود وبخاصة عندما تلاحظ المنظمة أن هناك مشكلة ما تواجه المنتجات وتتطلب جمع المزيد من الحقائق والمعلومات عنها، كأن تلاحظ المنظمة عدم كفاية الوقت المتاح للعمل قياساً لعدد الزبائن الذين يرتادون المنظمة أثناء العمل، منما يتطلب مثلاً زيادة في ساعات العمل، ومن مزايا هذه البحوث ووفقاً لطبيعتها فإنها تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات.

(3) **البحوث الوصفية:** تختص هذه البحوث في التعرف على الجوانب الوصفية المتعلقة بخصائص الظاهرة المراد دراستها، والتي تضم في ثناياها مشكلة ما، كأن تتناول البحوث الوصفية الزبائن من حيث العمر والثقافة والدخل ومتغيرات أخرى عديدة مما يمكن إدارة المنظمة تذليل العقبات وتيسير وتوجيه المنتجات بما يتناسب مع هذه الخصائص، والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها، وفضلاً عن ذلك فإن دراسة الحالة يمكن استخدامها في هذا المجال.

وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2/3) كما في الشكل الاتي :

شكل رقم (2/3) أنواع بحوث التسويق



خطوات البحوث التسويقية:

تمر عملية الدراسة التسويقية في المنظمات بعدة مراحل رئيسية هي كالآتي:

(1) **تحديد المشكلة:** إن أهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا ودقيقاً حيث أن التعرف على المشكلة بصورة مبكرة يسهل كثيرا من صور النجاح والبحث لذا يجب على مدير التسويق ألا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية ويصعب معالجتها.

(2) **تحديد نوع البيانات:** بعد تحديد المشكلة وتحديد ظاهرة وأهداف البحث يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

وهناك مصدرين هامين لجمع البيانات هما:

- البيانات الثانوية: وتمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة وتصدر عن جهات موثوق بها بصورة دورية.
- البيانات الأولية: وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان وعادة يتم جمعها أم عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.

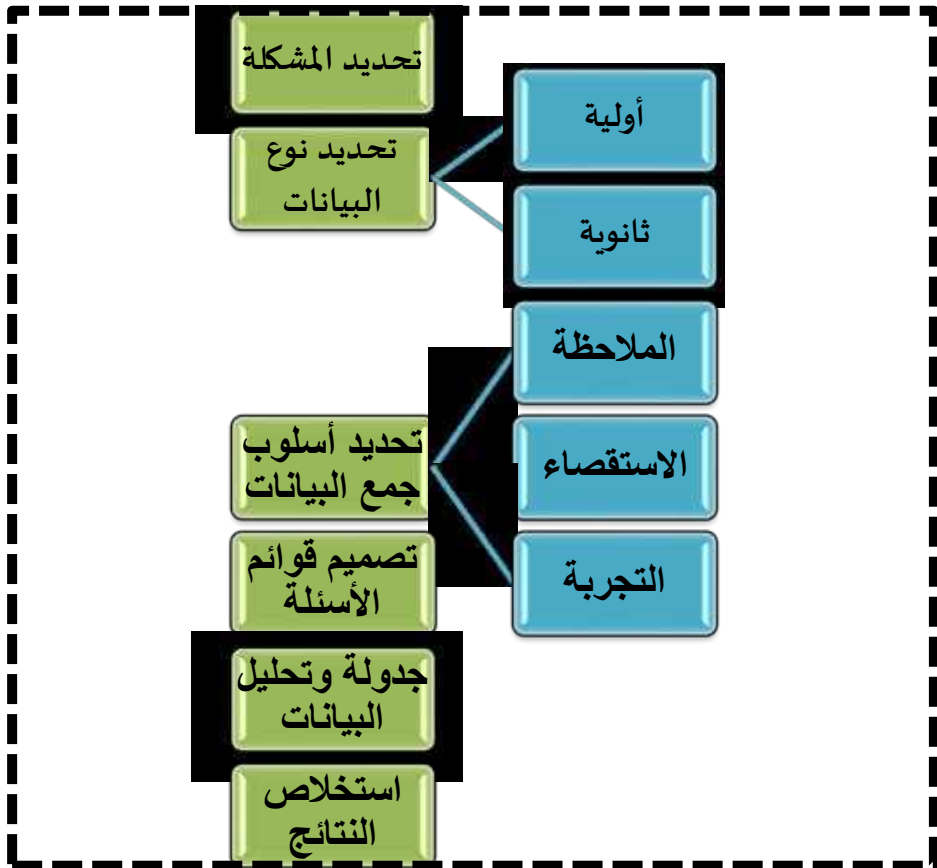
(3) **تحديد أسلوب جمع البيانات:** من أهم الاساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للاجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختبار الفروض التي تم وضعها هي (الاستقصاء، الملاحظة ، والتجربة العملية).

(4) **تصميم قوائم الاسئلة:** ويتم ذلك من خلال وضع الاسئلة بطريقة واضحة ومفهومة ومتعلقة بموضوع البحث بحيث لا يتم تشتيت ذهن الشخص المطلوب استبيانه ويفضل في هذه الحالة عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء في موضوع مجال البحث.

(5) **جدولة وتحليل البيانات:** يتم تحليل البيانات إحصائياً باتباع بعض الأساليب التحليلية مثل اختبار معنوية الفروض أو الارتباط... الخ.

(6) **استخلاص النتائج واعداد التقرير النهائي:** يتطلب من الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث ثم تقديم تقرير نهائي وهو يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ورفعها للجهة التي كلفتة بإجراء هذه الدراسة. وهذا ما يوضحه شكل (3/3)

شكل (3/3) خطوات الدراسة التسويقية



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرار التسويقي، القاهرة: الدار الجامعية، 1998، ص 94

معوقات وقيود بحوث التسويق:

تتمثل القيود والمعوقات التي تحد من الاستفادة من بحوث التسويق في الآتي: -

- 1) صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تمثل الظاهرة موضوع البحث.
- 2) احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.
- 3) كثرة تكلفة إجراءات البحوث الميدانية وطول الفترة اللازمة لإجرائها.
- 4) خوف عدد كبير من رجال الإدارة كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث.
- 5) اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات.
- 6) كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها ولإثبات صحة ما يقولون وليس الوصول إلى الحقائق.

نشاط (5):

1. قارن بين البحوث الوصفية والبحوث التجريبية؟
2. تمر عملية الدراسة التسويقية في المنظمات بعدة مراحل رئيسية اذكرها مع الشرح؟
3. اذكر معوقات وقيود بحوث التسويق؟

ثالثاً: نظم المعلومات التسويقية

تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والمتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبما يحقق اهداف المنظمة.

اهمية نظم المعلومات

توجد اهمية كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في المنظمات وتبدو هذه الاهمية فيما يلي:

- 1- توفير المعلومات التسويقية يؤدي الى سرعة اتخاذ القرارات الادارية
- 2- نظرا لوجود منتجات متعددة وزياده حدة المنافسة في الاسواق وسرعة التغيير في اذواق المستهلكين والتطور التكنولوجي الهائل يحتم وجود نظام معلومات تسويقي فعال.
- 3- تحول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الاسواق المحلية الى الاسواق الدولية مما ادى الى زياده تعقيد النشاط التسويقي وهذا يتطلب مزيدا من المعلومات التسويقية.

مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة نظم فرعية هي:

- 1- مدخلات نظام المعلومات التسويقية: وهي عباره عن البيانات التي تدخل في النظام وتشمل جميع بيانات البيئة الداخلية والخارجية مثل:
 - بيانات عن المنتجات والاسعار والتوزيع والترويج.
 - بيانات عن المنافسين.
 - بيانات عن الحالة الاقتصادية.
 - بيانات عن الشراء والتمويل والموارد البشرية.
- 2- عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية : وتشمل تسجيل البيانات وتحليلها وتبويبها وحفظها حتى تكون جاهزة للاستخدام.
- 3- مخرجات نظم المعلومات التسويقية: وهي المنتجات او الناتج النهائي. وهي عبارة عن المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية.

نشاط (6):

1. عرف نظم المعلومات وما اهميته؟
2. اشرح مكونات نظم المعلومات؟

رابعاً: تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة:

مما لا شك فيه أن الزبائن يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم كما يختلفون في أماكن تواجدهم وسلوكياتهم وشرائهم ، ولكي تقوم المنشآت بنشاطها التسويقي بهدف ارضاء الزبون من أجل زيادة مبيعاتها فلا بد من توزيعهم الى مجموعات متشابهة لها الاحتياجات نفسها وتسمى عملية توزيع الزبائن الى مجموعات متشابهة بتجزئة السوق وتحقق تجزئة السوق العديد من المزايا منها ما يأتي:

- (1) أن تجزئة الأسواق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات أو شرائح متماثلة ومتجانسة نسبياً يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفاعلية.
 - (2) تحقق تجزئة السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبين حاجات كل قطاع واهتماماته وأذواقه داخل كل قطاع.
 - (3) تساعد تجزئة السوق على اختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها في كل قطاع بسهولة وبدراسة عالية من الدقة والموضوعية.
 - (4) تساعد تجزئة السوق على ترتيب شرائح المستهلكين حسب درجة أهميتها النسبية داخل المجتمع الواحد.
 - (5) أن تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح متجانسة ومتماثلة يساعد المنظمة على تقييم أداء أنشطتها التسويقية في كل قطاع.
 - (6) يساعد تقسيم سوق المنظمة على إعداد المزيج التسويقي إعداداً يصنف متطلبات وحاجات كل قطاع من القطاعات بما يحقق مستوى عالياً من الإنجاز.
- أسس تجزئة السوق الاستهلاكية**
- هناك العديد من الخيارات لتجزئة الأسواق (أسواق المشتري النهائي) فبالإمكان تجزئتها استناداً إلى الأساس الجغرافي أو الأساس الديمغرافي أو بتحليل العوامل النفسية ونحوها وتفصيلها كما يلي:

1- تجزئة السوق على الأساس الجغرافي:-

تقوم المنظمة بتجزئة السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة به فانها تستخدم الأساس الجغرافي والذي بموجبية يتم تقسيم البلد الى مناطق ومحافظة ومدن وقرى ونحوها وينظر الى كل وحدة ثم تقارن باستخدام عناصر جغرافية أخرى لتحديد الشرائح مثل الطقس ، والكثافة السكانية والقيم الاجتماعية .

2- تجزئة السوق على الأساس الديمغرافي:-

عندما تقوم المنظمة بتجزئة السوق بناء على المعلومات السكانية المتوفرة لديها من حيث العدد والتركيب والتوزيع السكاني فانها تستخدم الأساس الديمغرافي في

تجزئة السوق ومن اهم العوامل الديمغرافية التي تؤخذ في الاعتبار عند تجزئة السوق ما يلي:

- **الجنس :** حيث إن اختلاف الجنس لع علاقة مباشرة ببعض المنتجات ، فعلى سبيل المثال الملابس الرجالي تختلف عن ملابس النساء وادوات الزينة لا تتناسب مع طبيعة الرجال.
- **الدخل:** أن اختلاف دخول الناس يحتم إيجاد المنتجات التي تتناسب تكلفتها مع دخل كل مجموعة لذا نجد سيارات فارهة وسيارات اقتصادية.
- **العمر:** إن ما يتباهى باستخدامه الشباب قد لا يروق لكبار السن ولا يتناسب مع الأطفال لذلك لابد من أخذ عامل العمر في الحسبان فلكل مجموعة عمرية منتجات تتناسب معها.
- **المهنة:** إن طبيعة عمل الفرد تحتم عليه احيانا لبس ملابس خاصة به فلكل عامل له اهتمامات معينة.
- **التعليم:** لا شك أن معرفة النسان تؤثر على سلوكياته في عملية الشراء فذوي التعليم العالي لهم اهتماماتهم الخاصة في شراء المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم .
- **حجم الأسرة :** إن أختلاف حجم الأسرة من عائلة الى عائلة يؤدي الى اختلاف احتياجات الأسرة مما يترك بدوره أيضا أثرا على الفرد.

3- تجزئة السوق بدراسة العوامل النفسية

عندما تقوم المنظمة بتجزئة السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الشريحة كاتجاهاتهم واسلوب حياتهم ومعتقداتهم ورائهم والنشاطات التي يقومون بها.

الخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق:

يمكن القول أن هناك ثلاثة إستراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق بتحديد السوق المستهدف، وهذه الإستراتيجيات هي:

1) إستراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية):

يستند هذا المدخل على اعتبار السوق الكلية وحدة واحدة بدون أي تمايز أو اختلاف، ووفقاً لذلك يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه لجميع القطاعات السوقية باعتبارهم سوقاً مستهدفة.



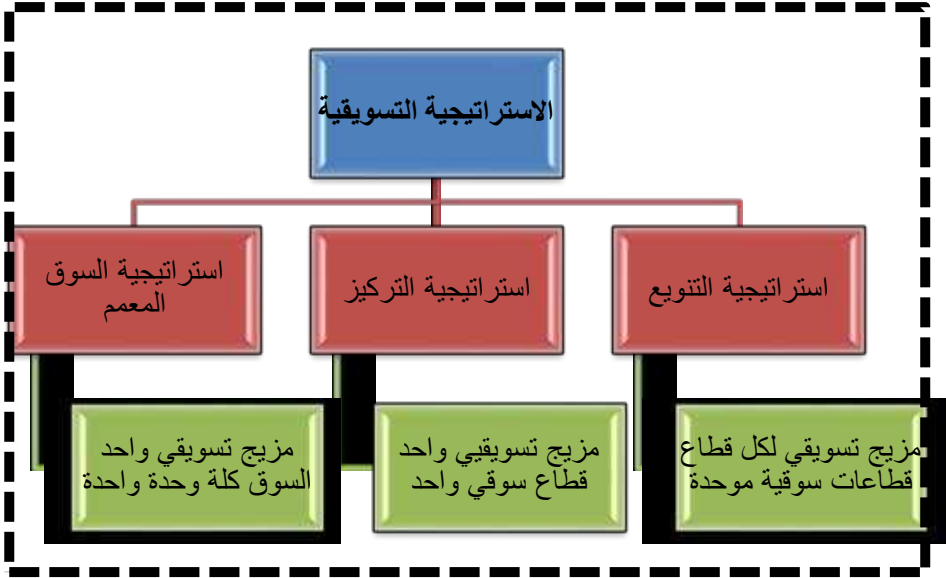
(2) التسويق المتنوع :

يتم فيها النظر إلى أن كل فئة أو قطاع يعد سوقاً مستهدفة منفصلة عن الفئات أو القطاعات الأخرى، حيث إن المنظمة وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة أو قطاع بما يتناسب معه.

(3) التسويق المركز :

وفي هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى فئة من المستهلكين أو قطاع واحد أو إلى عدد قليل من القطاعات السوقية، حيث يكون تركيز الإستراتيجية التسويقية عليه أو على عدد من فئات المستهلكين أو القطاعات.

والشكل (4/3) الخيارات الإستراتيجية المتاحة لتجزئة السوق.



نشاط (7):

1. تحقق تجزئة السوق العديد من المزايا اذكرها؟
2. اشرح الخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق؟

تدريبات

تدريب (1)

ماهي العوامل أو الدوافع التي تجعل أحد الاشخاص يقدم على شراء سيارة بمواصفات عالية من الرفاهية موديل 2014م؟
الخلاصة:

- تناولنا في هذا الوحدة مفهوم السوق، وأن السوق يعرف بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية لشراء المنتجات التي يقوم بعرضها البائعون أو المنتجون. وشرحنا أنواع الأسواق.
- واستعرضنا بحوث التسويق، وأشرنا فيها إلى خطوات عملية التسويق وأهداف بحوث التسويق ومجالات بحوث التسويق.
- ثم ناقشنا بنوع من التفصيل أنواع البحوث التسويقية، وقد تمثلت في البحوث التجريبية، والبحوث الاستكشافية، والبحوث الوصفية.
- كما ناقشنا خطوات البحوث التسويقية ومعوقات وقيود بحوث التسويق.
- وأخيراً ناقشنا تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة والخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الرابعة

بعد أن انتهينا من دراسة السوق وبحوث التسويق ومجالاته، وكذا أنواع بحوث التسويق، وخطوات البحوث التسويقية.
في الوحدة الدراسية الرابعة سوف نتناول سلوك المستهلك من حيث المفهوم والعوامل المؤثرة في قرار عملية الشراء.

حل التدريبات

1- قد تكون العوامل المؤثرة في عملية سلوك شراء السيارة مجموعة من العوامل أو أحد العوامل الأتية:

- العوامل الاجتماعية: حيث يتأثر الشخص بسلوك غيره في المحيط المجتمعي الذي ينتمي اليه فيحاول تقليد الآخرين للوصول الى المكانة الاجتماعية التي يعتقد انه سيحصل عليها من خلال شرائه للسيارة الحديثة.
- العوامل الاقتصادية: إن الشخص الذي يقوم بعملية الشراء لديه الدخل والقدرة المادية المناسبة لعملية الشراء.
- العوامل النفسية: إن الايحاءات التي تعرض لها الشخص من خلال الاعلان والترويج وطريقة العرض ادت الى اقتناعه بشرائها.

مراجع الوحدة:

1. حسن عباس حسن والعليش محمد الحسن، إدارة التسويق، ط، الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
2. عبد القادر مضوي محمد ، التسويق الإلكتروني وأثره في دعم الميزة التنافسية لقطاع النقل الجوي للركاب بالسودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، مكتبة جامعة السودان، 2014م
3. محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق : مدخل إستراتيجي، ط 1، عمان: دار المناهج للنشر، 2005م.
4. ناجي معلا ،أصول التسويق ، ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. ط3 ، عمان: د.ن. 200م.
5. شريف مراد، بن يعقوب الطاهر، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، الجزائر: جامعة المسيلة، 2007م.



الوحدة الرابعة



سلوك المستهلك

محتويات الوحدة

الصفحة	الموضوعات
68	1. تعريف المستهلك
68	2. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
96	3. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
71	4. العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك
75	5. ادوار الشراء
76	6. انماط السلوك الشرائي

سلوك المستهلك

مقدمة:

تهدف الوحدة الى التعريف بمفهوم المستهلك وأنواع السلوك الشرائي وتوضيح العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك وكذلك تحليل سلوك المستهلك.

اهداف الوحدة:

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعريف المستهلك.
2. المقارنة بين أنواع السلوك الشرائي.
3. تحليل سلوك المستهلك.
4. ادوار الشراء
5. انماط السلوك الشرائي

قراءات مساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4

(عمان: دار وائل للنشر، 2004)

2. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،

ط1 (عمان: دار المسيرة، 2008م)

3. طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1 (بيروت: دار

النشر، 2008م)

تمهيد

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعد من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وكذلك التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك لأن سر نجاح أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين، وإذا لم تتمكن من إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها هو الفشل، وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع عند طرحها في الأسواق؛ ولذلك فإن نجاح إدارة التسويق يتمثل في فهم سلوك المستهلك وتحقيق رغباته.

تعريف المستهلك:

إن المقصود بسلوك المستهلك هو: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع خبراته أو رغباته أو حاجته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت.

يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين حسب نوعية السوق إلى مستهلك نهائي ومستهلك صناعي.

يعرف المستهلك النهائي بأنه: الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

أما المستهلك الصناعي فيعرف بأنه: كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو استخدامها في أنشطة أخرى.

ويوجد فرق بين المستهلك والعميل حيث إن المستهلك هو الذي يبحث عن السلع والخدمات من أجل الشراء أما العميل فهو الشخص الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، وبالتالي فإن العميل هو غالبا ما يكون مستهلك

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح من خلال الجدول رقم (4/1) الآتي:

جدول رقم (4/1) مقارنة بين أنواع السلوك الشرائي

م	السلوك الشرائي البسيط	السلوك الشرائي المكثف	السلوك الشرائي المحدود
1	الشراء متكرر	الشراء غير متكرر	الشراء أحياناً
2	منتجات منخفضة الثمن	منتجات مرتفعة الثمن	حسن نوعية السلعة
3	مخاطرة قليلة نسبياً	مخاطرة عالية نسبياً	مخاطر غير متوقعة
4	تحتاج إلى معلومات قليلة	تحتاج إلى معلومات وبحث مكثف	حسب سلوك المستهلك نحو السلعة
5	فئة سلعية وماركة مألوفة	فئة سلعية وماركة غير مألوفة	فئة سلعية وماركة مألوفة

نشاط (1):

1. عرف المستهلك؟
2. قارن بين أنواع السلوك الشرائي؟

مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل المنطقية للوصول إلى عملية الشراء كما أنها تتأثر بعدد من المؤثرات وتجدر الإشارة أنه في بعض المواقف الشرائية قد يمر المستهلك بكافة المراحل وفي بعضها الآخر لا يمر القرار بكافة المراحل، حيث يمكن للمستهلك في أي مرحلة أن يتوقف عن الشراء ويلغي قراره كلية. وتتمثل هذه المراحل في التالي:-

- مرحلة الإحساس بالحاجة
- مرحلة البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل المتاحة من المنتجات
- اتخاذ قرار الشراء
- سلوك ما بعد الشراء

1- مرحلة الإحساس بالحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك إن لديه حاجة لابد من إشباعها، وتصدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من العملاء يترددون كثيراً في الاستجابة لحاجات ورغبات غير مشبعة بسبب الخوف من المخاطر أو انه لا يمكنهم تحديد المنافع التي ستعود عليهم من شراء المنتج، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بمثيرات داخلية وخارجية، لذلك فإن على رجال التسويق التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك والعمل على إشباعها.

2- مرحلة البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة وقد تكون هذه المصادر داخلية وهي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تم تجميعها من تجارب سابقة أو أطلاعة على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة أو السماع من خلال الحديث مع الأهل والأصدقاء أو من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته؛ أو مصادر خارجية مثل المصادر التجارية مثل رجال التسويق والوسطاء، أو وسائل الإعلان وجمعية حماية المستهلك، وكلما تزايدت درجة المخاطر، كلما زادت درجة البحث والحصول على المعلومة.

3- تقييم البدائل المتاحة من المنتجات

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها والتي ينوي شرائها وفق معايير محددة، والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته فمثلاً الهاتف الجوال (حجمه، السعر، مواصفات الخدمة، السرعة... إلخ) الفندق (الموقع، النظافة، السعر، الجو الداخلي، الخدمات.. إلخ)

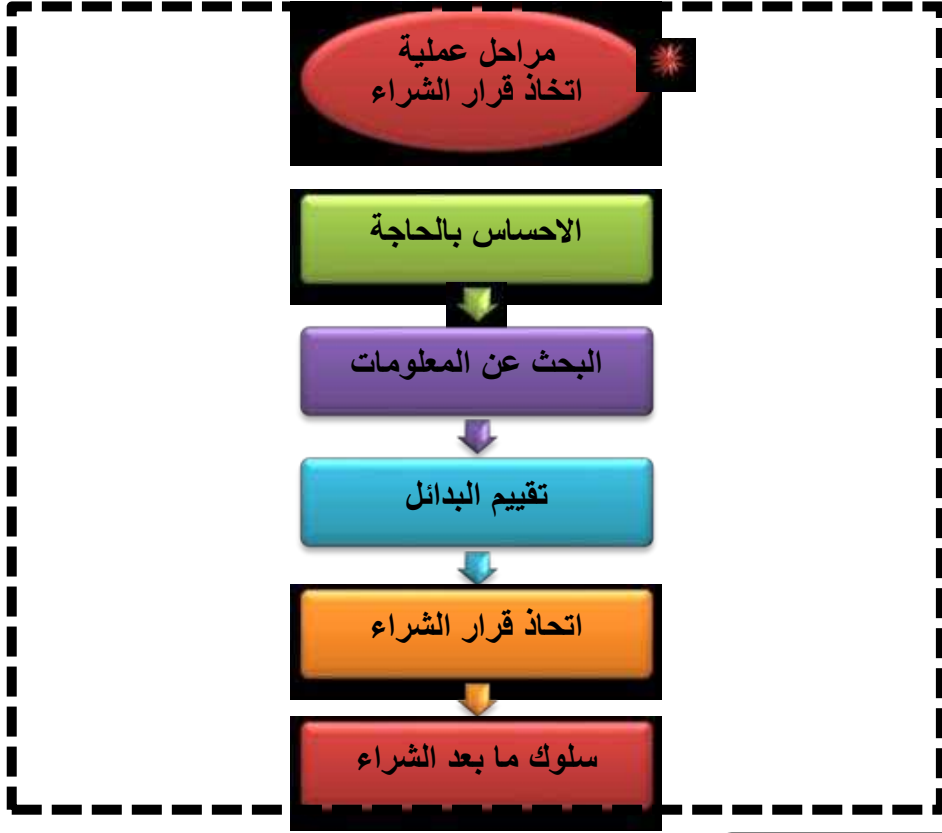
4- اتخاذ قرار الشراء

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات المتاحة.

5- سلوك ما بعد الشراء

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا؛ لذلك يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع أو أعلى من الأداء المتوقع. ويذكر أن عدم رضا العميل عن السلعة أو الخدمة يمكن تقليله من خلال الزيارات البيعة لمتابعة العملاء وكذلك من خلال تقديم خدمات جيدة.

شكل رقم (1/4) مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء .



نشاط (2):

تحدث عن مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء؟

العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك:

تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل رقم (2/4)

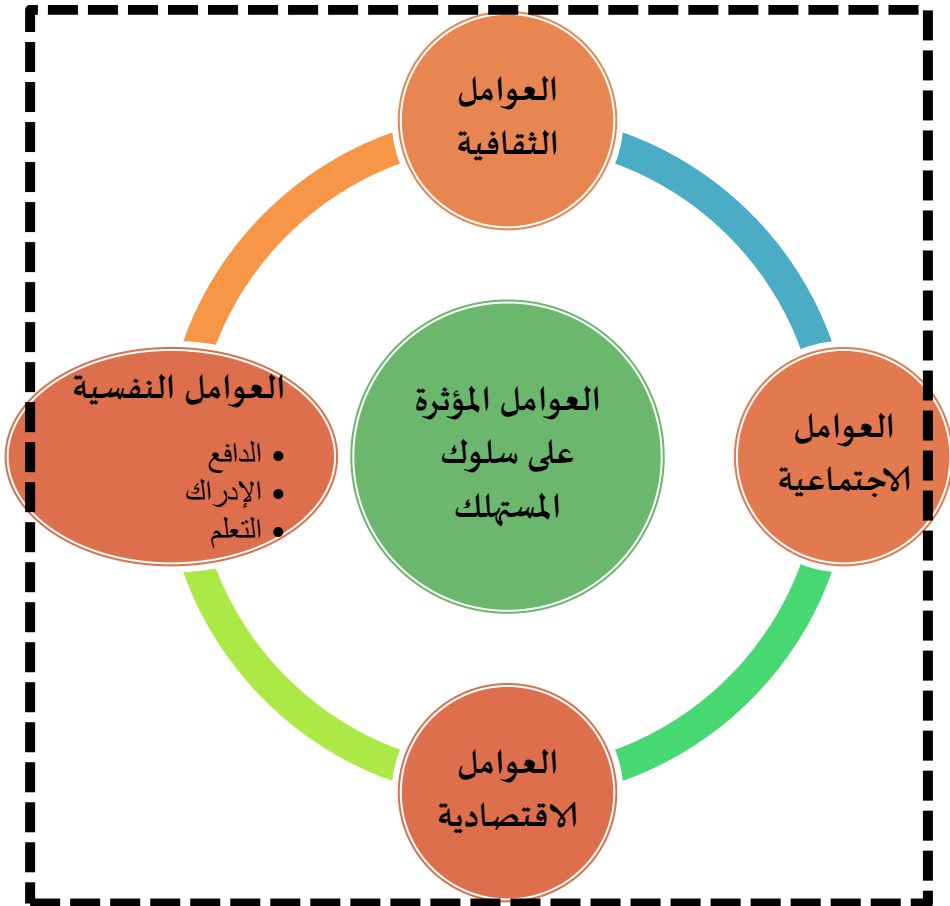
اولاً: العوامل الثقافية

ثانياً: العوامل الاجتماعية

ثالثاً: العوامل الاقتصادية

رابعاً: العوامل النفسية

شكل رقم (2/4) العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك



1. العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم حيث تعرف الثقافة بأنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى جيل فالطفل ينمو في مجتمع معين يتعلم منظومة من العادات والقيم والسلوكيات التي يأخذها من المجتمع المحيط به والتحول الثقافي عند النساء أدى إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي لديهن مما ساعد على ظهور العديد من الصناعات في أدوات التجميل .

2. العوامل الاجتماعية

هناك العديد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنهم على سبيل المثال الجماعات المرجعية والتي تؤثر تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على سلوك وقيم الفرد، وكذلك يتأثر سلوك الفرد الشرائي بالأسرة التي

ينتمي إليها الفرد، وأيضًا يتأثر بسلوك الجماعة التي ينتمي إليها سواء ذلك في الجامعات أو المعاهد أو النادي أو مكان العمل.

3. العوامل الاقتصادية

هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر في سلوك الفرد الشرائي مثل الدخل وأسعار السلع والخدمات والوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

4. العوامل النفسية

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهي كالآتي:

- أ- **الدافع:** وهو القوة الداخلية التي أو المحرك الداخلي التي تحرك الفرد الشرائي للقيام بعملية الشراء ليشبع حاجات معينة غير مشبعة حيث إن الحاجات غير المشبعة هي التي تحرك السلوك الإنساني.
- ب- **الإدراك:** وهي المحفزات الخارجية التي يتعرض لها الفرد الشرائي بواسطة الحواس الخمس ويؤدي الإدراك دورًا رئيسيًا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة؛ فالفرد يتعرض إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعبر الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات التي ترتبط باحتياجاته ورغباته.
- ج- **التعلم:** يعرف التعلم من وجه نظر تسويقية بأنه جميع الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شرائهم ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك. ويتفق العلماء على أنه يحدث التعلم إذا توفرت المبادئ الأساسية الآتية:
 - **الدافع:** حيث تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، وتلعب الحاجات والأهداف دور المنبه.
 - **الإحياءات:** تقوم الإحياءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم وقد تتمثل الإحياءات من خلال منبهات مثل السعر ونوعية الإعلان وطريقة العرض وغيرها.
 - **الاستجابة:** هي الموافقة العملية نتيجة المنبهات التي تعرض لها المستهلك.

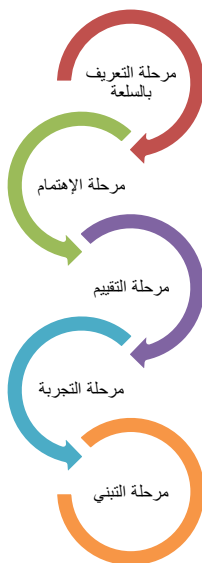


المراحل التي يمر بها قرار التبني للسلع الجديدة:

هناك خمسة مراحل رئيسية هي:-

- أ- **مرحلة التعريف بالسلعة:-** وفي هذه المرحلة يتعرف المستهلك على وجود سلعة و/أو خدمة أو فكرة جديدة لكنه لا يعرف معلومات كافية عنها، وكمثال لذلك التعرف على وجود شامبو فعال ضد القشرة.
 - ب- **مرحلة الإهتمام:** وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية عن هذه السلعة أو الخدمة الجديدة وذلك في حالة ظهور الحاجة، ظهور قشرة لدى المستهلك.
 - ج- **مرحلة التقييم:** وهنا يبدأ المستهلك في تقييم السلعة أو الخدمة بناء على ما تحصل عليه من معلومات وهنا يبدأ في التفكير في إقتناء السلعة أو الخدمة من أجل التجربة الفعلية.
 - د- **مرحلة التجربة:-** وهنا يبدأ المستهلك في تجربة السلعة في شكل وحدات صغيرة من السلعة، وهنا يمكن للشركات أن تدخل فكرة الشراء بعد التجربة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية المعمرة. أو استخدام العينات في حالة السلع الاستهلاكية.
 - و- **مرحلة التبني:** وهنا يصبح المستهلك مستهلكا منتظما للسلعة أو الخدمة بعد أن يكون قد اقتنع بمزاياها في المرحلة السابقة.
- وهنا لا بد لاستراتيجية تسويق السلع الجديدة أن تحاول مساعدة المستهلك على التجربة وبالتالي الاقتناع عن طريق وسائل الترويج المختلفة، فالسلع الجديدة بحاجة إلى تعريف المستهلك بها وبمزاياها وإعطائه دافعا للتجربة، ثم المحافظة على الجودة المقدمة بها هذه السلع حتى يصبح المستهلك متبنيا لها. ويجب ملاحظة أن المستهلكين يتفاوتون في تبني هذه السلعة نفسها.

شكل رقم (3/4) المراحل التي يمر بها قرار التبني للسلع الجديدة:



أدوار الشراء

1- أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها.

ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك وكذلك مهندسوا التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام.

2- أصحاب التأثير في فكرة الشراء: وهم الأفراد أو الوسائل الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء.

هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراه ومن أمثلة ذلك مصمموا الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض.

3- **مقرروا الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقرروا الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراه وسعرها وكذا طبيعة استخدامها.

فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقرر بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجات في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها.

4- **المشترون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء سواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم في المنزل أو مندوب المشتريات في المنشأة ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء.

ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

5- **المستهملون:** أن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتنبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وعلى سبيل المثال فإن اشتراك كل من الزوج والزوجة في قرار شراء سيارة.

أنماط السلوك الشرائي

1- العادة الشرائية :

أن يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة، أى أنه يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ونفس الوقت، بشكل تلقائي، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر في المستقبل.
- أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.
- العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.
- أن النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل.



- تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

2- الولاء للمنتجات

الولاء لمنتج معين يعنى أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة ويكون الولاء لماركة معينة، أو المأكولات، أو لبنك معين، حيث تودى الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل

وقد اثبتت الدراسات أنك تدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.. ففي اليمن مثلا حيث يسيطر نوع من الشاي (ليبتون) على القرار الشرائي للمستهلك نجد أن سعره تزيد بنسبة تصل إلى 50 % من أسعار بعض أنواع الشاي الأخرى، ورغم هذا يقبل المستهلك على الشراء.

أنواع الولاء

- 1- الولاء للاسم: الولاء لإسم معين بذاته يحمل قدرا لدى العملاء ويصبح جزءا منهم
- 2- الولاء للصفات الحاكمة: ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة التعلم , سهولة الاستخدام.
- 3- ولاء الارتباط: الولاء الناتج من احساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا اضافية لا يحصل عليها بشراء اصناف متعددة.
- 4- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير حيث يظل المستهلك على ولاءه للمنتجات طالما أن تكلفة انتقاله من منتج لآخر لا تتناسب مع العائد. مثل الولاء لنوع معين من البنوك .
- 5- الولاء بالتعامل الطويل المؤلف الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات سلعه معينه لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- 6- الولاء المرتبط بالراحة الولاء المبني: على تيسبي عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك.
- 7- الشراء الفوري: الشراء دون تخطيط مسبق ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض للمستهلك.

نشاط (3):

1. من العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك العوامل الثقافية والاقتصادية اشرح هذه العوامل ؟
2. متى يحدث التعلم؟
3. تحدث عن ادوار الشراء؟
4. اذكر انواع الولاء للمنتجات؟
5. عدد مراحل تبني للسلع الجديدة؟

تدريبات

ما هي خطوات الشراء التي تراها مناسبة من وجهة نظرك في عملية شراء جهاز حاسوب شخصي؟

الخلاصة:

- تناولنا في هذا الفصل مفهوم سلوك المستهلك والمقصود به هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع خبراته أو رغباته أو حاجته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة) ثم فرقنا بين نوعين من سلوك المستهلك نهائي وصناعي
- أوجزنا مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء التي تشمل:
 - الإحساس بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.
- بينا أن العوامل المؤثرة على سلوك الشراء تتكون من: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، العوامل النفسية.
- وأخيراً تطرقنا إلى المبادئ الأساسية للتعلم والتي تمثلت في الدافع، والإحياءات ، والاستجابة.

لمحة مسبقة عن الفصل الدراسي الخامس

بعد أن انتهينا من دراسة سلوك المستهلك ومراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. في الفصل الدراسي الخامس سوف نتناول المنتجات من حيث المفهوم والأبعاد وابتكار المنتجات وتطويرها، وأخيرًا دورة حياة المنتج.

حل التدريب

إن عملية شراء حاسوب شخصي قد يتطلب الخطوات الآتية:

- مدى حاجتك الى شراء حاسوب شخصي وتعدد المنافع التي يمكن تحقيقها من عملية الشراء.
- تبدأ في البحث عن المعلومات والمواصفات والخصائص عن الحاسوب الذي ترغب في شرائه ويحقق لك الفائدة التي ترغب في الحصول عليها.
- تقوم بتقييم البدائل المناسبة من حيث السعر - الجودة - الضمان - المواصفات وغيرها.
- اتخاذ قرار الشراء في ظل المواصفات والإمكانيات المتاحة.
- اذا حقق لك الحاسوب الشخصي الفائدة المرجوة من عملية الشراء وتوفر الضمان التجاري فانك ستكون مواليا للماركة التي قمت بشرائها.



مراجع الوحدة:

1. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار المسيرة، 2008م
2. سليمان شكيب، محمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، عمان: دار وائل، 2009م.
3. طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، بيروت: دار النشر، 2008م.
4. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، عمان: دار وائل للنشر، 2004.
5. محمود الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المصرفي، ط1، عمان: دار المناهج، 2005م.

الوحدة الخامسة



المنتجات

موضوعات الوحدة:

الصفحة	الموضوعات
90	1. تعريف المنتج
93	2. استراتيجية المنتج
96	3. ابتكار المنتجات وتطويرها
99	4. دورة حياة المنتج
102	5. أنواع المنتجات
105	6. الخدمات

المنتجات (Products)

مقدمة:

تهدف الوحدة الى بيان تعريف المنتجات وتحديد ابعادها وتصنيف المنتجات وخصائصها ودوره حياة المنتجات ومعايير جودة الخدمات وكذلك خطوات ابتكار منتج جديد.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعريف المنتجات
2. تحدد وتشرح أبعاد المنتج
3. تقارن بين أنواع السلع
4. تعرف الخدمة
5. تشرح خصائص الخدمات
6. تحدد معايير جودة الخدمات
7. يتعلم كيف يبتكر منتجات جديدة

قراءات مساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1(عمان:دار المسيرة، 2008م)
2. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط (عمان:دار زهران، 1997).
3. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عوده، مبادئ التسويق، (عمان:دار اليازوري، 2006م)
4. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر، 2002م).



تمهيد

تعني عناصر المزيج التسويقي marketing mix مجموعة العناصر التي تشكل النشاط التسويقي كله والتي تشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج. ويحتاج المزيج التسويقي الى ادارة كفوة لان اقتناص الفرص التسويقية والقضاء على المخاطر التسويقية يتطلب التوازن في ادارته كافة عناصر المزيج التسويقي بطريقة متكاملة ذلك لان اغفال أحد العناصر أو اهمالها قد يعني عدم اقتناص الفرص التسويقية او حتى ابعاد المخاطر التسويقية.

تعريف المنتج

إن المنتج من العناصر الأساسية والهامة في المزيج التسويقي، بل إنه الأساس التي تقوم عليه الأنشطة التسويقية، وإن اختيار المنتج المتميزة الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.

يعرف المنتج :بأنه أي شيء يطرح في سوق من أجل إشباع رغبة أو حاجة ويشمل السلع المادية والخدمات والأفكار.

ويعرف المنتج أيضًا بأنه: مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة.

ولذلك يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والإشباع الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها له ففي حالة شراء سيارة مثلاً بمواصفات عالية وحديثة فإن المشتري يتوقع أنه سوف يحصل على الإثارة والتميز والتفاخر والترفيه عند قيادتها، وليس فقط إشباع حاجته للتنقل.

تطوير المنتج الجديد

بغض النظر عن بساطة المنتج أو تعقيده فإن أي منتج يحتاج للكثير من الجهد حتى يتم تطويره وتقديمه للسوق. وموضوع تطوير المنتجات الجديدة من الهموم التسويقية التي تشغل بال كثير من العاملين في مجال صناعة الملابس أو خدمات الحاسوب أو الألعاب الترفيهية أو غيرها من المنتجات التي تحتاج الى تطوير وتعديل حتى تلبي حاجات ورغبات الزبائن فما يكاد منتج جديد ينزل الى الأسواق حتى تبدو ملامح منتج بديل وجديد في الأفق وبالطبع فإن البقاء على منتج قديم يخرج المنشأة من حلبة التنافس ، لذلك لابد من العمل على تطوير المنتج القائم أو استحداث منتج جديد ، ولكي تقدم المنشأة إلى السوق منتجا جديدا يختلف عما يوجد في السوق فليس من الضروري بعمل اختراع جديد أو تتقدم باكتشاف علمي ليس له سابق بل بكل

وساطة أن يكون المنتج مختلفا عن غيره من المنتجات في الشكل أو المنفعة أو الجودة ويقسم المنتجات الجديدة الى ثلاثة أقسام كما يلي:

1- **الابتكار الحقيقي:** ويشمل هذا القسم من المنتجات الجديدة تلك المنتجات التي ليس لها مثيل سابق في تلبية الاحتياجات كالهاتف واجهزة الحاسوب الشخصي والاجهزة الطبية الحديثة وغيرها من المنتجات المبتكرة.

2- **البديل المكيف :** ويشمل هذا القسم تلك المنتجات الجديدة التي تحوي تعديلاً جوهرياً وتطوراً ظاهراً بحيث أصبح المنتج الجديد بديلاً للمنتج الموجود ولكنه بديل مكيف (أي معدل عما هو عليه) لتلبية احتياج جديد أو احتياج قائم لم يكن مستجاب له في المنتج الموجود ومثال ذلك التلفزيون المسطح عند ظهوره بعد التلفزيون الملون.

3- **المنتج الإمعة:** وهي المنتجات المقلدة التي يقلدها الآخرون دون تفكير أو اختراع وهي موجودة بالأسواق دون أي تعديل أو إضافة وقد ورد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا يكن أحدكم إمعة يقول أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت وإن أساءوا أسأت".

مستويات المنتج

إن المنتج يحقق مجموعة من المنافع التي يمكن تصنيف مستوياتها على النحو الآتي:

1- **المنفعة الجوهر:** يقصد بالمنفعة الجوهر الخدمة أو المنفعة الأساسية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة شرائه المنتج، فالعميل الذي يركب الطيران يشتري الراحة والذي يشتري التلفزيون يشتري البرامج الثقافية والرياضية وهكذا.

2- **المنتج الفعلي:** لكي تتحقق المنفعة الجوهر لابد من تحولها إلى المنتج الفعلي؛ وعليه فإن الجامعات توفر الكراسي والسيورات والأستاذ الجامعي الذي يساعد الطالب من الحصول على الخدمة الجوهرية وهي التحصيل العلمي وكذلك شركات الطيران التي توفر للراكب الخدمات الأساسية التي تساعد على الحصول على الخدمة الجوهرية وهي الراحة وهكذا.

3- **المنتج الإضافي:** إن المنتج الإضافي هو مجموعة الخصائص والمميزات التي عادة ما يتوقعها الزبائن من خلال عرض وخدمات إضافية والمتمثلة بخدمات ما



بعد البيع مثل الصيانة والتركييب والضمان والتعهد باسترداد ثمن السلعة إذا لم يمن العميل راضيا والاهتمام الشخصي بالعمل الخ.

ولاشك أن التفكير في المنتج بأبعاده الثلاثة يتيح أمام المسؤولين عن التسويق العديد من الفرص التي يمكن استغلالها في جذب العملاء الى المنتجات.

وهذا ما يوضحه الشكل (1/5) كما يلي:-

شكل رقم (1/5) مستويات المنتج



نشاط (1):

1. عرف المنتج؟
2. تحدث عن مستويات المنتج؟

استراتيجيات المنتج

أولاً: اتساع وعمق المزيج

يعد تنوع وتعدد المنتجات التي تقدم للزبائن المتعاملين مع المنظمة دليلاً على مدى قدرة هذا المنظمة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم والوصول إلى قطاعات سوقية أوسع، فدرجة التنوع في تقديم منتجات المنظمة من شأنها أن تعزز من القدرة التنافسية لديها بما يزيد من معدلات نموه الذي سينعكس على تحقيق مزيد من الأرباح، وتتكون أبعاد مزيج المنتج من ثلاثة أبعاد أساسية هي:

ويقصد بالاتساع هي عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي. وهذه إشارة إلى عدد الخطوط الأساسية الفعلية التي لا يمكن للمنظمة الاستغناء عنها.

وعلى سبيل المثال إذا كانت المنظمة تتعامل في إنتاج الواح الطاقة الشمسية فأنها قد تقرر إنتاج بقية منظومة الطاقة الشمسية مثل البطاريات والكنترول (المنظمات) وغيرها، فهذا شكل من أشكال اتساع المزيج السلعي الذي تسعى إلى تحقيقه بعض المنظمات.

أما **عمق مزيج المنتج**: ويشير عمق مزيج المنتج إلى التشكيلة التي يتكون منها خط المنتج الواحد، كأن ينتج المنتج بعبوات مختلفة أو بألوان وأحجام متعددة. مثل فإذا كانت المنشأة تتعامل في الثلاثات حجم 10 قدم فقط، وقررت التعامل في الأحجام الأخرى للثلاثات 12 قدم، 16 قدم ... الخ، فهذا يعبر عن عمق المزيج السلعي الهادف إلى إشباع رغبات المستهلكين، والاستخدام الأمثل لموارد المنشأة، وتحقيق أهداف المبيعات والربحية لها،



شكل رقم (2/5) يوضح أبعاد مزيج المنتج



نشاط (2):

اشرح أبعاد مزيج المنتج؟

ثانياً: استراتيجية التعبئة والتغليف

التعبئة تعني الوعاء أو العبوة أو الغلاف الذي يوضع فيه المنتج وتقوم العبوة بالعديد من الوظائف هي:

- حفظ المنتج الى أن يتم استخدامه أو نقله من مكان إلى آخر.
- جذب انتباه المستهلك من خلال الرسومات والبيانات والصور الموجودة على العبوة.
- تسهيل استخدام المنتج مثل تسهيل الفتح في عبوات المياه وعبوات العصائر ومنتجات الأسماك (التونة) واللحوم.

ثالثا: استراتيجية التمييز

التمييز هو استخدام اسم أو علامة أو رمز أو تصميم معين يسهل التعرف على المنتج وتمثل أدوات التمييز فيما يلي:

- الاسم التجاري ويتألف من كلمات أو حروف أو ارقام يمكن التلفظ بها على المنتج مثل سيارات تويوتا أو سنطافي أو الهندا أو رموز تجارية مثل علامة النجمة في سيارات المرسديس...الخ
- الماركة التجارية هي اسم أو علامة تميز المنتج ولها حماية قانونية ويقتصر اسمها على منتج معين ولا يجوز استخدامها من قبل منتج آخر.

ثالثا: استراتيجية التبين

التبيين هو البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتج أو الغلاف المكتوب في شكل نشره خاصة ترفق مع المنتج . وتتعلق هذه البيانات أو المعلومات بطبيعة المنتج وكيفية تركيبه وخصائصه وكيفية استعماله وحفظه وصيانته، كما تشمل هذه المعلومات اسم الشركة المنتجة وعنوانها وتليفوناتها الى غير ذلك من المعلومات ويعتبر التبيين مهما لكل من المنتج والمستهلك وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

- **بالنسبة للمستهلك:**
 - حماية المستهلك من الغش والتدليس والتضليل.
 - مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
 - مساعدة المستهلك على حفظ وصيانة المنتج وارشاده للاستعمال السليم.
- **بالنسبة للمنتج:**
 - كسب ثقة المستهلكين.
 - استخدام التبيين كاداه للترويج.
 - تسهيل مهمة البيع في منافذ التوزيع.

رابعا: استراتيجية التعديل

التعديل يعني تغيير عنصر أو اكثر من عناصر المنتج ، مثل التعديل في وظيفة المنتج أو في شكله أو في حجمه أو في مستوى جودته ، بغرض إطالة عمره ويحدث ذلك في مرحلة النضج من دوره حياة المنتج.



خامساً: استراتيجية الضمان

الضمان هو التزام ضمني أو صريح يقدمه البائع للمشتري ويكون مكتوباً عادة وأحياناً يكون شفويًا مؤداه ضمان البائع لأداء المنتج أو عدم وجود عيوب فيه أو توفير صيانة للمنتج ما بعد البيع.

أهداف الضمان:

- كسب ثقة المشتري.
- زيادة مبيعات الشركة لأن المشتري يعمل على شراء المنتجات المضمونة.
- تحديد المسؤولية في حالة وجود عيوب في المنتج .

ابتكار المنتجات وتطويرها

إنقطاع الأعمال يسعى باستمرار إلى تقديم خدمات متطورة وحديثة ترضي حاجات ورغبات الزبون، بل إنه قد يبتكر خدمات جديدة قد لا تخطر على بال الزبون أصلاً، وتعد في جوهرها خدمات جديدة.

وهذا كله بفضل ظهور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي ساهمت بقوة في توفير الوقت والجهد في الحصول على المنتج، وتكمن أهمية ابتكار خدمات جديدة في زيادة القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية من خلال جذب واستمالة عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال تقديمها خدمات جديدة تميزها عن بقية المنظمات الأخرى.

وعليه يمكن القول أن الابتكار والتجديد هو لب عملية التخطيط في المنظمة؛ لأن الجديد هي فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة مما يجعله يتمسك بالمنظمة دون غيرها.

وتتلخص خطوات ابتكار منتج جديد في النقاط الآتية:

1- مرحلة توليد الأفكار: يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو

تنمية ابتكار منتج ما وتعتمد المنظمة في بحثها عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها الزبائن، أقسام بحوث التطوير، ومندوبي البيع والتوزيع.

2- مرحلة تصفية الأفكار: تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير

السلع الجديدة ويتم غربلة الأفكار أو تقليصها لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة والتمحيص وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.



3- مرحلة تقييم الأفكار: والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها إذا ما تحولت الفكرة إلى حيز التطبيق والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.

4- مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من أجل تحويل المنتج من فكرة إلى خدمة حقيقة.

5- مرحلة الاختيار السوقي: ويتم في هذه المرحلة إدخال المنتج المقترح للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.

6- مرحلة التسويق التجاري: تعميم المنتج ونشره على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمنظمة.

الشكل (3/5) خطوات ابتكار المنتج



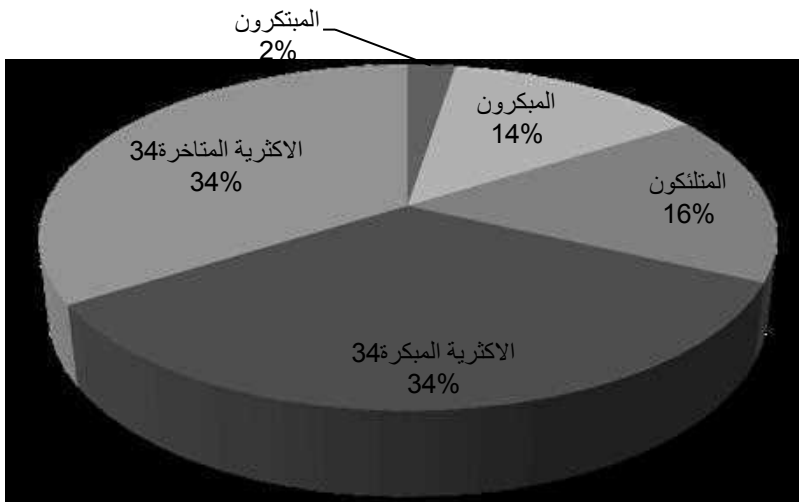
ويمكن القول إن هذه الخطوات ليس بالضرورة أن تكون مكتملة، فقد تمر هذه الخطوات بمراحل أقل أو أكثر حسب نوعية المنتج وحجم المنظمة.

تبني المنتج

أن إلقاء نظرة فاحصة على منحنى دورة حياة المنتج تبين أن عدد قليل من المستهلكين يشترون المنتج في مرحلة التقديم، ثم يتزايد عددهم بالتدريج، حتى يصل العدد إلى الذروة في مرحلة النضوج، ثم ينخفض في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج. يتوزع المستهلكون إلى خمس فئات وفق تبني المنتج

- 1- **الفئة الأولى المبتكرون :** وهم أول من يشتري المنتج الجديد، ويتميزون بالمغامرة ، وعلى استعداد لتحمل المخاطر.
- 2- **الفئة الثانية المتبنون:** وهم المبكرين يبدأ المبكرون بالشراء في حال كانت تجربة المبتكرين ناجحة، ويتصف المبكرون بأنهم من قادة الرأي ومحترمون ومستوى تعليمهم أعلى من المتوسط، ويؤثرون في الفئة التالية.
- 3- **الفئة الثالثة: الأكثرية المبكرة:** تتجنب هذه الفئة المخاطر وتشتري بحذر.
- 4- **الفئة الرابعة الأكثرية المتأخرة:** لا تتجنب هذه الفئة المخاطر فقط، وإنما تكون حذرة جدا من الأفكار الجديدة.
- 5- **الفئة الخامسة المتكئون :** وهم عبارة عن المشتريين الذين يتباطئون في إجراء التغييرات ويرتاحون باستخدام السلع التقليدية، ويشعرون بالندم عند تغيير المنتج، ولكن قد يشترون العلامات المعروفة جيدا

شكل رقم (4/5) فئات تبني المنتج



دورة حياة المنتج :

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من المفاهيم الهامة والمعاصرة في التسويق، حيث تمر المنتجات في المنظمة بدورة حياة منذ تقديمها إلى المستهلكين حتى انتهاء دورة حياتها واختفائها من السوق، وليس بالضرورة أن كل خدمة يجب أن تمر بجميع المراحل فبعض هذه المنتجات قد تنتهي وتنتهي وتنتهي في أي مرحلة من المراحل، وكذلك فإن الفترة الزمنية لكل دورة حياة يختلف من خدمة إلى أخرى.

وهذه المراحل هي التطوير والتقديم والنمو والنضج والانحدار حيث ترتبط بحجم المبيعات، وكذلك بالأرباح المحققة نتيجة تحقيق هذه المبيعات، وسوف يتم شرح هذه المراحل بالتفصيل كما يأتي: -

أولاً: مرحلة تطوير المنتج:

تتمثل هذه المرحلة الأولية بالبحث عن الأفكار ومن ثم تقليص عدد الأفكار وتقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس، في هذه المرحلة فإن الفكرة لا تسمى منتجاً فعلياً بل تجريبياً، ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال، ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعلياً وإبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات ودرجة إشباع رغباتهم. ومن خصائص هذه المرحلة أنها تتصف بارتفاع المصروفات التي تم تخصيصها للبحث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عملية البيع لم تبدأ.

ثانياً: مرحلة تقديم المنتج:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه المنتج إلى السوق وتتصف هذه المرحلة بما يلي:-

1. انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج غير معروف
2. عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنشأة ما زالت تحاول تغطية خسائر تطوير المنتج.
3. تكثيف المنتج ذات الطابع التعريفي لأن المنتج غير معروف
4. ارتفاع سعر المنتج في أغلب الأحوال وذلك لأن المنشأة تحاول تغطية التكاليف قدر المكان.
5. قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج وذلك لئلا يعرف



ثالثاً: مرحلة النمو:

هذه المرحلة من أهم المراحل لتمييزها بزيادة المبيعات بسبب اقبال المستهلكين على شراء المنتج، وبالتالي زيادة الربحية لدى المنظمة وهنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق انتاج المنتج لإنتاج منتجات شبيهة. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:-

1. تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.
2. الترويج للمنتج بهدف ترسيخ القناعة لدى المستهلكين الحاليين وإقناع المستهلكين المحتملين.-
3. تخفيض اسعار المنتج لزيادة المنافسة.

رابعاً: مرحلة النضوج:

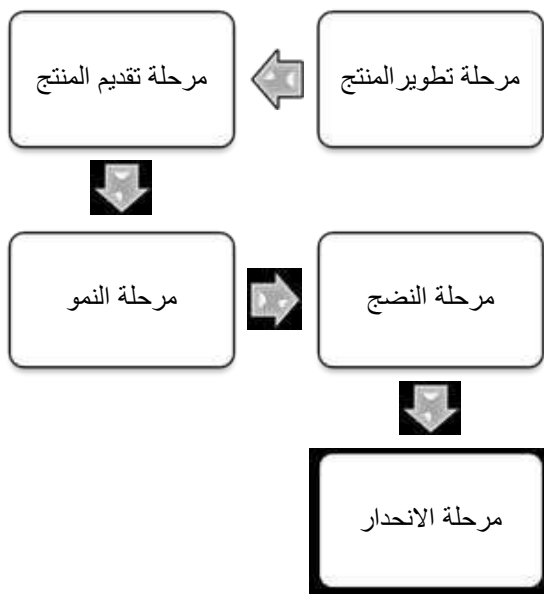
عندما تشتد المنافسة في السوق بين المنتجات بين المنتجات المتشابهة ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت بعد أن وصلت إلى أعلى كمية من الطلب في نفس المرحلة في حين تبدأ الأرباح بالانخفاض التدريجي وقد تكون مستقرة إلى حد ما، وهذا كله عائد لنتيجة الإشباع التسويقي، وتكون المنافسة على أشدها وعندما تدخل المنتجات هذه المرحلة التي تسمى مرحلة النضج ؛ فإن مسوق هذه المنتج يضطر للعمل ضمن إستراتيجية تسويقية غالباً ما توصف بالدفاعية، والمزيج التسويقي المناسب في هذه الحالة هو أن تقوم المنشأة بالآتي:-

1. ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري
2. انخفاض الاسعار لمواجهة المنافسة الحادة
3. العمل على تعديل المنتج وإدخال تحسينات تمييزية عن المنتجات المنافسة وذلك من خلال الجودة .

خامساً: مرحلة الانحدار (التدهور):

مع اشتداد المنافسة في السوق تبدأ المبيعات في الانحدار بوضوح ويبدأ المنتج بفقدان عدد كبير من زبائنه وقد يعود ذلك على أن المنتجات أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو غير فاعلة أو قوة المنافسين وعرضهم خدمات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي ومتفوقة من حيث السعر والمنتج وشبكة التوزيع والإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هو خروج المنتج من السوق وذلك في حالة عدم إمكانية تطور هذه المنتج أو الاستمرارية في السوق.

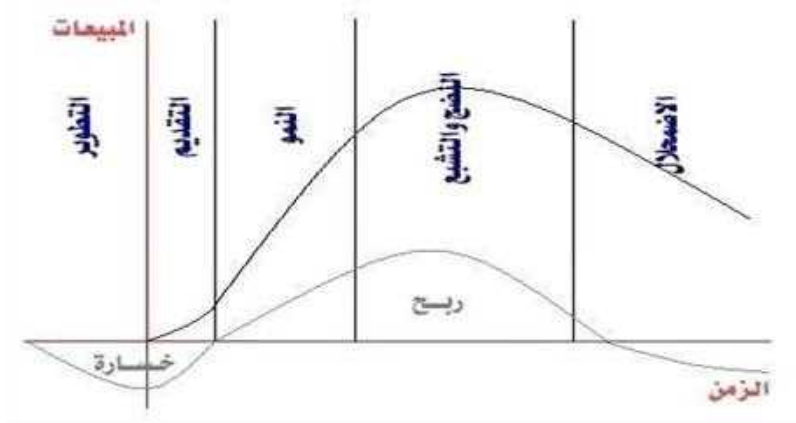
الشكل رقم (5/5) دورة حياة المنتج



نشاط (3):

- 1) تحدث عن استراتيجية المنتج؟
- 2) أشرح بطريقة مختصرة عن دوره حياة المنتج؟
- 3) ماهي خصائص مرحلة النمو؟
- 4) عدد فئات تبني المنتج؟

شكل (5/5) دورة حياة المنتج



أنواع المنتجات

تنقسم المنتجات من الناحية التسويقية إلى سلع وخدمات وفيما يلي سنتطرق لمفهوم السلع والخدمات وتقسيماتها الفرعية كما يأتي:

أولاً: السلع

السلع هي كيان مادي ملموس له شكل محدد وخصائص ومواصفات معينة تشبع حاجات ورغبات معينة للمشتري.

ويمكن تصنيف السلع وفق معيار الغرض من شراء أو استخدام السلعة كما يلي:-

1- السلع الاستهلاكية :

هي السلعة التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجته أو رغباته الشخصية وتنقسم السلع الاستهلاكية الى ثلاث مجموعات هي:

أ- **السلع الميسرة:** وهي السلع التي يحتاج إليها المستهلك باستمرار ويمكنه الحصول عليها بسهولة لأنها غالباً ما تكون قريبة من يد المستهلك ومن أمثلتها المواد الغذائية. وتنقسم إلى الآتي:

- سلع معتادة: وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان.

- شراء فوري: وهي المشتريات غير المخططة أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية وتتواجد هذه السلع في كل الأماكن التي يرتادها العملاء لأنه نادراً ما يبذل جهد في البحث عنها.

- سلع اضطرارية: وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة مثل شراء مظلة لاتقاء المطر وبعض أنواع الأدوية

ب- **سلع التسوق:** وهي السلع التي يبذل المستهلك بعض الوقت والجهد لاقتناء واختيار ما يناسبه منها على أساس الجودة والسعر والشكل ولا يقرر المستهلك الشراء إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً ومن أمثلتها أدوات التجميل والملابس والغسالات والثلاجات والسيارات وغيرها.

ج- **السلع الخاصة:** وهي السلع التي تنفرد بميزات وصفات خاصة بها تميزها عن غيرها من السلع ويكون لدى هؤلاء المستهلكين ولاء كبير لهذه السلعة بحيث لا يرضون بديلاً لهذه السلعة ومن أمثلتها بعض أنواع الهواتف وموديلات السيارات والجواهر الثمينة وبعض أنواع العطور .

/ ما هي مميزات السلع الخاصة ؟

- قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة وعدم تكرار عملية الشراء إلا بعد فترة طويلة وبالتالي فإن معدل دوران المخزون بطيء نسبياً.

- تسعير هذه السلع يتم وفقاً للقدرات الشرائية للمستهلكين ويتم استخدام سياسات التسعير عالية السعر والتي توفر هامش ربح كبير نسبياً في الوحدة.

2- السلع الإنتاجية (الصناعية):

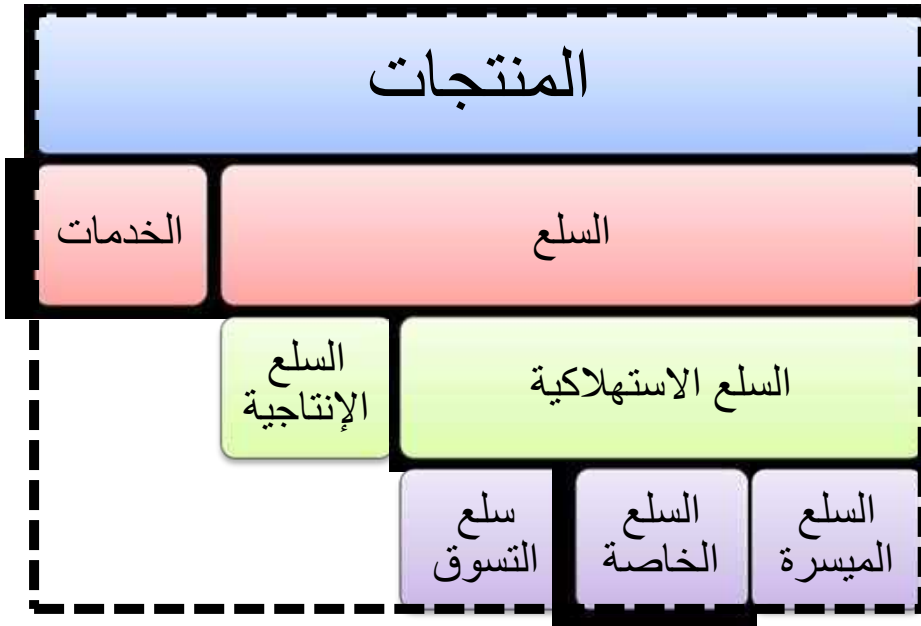
هي السلع التي يتم شراؤها بهدف استخدامها في مجالات صناعية وإنتاجية أخرى، وتتميز بانخفاض معدل تكرار شرائها ودوافع عملية الشراء هي دوافع ربحية وتحتاج إلى ضمان بعد البيع مثل الضمان والتركيب



والإصلاح والصيانة وتنقسم السلع الصناعية إلى أربع مجموعات رئيسية هي:

- أ- الخامات والمواد الأولية: سلع أساسية لم تجر عليها عمليات صناعية.
- ب- التركيبات والمواد الثقيلة: وهي السلع الإنتاجية ذات العمر الطويل والكلفة العالية مثل المصانع والكمبيوتر والمعدات والمكاتب... إلخ
- 4- الأجزاء التكميلية أو تامة الصنع: وهي السلع الصناعية التي أجريت عليها بعض العمليات الصناعية وما زالت تحتاج إلى عمليات تصنيعية أخرى لتصبح سلعة مثل الورق وصفائح الحديد والألمنيوم والخشب وغيرها.
- د- مهمات التشغيل والصيانة: وهي السلع التي تساعد في تشغيل الآلات والمعدات دون أن تصبح جزءًا من السلعة النهائية مثل قطع الغيار مواد التنظيف وغيره.

والشكل التالي رقم (5/5) أنواع المنتجات يوضح أنواع المنتجات
شكل (6/5) أنواع المنتجات



ثانياً: الخدمات

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع باعتبار أن للخدمات خصائص وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة، هنالك عدة تعريفات لمفهوم الخدمة، ومن أهمها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق

والتي عرفت الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من الخدمة إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تفتى بسرعة"، وعرفها فيليب كوتلر (Kotler) وأرمسترونق (Armstrong) بأنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما لطرف آخر وهو العميل الذي تقدم له ليستخدمها لإشباع حاجاته دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من مقدمي الخدمة إلى المستهلك".

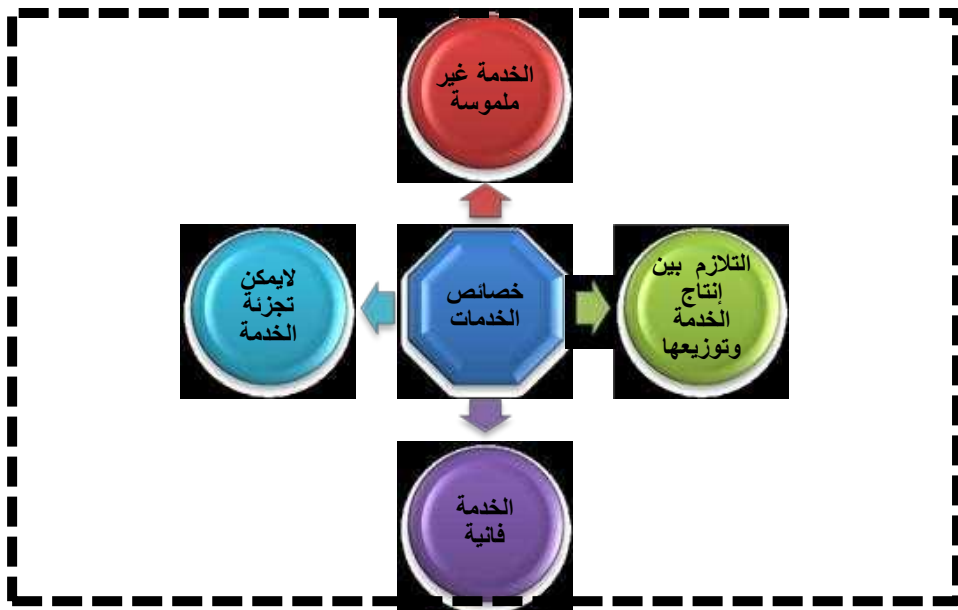
كما عرفها زكي خليل المساعد: أن الخدمات غير ملموسة، يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتحقق له المنفعة " .

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الخدمات هي مخرجات غير مادية لأنشطة وعمليات اقتصادية، تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم فيه شراؤها، واستهلاكها من طرف العميل لا يعني انتقال ملكيتها من الخدمة إلى العميل المستهلك.

خصائص الخدمات:

إن طبيعة وخصائص الخدمات تتطلب من مقدمها فن التقديم لهذه الخدمة، والتميز في الأداء، والدقة في العمل، والقدرة والكفاءة وحسن التعامل مع العميل، فهي الميدان الرئيس للمنافسة بين المنظمات، ومن هذا المنطلق تنبعث عن طبيعة الخدمات جملة من الخصائص والتي من أهمها:

شكل رقم (6/5) خصائص الخدمات



(1) **تغلب العناصر الغير ملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمات بأنها تحتوي على مجموعة من العناصر غير الملموسة والعناصر الملموسة، وتتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية فمثلاً في البنوك التي تقدم خدمات مصرفية حيث يتم استخدام أجهزة الحاسوب وآلات النقود والتصميم الخارجي للبنك وغير ذلك من المرافق والتسهيلات المادية الملموسة، أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فأنها تكمن في ادراك الزبون وتوقعاته وبالرغم من توفر هذه العناصر الملموسة وغير الملموسة إلا ان العنصر الغير ملموسة تفوق العناصر الملموسة ولهذا فان النجاح في بيع الخدمة يجب أن يتم تحويل الخدمات غير الملموسة إلى فوائد محسوسة .

(2) **تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:** تتصف الخدمات بتلازميه إنتاجها وتوزيعها أي عدم امكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها مباشرة إلى العميل وذلك لأن الخدمات لا يمكن تخزينها إلى وقت الحاجة إليها ولا تحتاج إلى وسطاء فالخدمات التعليمية والعلاجية لا يمكن تخزينها إلى وقت الحاجة فالمريض يحصل على الخدمة العلاجية مباشرة من الطبيب. والطالب يحتاج إلى الخدمة التعليمية من معلمة.

(3) **الخدمة فانية:** إن الخدمة لا يمكن تخزينها وبالاتية فهي تقنى وتنتلشى اذ لم تستخدم مثال ذلك خدمة مقاعد الطيران التي لا يمكن تخزين خدماتها في حالة لم يتم الاستفادة منها في حينه.

(4) **عدم امكانية تجزئة الخدمة :** إن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت على خلاف السلع المادية التي يتم إنتاجها فتخزينها ثم توزيعها إلى أن تصل إلى المستهلك الذي يستخدمها بعد ذلك.

معايير جودة الخدمات:

يوجد العديد من المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة وهذه المعايير هي:-

1. الاعتمادية:

وتشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالزبون يتطلع إلى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماماً مثل ما وعده بذلك.

2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان:

وتشير إلى توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين، فكثير من الزبائن يقيمون الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية وخاصة عند رجال الاعمال.

3. الاستجابة:



وهي قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.

4. التوكيد:

وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة والاستقبال من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المنتفعين بالخدمة.

5. الأمان:

هل إن الخدمة خالية من المخاطر والشك، ومثال ذلك عندما يحرص العميل على إيداع أمواله في البنوك التي تكون خالية من المخاطر، وكذلك الطالب الجامعي الذي يحرص بالالتحاق بالجامعة المعترف بها والمريض الذي يحرص على إجراء عملية جراحية في مستشفى لدية الامكانيات المادية والأطباء الماهرون وهكذا.

6. الجدارة:

وهي مدى توفر مستوى الجدارة عند العاملين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف وغيرها.

7. درجة فهم مورد الخدمة للزبون:

وتعني كم من الوقت والجهد لكي يتعرف مقدمو الخدمة على مشاكل الزبون واحتياجاته لكي يقوم بحلها وتوفيرها.

8. الأشياء الملموسة:

وهي مدى توفر العناصر المادية للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية والآلات والمعدات والمباني.

9. الاتصال:

وتعني التواصل المستمر من مقدمي الخدمة مع الزبون من أجل التعرف على احتياجات الزبون والعمل على إشباعها.

نشاط (4):

1. يتوزع المستهلكون إلى خمس فئات وفق سرعة تبني المنتج
2. تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص اشرح هذه الخصائص؟
3. اذكر معايير جودة الخدمات؟
4. تحدث عن استراتيجية التبيين؟

تدريبات

تدريب (1)

من وجهة نظرك ما هي الاسباب التي أدت الى تطور قطاع الأعمال وظهور منتجات متطورة وحديثة ترضي حاجات ورغبات الزبون.

تدريب (2)

تمر المنتجات بالعديد من المراحل فما هي أفضل مرحلة من وجهه نظرك للمنتجات ولماذا؟

تدريب (3)

علل: يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع؟

الخلاصة

تناولنا في هذا الوحدة مفهوم المنتجات والذي يقصد بها أي شيء يطرح في سوق من أجل إشباع رغبة أو حاجة ويشمل السلع المادية والخدمات والأفكار. ثم تطرقنا إلى مستويات المنتجات والتي تشمل: المنفعة الجوهرية، المنتج الفعلي، المنتج الإضافي. وكذا أبعاد مزيج المنتج والذي يتكون من أربعة أبعاد هو اتساع المزيج، عمق مزيج المنتج، طول مزيج المنتج، اتساق المزيج. وتطرقنا في هذا الوحدة إلى ابتكار المنتجات وتطويرها وناقشنا مراحل الابتكار والتي تتمثل في مرحلة توليد الأفكار، مرحلة تصفية الأفكار، مرحلة تقييم الأفكار، مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق ثم تطرقنا إلى دورة حياة المنتج. وأخيرا تناولنا أنواع المنتجات والتي تشمل السلع والخدمات حيث تطرقنا إلى أنواع السلع وخصائص الخدمات.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية السادسة

بعد أن انتهينا من دراسة المنتج من حيث المفهوم وأنواعه ومستوياته. في الوحدة الدراسية السادسة سنتناول موضوع العنصر الثاني في المزيج التسويقي ألا وهو التسعير من حيث المفهوم والأهمية، كما سنتطرق إلى طرق التسعير وإستراتيجية التسعير.

حل التدريبات

تدريب (1) بفضل ظهور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي ساهمت بقوة في توفير الوقت والجهد في الحصول على المنتج، وزيادة القدرة التنافسية بين المنظمات.

تدريب (2) تعتبر مرحلة النمو هي من افضل المراحل بالنسبة للمنظمات لتمييزها بزيادة المبيعات بسبب اقبال المستهلكين على شراء المنتج، وبالتالي زيادة الربحية لدى المنظمة.

تدريب (3) بسبب أن للخدمات خاصيات وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة، ولذلك تحتاج الى نظام تسويقي يختلف عن تسويق السلع؟



مراجع الوحدة:

1. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، ط1، عمان: دار اليازوري، 2010م.
2. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1(عمان: دار المسيرة، 2008م)
3. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط (عمان: دار زهران، 1997).
4. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002م)
5. سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1(عمان: دار وائل، 2009م)
6. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، ط1(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982م)
7. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط1(القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998م)
8. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عوده، مبادئ التسويق، (عمان: دار اليازوري، 2006م)
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (عمان: دار وائل للنشر، 2002م).
10. Kotler &Amstrong Principles of Marketing Prentice Hall .U.S.A.2001.P354

الوحدة السادسة



التسعير

موضوعات الوحدة:

الموضوعات	الصفحات
1. مفهوم التسعير	114
2. أهمية التسعير	115
3. أهداف التسعير	115
4. طرق التسعير	117
5. سياسة وإستراتيجية التسعير	118

التسعير (Price)

مقدمة:

تهدف الوحدة الى توضيح اهداف وأهمية التسعير الطرق المناسبة لعملية التسعير واستراتيجيات التسعير.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على :

1. تعرف التسعير
2. تشرح أهمية التسعير
3. تقارن طرق التسعير
4. تتعلم كيف تتنبأ بأسعار المنتجات في ظل الكساد أو النمو الاقتصادي
5. تقيم استراتيجية التسعير

قراءات مساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2004).
2. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط4، (عمان: داروائل للنشر، 2010م)
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان: دار اليازوري، 2006م.

4. <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/ts3ira.pdf>

5. <http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/ME7.pdf>

تمهيد:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه منظمة الأعمال لتحقيق أهدافها، وهو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد أو ينتج دخلاً للمنظمة أما عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهي تكلفة، حيث يعتبر قرار تسعير المنتجات التي تقدمها المنظمات من أهم القرارات المؤثرة في ربحية المنظمة وفي قدرتها على التكيف والبقاء في السوق.

تعريف السعر:

يعرف (كوتلر) التسعير بأنه: تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو المنتج .

ويعرف السعر أيضاً بأنه: "قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم.

وتبرز أهمية التسعير على أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر، التكلفة، حجم المبيعات.

وتتخذ الأسعار أشكالاً شتى ومسميات مختلفة ومن أهمية هذه المسميات: -

- الإيجار: مقابل منفعة السكن.
 - الكشف أو المعاينة: مقابل سعر الخدمات الطبية.
 - التعرفة أو الأجرة: مقابل منفعة النقل.
 - أتعاب: مقابل منفعة المحاماة.
 - المرتب: مقابل ما يأخذه الموظف نظير عمله.
 - الرسوم: مقابل منفعة التعليم.
 - العمولة أو الدلالة: مقابل خدمات الوسيط أو السمسار.
 - الضرائب: مقابل الخدمة التي تقدمها الحكومة.
 - الغرامة: في العقوبات كحالة مخالفة المرور.
- وهذه المسميات المختلفة للأسعار تدفع مقابل تقديم خدمة أو سلعة، وتبرز أهمية السعر لكل من البائع، والذي يقصد به المنظمة، والمشتري، الذي هو الزبون على حد سواء، حيث تتمثل أهمية السعر للمنظمة في كون السعر يشير إلى الأرباح واستمرارية المنظمة على المدى الطويل، بالإضافة إلى أنه يمثل التكلفة المتعلقة بتطوير إنتاج المنتج، في حين تبرز أهمية السعر عند الزبون في أن المنتج تمثل تكلفة، وتعبير عن قيمة المنتج، وأن ما يدفعه يحقق إشباعه .

نشاط (1):

1. عرف التسعير؟ وبماذا يتميز السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي؟
2. اذكر مسميات التسعير لبعض الخدمات والسلع؟

أهمية السعر:

للسعر أهمية خاصة للمنظمات وذلك للأسباب الآتية:

- (1) أن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- (2) يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجه نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة .
- (3) وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المنظمة وأرباحها، وهذا مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباحاً معينة فلن تستطيع الاستمرار.
- (4) أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

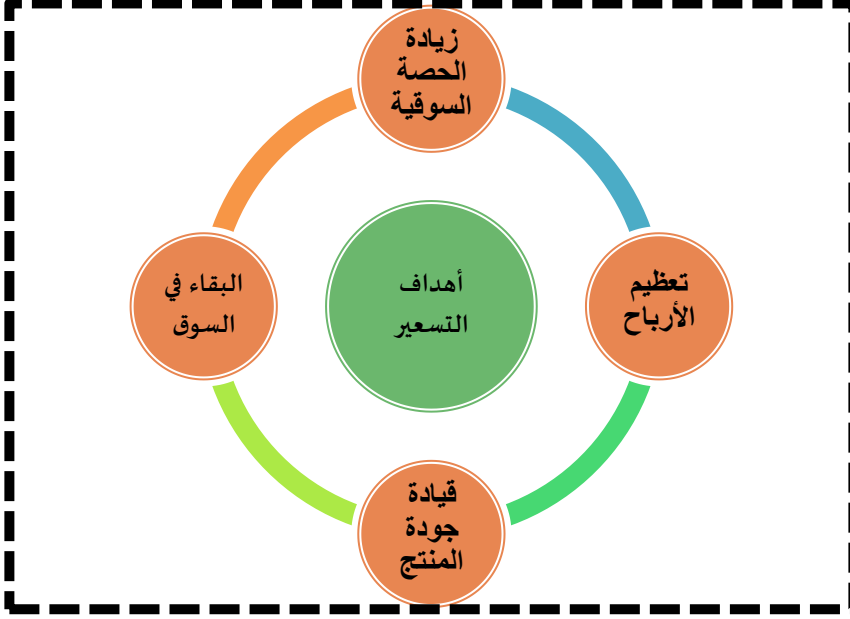
نشاط (2):

للسعر أهمية خاصة لدى المنظمات اذكر هذه الأهمية؟

أهداف تسعير المنتجات :

يختلف أهداف التسعير عند المنظمات وذلك نظراً لاختلاف حجم المنظمة والبيئة التنافسية، والتشريعات والسلطات الرقابية الذي يقوم بعملية التسعير، فيحدد الحد الأدنى والحد الأعلى لأسعار بعض المنظمات .
لذلك يمكن القول أن للمنظمات أهدافاً تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير، ومن أهم أهداف التسعير كما في الشكل (6-1) يتمثل في الآتي:

شكل رقم (1/6) يوضح أهداف تسعير المنتجات



1) زيادة الحصة السوقية:-

تسعى بعض المنظمات إلى زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة حجم مبيعاتها التي ستؤدي إلى تخفيض التكاليف، ومن ثم ستؤدي إلى زيادة الأرباح في المدى الطويل ولتحقيق هذا الهدف فإن المنظمة تلجأ إلى وضع سعر منخفض على زعم أن الطلب سيكون مرناً .

2) تعظيم الأرباح:

تسعى المنظمات إلى زيادة الأرباح لتتمكن من النمو والاستمرارية في السوق والوفاء بالتزاماتها، ويقوي العلاقة بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي.

3) قيادة جودة المنتج:

تسعى المنظمات إلى تحسين منتجاتها باستمرار وإلى صرف أموال طائلة في البحوث والتطوير لتقديم منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار منخفضة لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق .

4) البقاء في السوق:

تسعى المنظمات إلى البقاء في السوق من خلال وضع أسعار مخفضة مع أنها قد تتحمل بعض الخسائر في الأجل القصير في سبيل بقائها في السوق، ويحدث هذا في حالات الكساد الاقتصادي.

نشاط (3):

ماهي أهداف التسعير لدى المنظمات؟

طرق تسعير المنتجات :

توجد عدة طرق لتسعير المنتجات، ويرجع اختيار كل طريقة للظروف التي تناسب كل منظمة، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي :

1) **التسعير على أساس التكلفة:** تعد هذه الطريقة من أسهل الطرق وبموجب هذه الطريقة يضاف هامش ربح على تكلفة المنتج، وتتميز هذه الطريقة بسهولة تقدير السعر، في حين يعاب على هذه الطريقة أنها تهمل حالة العرض والطلب والوضع التنافسي في السوق، وكذلك مدى قدرة الزبون على الدفع وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير تتحدد على مدخل التكلفة وفق المعادلة الآتية:

$$\text{سعر بيع المنتج} = \text{تكلفة الوحدة} + (\text{نسبة الإضافة} \times \text{تكلفة الوحدة})$$

مثال: اشترى تاجر منتجاً بسعر 100 ريال للوحدة وكانت نسبة الإضافة الى التكلفة 25% فما هو السعر الذي يحدده التاجر لبيع الوحدة من المنتج؟

الحل:

$$\text{سعر بيع الوحدة} = \text{تكلفة الوحدة} + (\text{نسبة الإضافة} \times 100)$$

$$125 = 100 + 25\% \times 100$$

$$\text{الربح} = \text{إجمالي الإيرادات} - \text{إجمالي التكاليف}$$

2) **التسعير المبني على أساس القيمة:-** يعتمد عدد متزايد من المنظمات في تحديد منتجاتهم بناءً على إدراك الزبون لقيمة المنتج بدلاً عن تكلفة البائع . والتسعير وفقاً لهذه الطريقة يبدأ بتحليل احتياجات الزبون وإدراكه للقيمة لتحديد السعر الذي يتفق مع القيمة المدركة للزبون ثم تقوم بتصميم قرارات المنتج وأي تكاليف مشمولة على أساس القيمة والربح المستهدفين . وبذلك يعتبر التسعير المبني على القيمة تسعيراً يقوده الزبون.

(3) **التسعير على أساس السوق:** اعتبار أسعار المنتجات المنافسة في المنظمات الأخرى مؤشرًا للمنظمة لوضع سياسة سعرية مناسبة لخدماتها، فوفقًا لهذه الطريقة في التسعير تُترك المبادرة للمنظمات الرئيسية لتحديد السعر ثم تقوم بقية المنظمات بتقليد ما تضعه من أسعار، أي أن المنظمات الرئيسية هي التي تقود أسعار المنتجات.

(4) **التسعير على أساس العلاقة مع الزبون:** وتعتمد هذه الطريقة على تقديم منتجات عالية الجودة لبعض كبار الزبائن، والذين يتمتعون بأهمية خاصة لدى المنظمة مقابل عروض خاصة في الأسعار، وعليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون وعليه فإن المنظمة تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

(5) **التسعير على أساس المنافسة:** يتحدد السعر بمقتضى هذا الأسلوب على أساس أسعار المنافسين للمنتجات المشابهة، ويتم تصميم السعر بحيث يكون مساويًا لأسعار المنافسين الرئيسيين أو أعلى منهما أو أقل بقليل. وإذا كان هناك تجانس وتمائل في سوق احتكار القلة يتم البيع على أساس متوسط السعر السائد في السوق، أما في حالة تميز المنتجات واختلافها فتختلف الأسعار بنسب تتفق مع تلك الاختلافات.

(6) **التسعير على أساس الطلب:** إن أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على واضعي الإستراتيجية التسويقية لمنتجات المنظمة تحديد أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائد على المنتج، حيث "إن الزبائن سوف يزدون من اقتناء المنتج في حالة ما إذا انخفض سعرها، والعكس صحيح فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية ولكن هذا في حالة ثبات بقية العوامل التي تتمثل في جودة المنتج واختلاف نوعها.

نشاط (4):

توجد عدة طرق لتسعير المنتجات اذكر هذه الطرق بطريقة مختصرة؟

سياسة وإستراتيجية تسعير المنتجات:

تعد سياسة التسعير من أهم القرارات الواجب مراعاتها في المزيج التسويقي، وترجع تلك الأهمية إلى أن السعر هو العنصر الأساسي بعد المنتج مباشرة لما له من أهمية في مدى تقبل الزبائن لهذه المنتجات واقتنائها أو العزوف عنها، ولذلك فإن السعر المناسب يمثل مطلبًا أساسيًا في نجاح عملية تسويق المنتجات، وتوجد عدة إستراتيجيات لعملية التسعير، من أهمها كما يأتي:

1- **تسعير المنتجات الجديدة** : تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها .

وعادة تبنى معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

أ- **التسعير على أساس إغراق السوق (الكاشط)**: وتسمح هذه الإستراتيجية التسعيرية للمنظمات لفرض أقصى الأسعار التي يمكن أن يدفعها الزبائن مقابل حصولهم على المنتج، "وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة نزول منتجات جديدة إلى السوق لأول مرة باستطاعة المنظمة أن تضع العوائق أمام الداخلين الجدد لمدته معقولة تمكنها من استرداد التكاليف وجني الأرباح التي تهدف إليها"، حيث يساعد السعر الكاشط في البداية بإعطاء المنتج الجديدة صورة الجودة وتميز المنتج، وأيضاً هذه الإستراتيجية تضع العوائق للمنافسين المحتملين بسبب ارتفاع المنتج، وعدم المخاطرة، وتكون هذه الإستراتيجية ملائمة في حالة الآتي:

- وجود عدد من الزبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.
- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على دخول السوق.

ب- **التسعير على أساس اختراق السوق (الكاسح)**: تعتبر هذه الإستراتيجية على النقيض من إستراتيجية القشط، حيث تقوم على أساس فرض أسعار منخفضة للمنتج الجديد، وذلك كوسيلة من أجل استمالة أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح ويمكن لهذه الإستراتيجية أن تحقق الأهداف الآتية:

- تحد من دخول منافسين جدد إلى السوق، بسبب قلة هامش الربح على المنتجات.
- تسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية للحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية، بسبب تدني الأسعار.
- إن هذه الإستراتيجية موجهة لاستقطاب أكبر قدر ممكن من أصحاب الدخول الضعيفة.



2- التسعير حسب الخصائص الإضافية :

معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي ، فمشتري السيارة ، قد يطلب فتحة في السقف ، مرآة جانبية كهربائية ... إلخ ، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات ، وما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة ، و تقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج وأسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح .

فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب ، و يقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها و سعر عالي للشراب ، يمثل الربح المحقق ، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب .

3- التسعير على أساس بيع سلعتين معا :

بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها ، على سبيل المثال ، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض ، و من ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا ، و إذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح .

4- التسعير على أساس الخصومات :

تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات :

- **خصم الكمية :** هو تخفيض في سعر بيع المنتج تمنحه الشركة للعميل عند الشراء منها بكميات كبيره.
- **الخصم التجاري :** الخصم التجاري هو خصم تمنحه الشركة للعميل نظير قيامه ببعض الوظائف في توزيع السلعة أو الإعلان عنها كالإعلانات التي يضعها العميل في متجره عن سلع المنتج.
- **الخصم النقدي :** الخصم النقدي هو ذلك الخصم الذي تمنحه الشركة للعميل مقابل سداد قيمة الفاتورة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ الشراء.
- **الخصم الموسمي :** الخصم الموسمي هو خصم تمنحه الشركة للعميل في حالة الشراء خلال موسم معين مثلاً تقوم الشركات بمنح العملاء خصومات خلال

مواسم الركود او في مواسم التصفية

5- التسعير التمييزي :

حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها :

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين : مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة المواطنين و أعلى للأجانب و هكذا ، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف .
- التسعير على أساس شكل المنتج ، حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال ، تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم و إعطائها أسعار مختلفة
- التسعير على أساس المواقع : حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية ، على سبيل المثال ، سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية .

6- التسعير النفسي :

يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية .

كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فقد يضع التاجر سعر 999 ريال ، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على تسعمائة و ليس ألف ريال .

7- التسعير الترويجي :

يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية .
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية

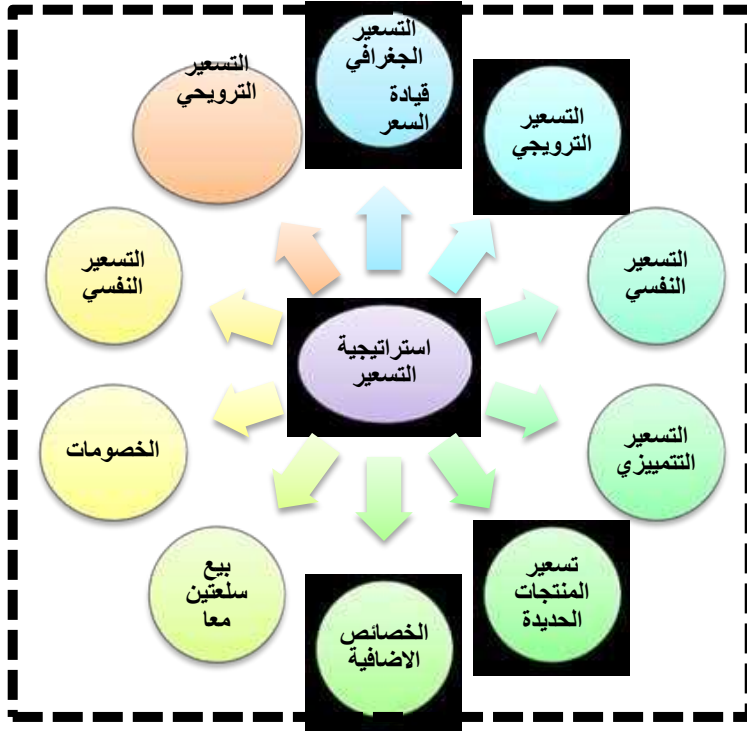
- في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء .
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدودة.
 - قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط ، تقديم ضمانات طويلة الأجل ، أو الصيانة المجانية.
 - قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .
 - أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر (300 ريال أصبح 180 ريال) .

8- التسعير الجغرافي :

هذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة

- 9- **قيادة السعر:-** يتم التسعير وفق هذه الإستراتيجية على أساس أن تقوم إحدى المنظمات بزمam المبادرة في تحديد السعر ، ثم تحذوها بقية المنظمات حذوه في تحديد الأسعار. وغالبًا المنظمات التي تقوم بقيادة السعر هي التي لها حصة سوقية كبيرة وأيضًا إمكانياتها كبيرة تستطيع من خلالها أن تفرض السعر الذي يتناسب مع حجم قوتها في السوق.
- ويمكن القول أن إستراتيجية التسعير المناسبة لها تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، ولا بد أن تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة، ففي حالة ارتفاع المنافسة يصعب رفع الأسعار في ظل ضعف مستويات الدخول عند الأفراد وضعف الطلب على المنتجات وجودتها.

شكل رقم (2/6) إستراتيجية تسعير المنتجات



نشاط (5):

1. توجد العديد من استراتيجيات التسعير التي تعمل بها المنظمات اذكر أهم هذه الاستراتيجيات مع الشرح؟
2. أكمل هذه المعادلة

$$\text{سعر بيع المنتج} = \dots + \dots$$

تدريب (1)

ايهما افضل للمنظمات عندما ترغب في زيادة حصتها السوقية السعر القاشط أم
السعر الكاسح؟ ولماذا؟

تدريب (2)

علل: يعد التسعير من أهم القرارات الواجب مراعاتها في المزيج التسويقي؟

تدريب(3)

كيف يمكن للسعر أن يزيد من الحصة السوقية للمنظمة؟

تدريب (4)

فرق بين الخصم النقدي والخصم التجاري وخصم الكمية؟

الخلاصة

تناولنا في هذا الوحدة مفهوم التسعير والذي يقصد به: تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو المنتج . ثم تعرضنا إلى أشكال التسعير.

وتطرقنا في هذا الوحدة إلى أهم أهداف تسعير المنتجات وهي زيادة الحصة السوقية، قيادة جودة المنتج، تعظيم الأرباح، البقاء في السوق.

وتناولنا في هذا الوحدة طرق تسعير المنتجات والمتمثل في التسعير على أساس التكلفة، التسعير المبني على أساس القيمة، التسعير على أساس السوق، التسعير على أساس العلاقة مع الزبون، التسعير على أساس المنافسة.

وأخيراً تناولنا إستراتيجية تسعير المنتجات حيث تقوم بعض المنظمات باختيار الاستراتيجية المناسبة لعملية التسعير والتي من أهمها السعر الكاشط والسعر الكاسح وقيادة السعر.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية السابعة

بعد أن انتهينا من دراسة السعر من حيث المفهوم والأهمية والأهداف وطرق وإستراتيجية التسعير.

في الوحدة السابعة سوف يتم التطرق إلى العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع، وسنناقش من خلاله وظائف مفهوم قنوات التوزيع ووظائف قنوات التوزيع وأهميتهما، ثم اختيار قناة التوزيع المناسبة، وأخيراً العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

حل التدريبات

تدريب (1)

استراتيجية السعر الكاسح لان تخفيض السعر يؤدي الى زيادة الطلب وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

تدريب (2)

لأن السعر هو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد أو ينتج دخلاً للمنظمة أما عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهي تكلفة.

تدريب (3)

حيث تقوم بعض المنظمات بتخفيض أسعار منتجاتها ومن ثم زيادة حجم مبيعاتها التي ستفضي إلى تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

مراجع الوحدة:

1. تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي1، عمان:دارالحامد للنشر، 2005م
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.ط1، عمان: دار اليازوري.2006م.
3. ثامر البكري، تسويق المنتجات المالية،ط4،الشارقة: مكتب الجامعة، 2008 م .
4. (1) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، 1998
5. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000
6. عمر وصفي ، عقلي قحطان العيدلي ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران ، 1996
7. زكي خليل المساعد، الأصول العلمية للتسويق المصرفي،ط3، عمان: دن،2007م.
8. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية بحث حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشور ، كلية علوم التيسير بجامعة الحاج لخضر،2008م
9. محمد عبيدات، أساسيات التسعين في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي عمان:دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، 2004م.
10. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كميوتحليلي، ط1، عمان:دار الحامد للنشر والتوزيع،2004.
11. ناجيمعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي،ط3، عمان: دن، 2007م.
12. ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق مدخل تحليلي، ط4، عمان: داروائل للنشر،2010م.
13. M.badoc,e-marketing de la banque et de l'assurance,2éme.triage,edition d'organisation,paris,1999.
- 14.P. Kotler & G. Armstrong 2005, Principles of Marketing, 11th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall



الوحدة السابعة



التوزيع

موضوعات الوحدة:

الصفحات	الموضوعات
131	1. مفهوم التوزيع
132	2. أهمية التوزيع
133	3. وظائف قنوات التوزيع
133	4. منافذ التوزيع
138	5. تصميم قنوات التوزيع

تهدف الوحدة الى التعرف على مفهوم التوزيع ووظائف قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع بالنسبة للمنتجات بالإضافة الى شرح العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع والتي تتمثل في السوق، والمنتج، والمنظمة.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على:

1. تعرف مفهوم قنوات التوزيع .
2. تشرح أهمية قنوات التوزيع.
3. تشرح وظائف قنوات التوزيع.
4. تحلل اختيار قنوات التوزيع.
5. تقيم العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

قراءات مساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. هاني حمود الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ط2، عمان: دار وائل للنشر، 2002م.
2. محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، التسويق مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط2، عمان: دار المناهج، 2005م.
3. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، د.م: دار الجامعة الجديدة، 2002م
4. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، عمان: دار المناهج، 2002م.

5. <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>

التوزيع (Place)

تمهيد:

يعد توزيع المنتجات أحد العناصر الأساسية حيث تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، إذ يتم من خلال هذا العنصر خلق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك وذلك بإيصال السلع والخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين .

تعريف قناة التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو إستعمالها . أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين الصناعيين . ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك أو المشتري .

يتضح من خلال التعارف السابقة أن التوزيع هي عملية تبادل وان قناة التوزيع هي المسار الذي تنساب منه السلع والخدمات إلى المستهلك بواسطة الوسطاء الذين يمثلون تجار التجزئة أو تجار الجملة إذ يتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قناة توزيعية متنوعة.

أهمية توزيع المنتجات:

لذلك يمكن القول بأن أهمية توزيع المنتجات تكمن في الآتي :

- 1) اختيار قنوات التوزيع المناسبة للخدمات، مما يسهل عملية انتقال المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
- 2) ربط علاقات جيدة مع الزبائن، ومعرفة مدى رضاهم عن المنتج واتجاهاتهم .
- 3) تعريف الزبائن بنوعية المنتج وأهميتها، وكيفية استخدامها.
- 4) إشباع حاجات ورغبات الزبائن من المنتج .

نشاط (1):

1. عرف قناة التوزيع؟
2. لماذا تعمل المنظمات على اختيار قنوات التوزيع المناسب؟

وظائف قنوات التوزيع:

- توجد العديد من وظائف التوزيع وسنستعرض أهمها كما يأتي:
- 1- تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة والتي تتمثل في المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية والمنفعة الحيازية.
 - 2- التوزيع المادي: ويتم ذلك من خلال نقل المنتجات، وتخزينها ومناولتها، ومراقبة المخزون.
 - 3- التمويل وذلك من خلال تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع.
 - 4- تحمل المخاطر: يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع
 - 5- الترويج للمنتجات: وذلك من خلال ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.
 - 6- التفاوض: اذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار وشروط الدفع والخصومات وضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
 - 7- الخدمة: وذلك من خلال خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع.

نشاط (2):

تحدث عن وظائف التوزيع؟

منافذ توزيع المنتجات

إن من عوامل نجاح تسويق المنتجات، هي توفر المنافذ المناسبة لتحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة والزبون، حيث يشير منفذ التوزيع إلى أي وسيلة يتم من خلالها إيصال المنتج إلى الزبائن وبصورة عامة، توجد عدة قنوات لتوزيع المنتجات، من أهمها:

(1) **قنوات التوزيع المباشر:** وفقاً لهذا النوع لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي، أي تقوم المنظمة ببيع منتجاتها إلى المستهلك مباشرة، ومثال ذلك:



الخدمات بجميع أشكالها، مثل أن يقوم المريض بزيارة الطبيب مباشرة، والطالب يحضر محاضرة تعليمية، وبعض الخدمات المصرفية في البنوك تتطلب حضور العميل نفسه.

(2) **ثانياً: قنوات التوزيع غير المباشر:** حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية للوصول المنتج إلى المستهلك النهائي، وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال مباشر بين المنتجين وجمهور المستهلكين حيث يتم استخدام الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة من قبل المنظمات في إيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي. نوضحها كما يلي:

- قنوات التوزيع القصير:
- قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكرن كما يلي:
- المنتج ----- تاجر التجزئة المستهلك النهائي
- قنوات التوزيع المتوسطة ويتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:
- المنتج تاجر الجملة تاجر التجزئة المستهلك النهائي
- قنوات التوزيع الطويلة: يتم فيها توزيع منتجات مثل توزيع المنشآت القصيرة مثل منتجات المياه المعدنية
- المنتج الوكيل تاجر الجملة تاجر التجزئة

أنواع منافذ التوزيع

تنقسم منافذ أو منشآت التوزيع إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي:

- متاجر التجزئة
- متاجر الجملة
- الوكلاء

1) متاجر الجملة :

متاجر التجزئة هي منشآت التوزيع التي تقوم بتوزيع المنتجات على المستهلكين النهائيين . وتقوم تجار التجزئة بالعديد من الأنشطة حتى يتم توصيل المنتج الى المستهلك النهائي. ومن هذه الأنشطة:

- تقدير احتياجات السوق من المنتجات وقنا ومكانا وكمية وسعرا.
- تمويل شراء المنتجات ودفع ثمنها قبل بيعها الى المستهلك.
- عرض المنتجات في منافذ التوزيع.
- تقديم خدمات اللف والحزم والانتماء أو البيع الأجل الى المستهلك النهائي.

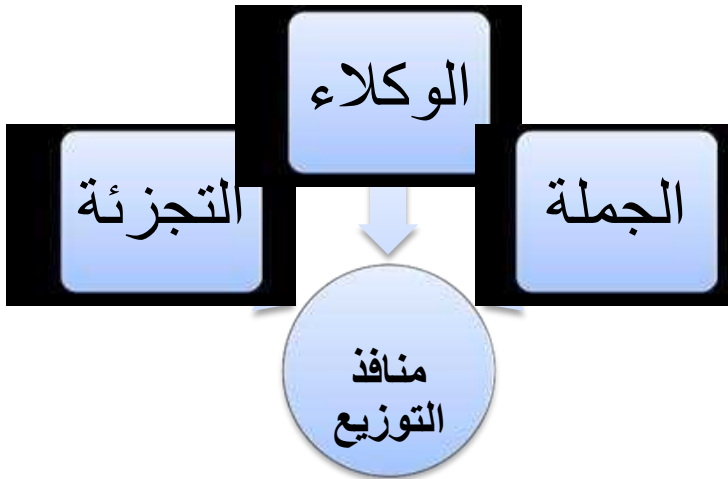
2- متاجر الجملة:

متاجر الجملة هي منشآت توزيع تقوم بتوزيع المنتجات أساساً على تجار أو متاجر التجزئة ويعتبر تاجر الجملة وسيطاً بين المنتج وتاجر التجزئة ويقدم لكل منهما خدمات مختلفة وقد يقوم تاجر الجملة ببيع بعض منتجاته إلى المستهلك النهائي .

3- الوكلاء

الوكلاء هم مجموعة المتاجر التي تقوم نيابة عن المنتجين بتوزيع المنتجات إلى المتاجر الأخرى نظير عمولة يتلقونها من المنتج وبالتالي فإن الوكيل ليس تاجراً فهو لا يملك المنتج وإنما وسيط يقوم بدور وتوزيع وتسهيل عملية التوزيع.

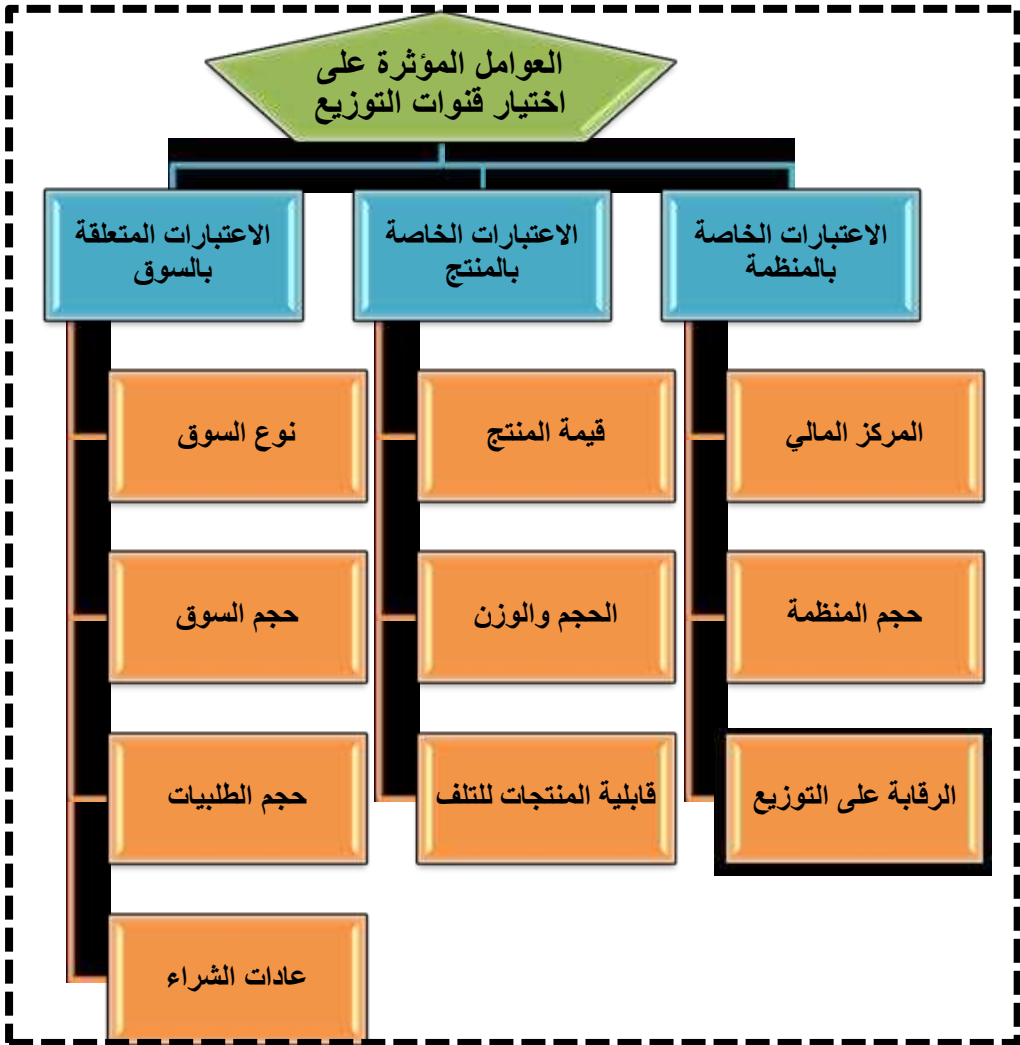
شكل رقم (8/2) منافذ التوزيع



العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية إلى العديد من العوامل، وفيما يأتي شرح مبسط لهذه العوامل من خلال الشكل (2/7) الآتي:

شكل رقم (2/7) يوضح العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع



أولاً: الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

إن السوق المستهدف يعد انطلاق العمل التسويقي؛ وبالتالي يؤثر على اختيار القناة التوزيعية بصور عديدة أهمها:

1. **نوع السوق:** وهذا يتعلق بطبيعة السوق المستهدف، فإذا كان السوق استهلاكية فإن المنتج يحتاج إلى العديد من الوسطاء الذين قد تقصر حلقاتهم أو تطول، وإذا كانت المنتج صناعياً فإن قناة التوزيع تكون بشكل عام قصيرة.

2. **حجم السوق:** إذا كان حجم السوق صغيراً فإنه لا يتطلب اعتماد وسطاء، بعكس السوق الكبيرة التي تتطلب حلقات توزيعية طويلة.

3. **حجم الطلبات:** إذا كان حجم الطلبية كبيراً فإن الشركة المنتجة قد تقوم بتوزيع المنتج إلى المستهلكين مباشرة ويحدث العكس تماماً عندما تكون الطلبية حجمها صغير مما يتطلب الاستعانة بتجار الجملة أو التجزئة.

4. **عادات الشراء:** تتأثر قنوات التوزيع برغبات المستهلك الشرائية، فبعض المستهلكين يرغبون بزيارة تجار التجزئة للشراء، والبعض الآخر يفضل الشراء من تاجر الجملة أو مندوب الشركة.

ثانياً: الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

تلعب خصائص المنتجات دوراً مهماً في اختيار قنوات التوزيع المناسبة لذلك، ويمكن إيجاز هذه الاعتبارات بما يلي:

1. **قيمة المنتج المادية:** فكلما كانت قيمة المنتجات المادية عالية جداً كلما قصرت الحلقات التوزيعية، حيث تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه مباشرة إما إلى المستهلك أو من خلال الوكيل، والعكس صحيح في حالة قيمة المنتجات المادية قليلة فأنه ستزداد عدد الحلقات التوزيعية.

2. **الحجم والوزن:** إن المنتجات ذات الحجم أو الوزن الكبير تتطلب حلقات توزيعية قصيرة لغرض توصيلها إلى المستهلك النهائي بخلاف المنتجات ذات الأوزان والأحجام الخفيفة.

3. **قابلية المنتجات للتلف:** إن بعض المنتجات وخاصة المواد الغذائية كاللبن وبعض أنواع الخضر والفواكه، تكون حساسة لظروف الطقس والنقل والخزن، لهذا فإنها تتعرض للتلف الأمر الذي يتطلب حلقات توزيعية قصيرة لإيصالها إلى المستهلك النهائي.

ثالثاً: الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

يوجد العديد من الاعتبارات التي تخص المنظمة والتي يمكن إيجازها بما يلي:

1. **المركز المالي:** كلما كانت الشركة ذات مركز مالي قوي فإنها تستطيع أن تختار القناة المناسبة التي تمكنها من توصيل منتجاتها بأقصر الطرق الممكنة إلى المستهلك النهائي.

2. **حجم المنظمة وشهرتها:** كلما زادت شهرة المنظمة وكبر حجمها في السوق استطاعت أن تختار الوسطاء الذي يتناسب مع تريده المنظمة من اختيار الطريقة المناسبة في إيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي.

3. **الرقابة على قنوات التوزيع:** كلما كان للمنظمة القدرة على الرقابة على قنوات التوزيع فإنها حتماً ستختار أقصر تلك القنوات بشكل عام، والعكس صحيح.



نشاط (3):

1. اذكر فقط العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع ؟
2. تحدث عن منافذ التوزيع؟
3. اشرح الاعتبارات الخاصة بالسوق؟

تصميم القناة التسويقية :-

التسويق بشكل عام يبدأ من حيث ينتهي أو يبدأ عادة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي ردود المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة واستعمالها . ولا يتوقف عند هذا الحد ، بل يلجأ إلى تزويد المنتجين بكافة هذه الردود لإجراء كافة التعديلات اللازمة والضرورية على السلع والخدمات لتحقيق أدنى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العميل ، لذل وحتى في قنوات التوزيع وقبل التفكير بالقيام بالبحث عن القنوات اللازمة يجب أن نبدأ أولاً بتحديد للحاجات والرغبات غير المشبعة حتى تتمكن من إيصال السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهم . وبعد ذلك نبدأ بوضع أهداف قنوات التوزيع وهي دائماً تسعى إلى معرفة أي جزء من السوق ستخدم وأفضل القنوات الواجب استخدامها لكل حالة وذلك لتخفيض تكاليف التوزيع إلى أقل ما يمكن مع المحافظة على عملية توزيع الكميات المطلوبة .

خطوات تصميم القناة التسويقية

أولاً تحديد عدد الوسطاء :-

تحديد عدد الوسطاء هو الذي سيحدد لنا أي نظام من أنظمة التوزيع المختلفة سيتم استخدامه وهناك ثلاثة أنظمة رئيسية، وهي :-

أ - التوزيع الوحيد (الوكالة) : وفي ظل النظام يدخل المنتج في اتفاق مع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة يقضي بموجبه الالتزام من قبل المنتج إلى تاجر الجملة أو التجزئة بالبيع له فقط وقد يلزمه أحياناً بعدم بيع سلعة أخرى منافسة لسلعته ، وفي الأغلب يتم استخدام هذه الطريقة عند محاولة المنتج لاختراق أسواق جديدة .

ب - التوزيع الاختياري : أي اختيار المنتج لعدد محدود من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة للقيام بإجراء عمليات التوزيع للسلع والخدمات وعادة يتم استخدام هذا النظام لتوزيع سلع التسوق والسلع الخاصة ، وقد يقوم المنتج أحياناً بالاستغناء عن تاجر الجملة والالتقاء مباشرة مع عدد من تاجر التجزئة المحتملين .

ج - **التوزيع المكثف** : أي اعتماد المنتج على أكبر عدد ممكن من الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة ويتم استخدام هذا النظام لتوزيع السلع الاستهلاكية سهلة المنال (الميسرة) وذلك حتى تضمن وصولها إلى كافة المستهلكين ، عادة في ظل استخدام هذا النظام نجد أن المنتج لديه حرص كبير يتمثل في مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها ، ومثال ذلك معجون الأسنان ، معجون الحلاقة .. الخ.

ثانيا : اختيار الوسطاء

بعد أن يتم تحديد عدد الوسطاء الذين سيتعامل معهم المنتج ويقوم بتوزيع سلعته عن طريقهم، تأتي مرحلة هامة جدا وهي اختيار هؤلاء الوسطاء على اساس أن أغلب عمليات التوزيع تتم عن طريقهم ، فهم الذين ينجحون عمل المؤسسة وهم الذين يفشلونها. ولذلك فإن عملية اختيار الوسطاء بشكل صحيح سيدعم عمل المؤسسة بشكل كبير ولذلك فإن عملية اختيار تاجر التجزئة في حالة التوزيع الانتقائي أو الوحيد عملية غاية في الاهمية وأيضاً بالنسبة لاختيار تاجر الجملة في حالة التوزيع المكثف للسلع إذ يجب اختيار تاجر جملة مؤهلين و كفؤين حتى يستطيع المنتج عن طريقهم الوصول إلى أغلب تجار التجزئة .

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ، هل هناك عوامل معينة تؤثر في عملية اختيار الوسطاء ؟

عند اختيار المنتج للوسطاء الذين سيعملون معه على توزيع إنتاجه يجب أن يتطرق إلى مجموعة العوامل التالية ويأخذها جميعاً بنفس الأهمية وهي :-

- 1- معرفة الوسيط في السوق المرغوب التعامل معه والتوزيع فيه ، وتوفير خبرة كافية لديه في حيثيات السوق والسلعة المراد التعامل معها .
- 2- المكان إن الوسيط وموقعه له أهمية كبيرة في كسب العديد من العملاء وخاصة فيما إذا كان الوسيط المراد اختياره تاجر تجزئة ، والسلع المراد توزيعها سلع تسوق أو سلع خاصة ، إذ يجب أن يكون المكان قريباً من أسواق السلع المنافسة .

أما بالنسبة لمنتجي السلع الميسرة فيفضل اختيار الوسيط وهو (تاجر الجملة) الذي يكون قريباً من وسائل الاتصال والمواصلات ويقدم تسهيلات تتعلق بالشحن والتخزين وطرق الدفع والسداد.. الخ .



3- السياسات الترويجية: هل يستخدم المنتج سياسة الدفع الترويجي أم سياسة السحب الترويجي ، أي بمعنى هل يروج المنتج للوسطاء أم للعملاء ، فإذا استخدم المنتج سياسة الترويج للمستهلك مباشرة وهذا ما يطلق عليه بسياسة السحب الترويجي والذي سيقوم بدوره بطلبها من التجزئة ولتجزئة يطلبها من الجملة والجملة يطلبها من المنتج أم هل يقوم المنتج بالترويج للسلع بالجملة مباشرة ؟ والجملة يروج للتجزئة والتجزئة يروج للمستهلك الترويجية مع سياسة الوسيط الترويجية ؟ إذ قد نجد أحياناً أن بعض المنتجين يعتمدون على الترويج من قبل الوسطاء وبعضهم الآخر يعتمد على الترويج التعاوني من قبل المنتج والوسطاء معا.

4- الخدمات التي يقدمها الوسيط للعملاء : هناك الكثير من المنتجات لا يمكن بيعها وفصلها عن الخدمات المصاحبة لها إذ تكون الخدمات مصاحبة تماماً لعملية الشراء كخدمات الإرجاع بعد الشراء أو التبديل بعد الشراء ، أو النقل أو التخزين ، أو الشراء على الحساب ومنح الخصومات كل هذه الخدمات تؤثر بشكل كبير على اختيار المنتج للوسيط إذ يفضل المنتج أن يقوم الوسيط أغلب هذه الخدمات أو يفضل من يتعامل معها وتقديمها للمستهلكين عن غيره من الوسطاء .

5- القدرة على القيام بالوظائف الإدارية : يفضل المنتج على الأغلب أن يتعامل مع الوسيط القادر على القيام بعمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على كافة الأعمال التي يتولاها ويقوم بها . إضافة إلى قدرته على القيام بأبحاث ودراسات تسويقية وتصميم أساليب رقابية فعالة وتوفير مركز مالي قوي لديه حتى يكون قادر على الوفاء بالتزاماته وعمل الدراسات الخاصة بالمستهلكين والأسواق .

وهناك نقطة هامة جداً وهي وجوب أن يقوم المنتج بمراجعة حساباته بشكل مستمر للاستفادة من معلومات التغذية الراجعة للتأكد من جدوى الأعمال التي سيقوم بها الوسطاء ومقدرتهم على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المنتجين .

نشاط (4):

- 1- تحدث عن خطوات تصميم القناة التسويقية ؟
- 2- ماهي العوامل معينة تؤثر في عملية اختيار الوسطاء ؟



تدريب

تدريب (1)

علل :كلما كانت قيمة المنتجات المادية عالية جداً كلما قصرت الحلقات التوزيعية.

تدريب (2)

عند اختيار المنتج للوسطاء الذين سيعملون معه على توزيع إنتاجه يجب أن يتطرق إلى مجموعة العوامل التالية اذكرها؟
الخلاصة

- تناولنا في هذا الوحدة مفهوم التوزيع، وأنه يقصد به العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها. ثم تم التطرق على أهمية التوزيع.
- وتناولنا أهم وظائف قنوات التوزيع، وتمثلت في المنفعة المكانية والزمانية والحيازية والتوزيع المادي والتمويل وتحمل المخاطر والترويج للمنتجات والتفاوض والخدمة .
- وتطرقنا إلى قنوات توزيع المنتجات والتي هي قنوات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع الغير مباشر.
- وأخيراً ناقشنا في هذا الوحدة العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع من حيث العوامل الداخلية والخارجية .

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثامنة

- بعد أن انتهينا من دراسة التوزيع من حيث المفهوم والأهمية وقنوات التوزيع ووظائف قنوات التوزيع.
- في الوحدة الثامنة سوف يتم التطرق إلى عنصر الترويج، وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث سيتم التطرق في هذا الوحدة إلى مفهوم وأهداف الترويج وعناصر المزيج الترويجي، وأخيراً سيتم التطرق إلى بقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي المضافة إلى المزيج التسويقي الاعتيادي .

حل التدريبات

تدريب (1)

لأنه كلما كانت قيمة المنتجات المادية عالية جدًا كلما قصرت الحلقات التوزيعية، حيث تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه مباشرة إما إلى المستهلك أو من خلال الوكيل، والعكس صحيح في حالة قيمة المنتجات المادية قليلة تزداد عدد الحلقات التوزيعية.

تدريب (2)

- معرفة الوسيط في السوق المرغوب التعامل معه .
- المكان إن الوسيط وموقعه
- السياسات الترويجية .
- الخدمات التي يقدمها الوسيط للعملاء .
- القدرة على القيام بالوظائف الإدارية .

مراجع الوحدة:

1. حسن عباس حسن والعليش محمد الحسن، إدارة التسويق، ط، الخرطوم: منشورات جامعة السودان المفتوحة، 2007م.
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، د.م: دار الجامعة الجديدة، 2002م
3. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط3، عمان: دار المناهج، 2002م.
4. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط2، عمان: دار المناهج، 2005م.
5. ناجي معلا. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. ط3، عمان: د.ن، 2007م.



الوحدة الثامنة



الترويج

موضوعات الوحدة:

الصفحة	الموضوعات
147	1. تعريف الترويج
149	2. مراحل الترويج
150	3. إستراتيجيات الترويج.
154	4. عناصر المزيج الترويجي
166	5. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

الترويج (Promotion)

مقدمة:

تهدف الوحدة الى توضيح عملية الترويج من حيث المفهوم والأهمية والأهداف الترويجية وكذلك بيان عناصر المزيج الترويجي وبقية عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.

اهداف الوحدة

عزيزي الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادراً على :

1. تتعرف على مفهوم الترويج.
2. تميز عناصر الاتصال.
3. تشرح عناصر المزيج الترويجي.
4. تقارن بين وسائل الإعلان.
5. تعدد وتشرح عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
6. تفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
7. تتعلم كيفية ممارسة البيع الشخصي.
8. تصمم إعلاناً ترويجياً لإحدى الشركات التجارية

قراءات مساعدة

- تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:
1. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ط2، القاهرة: الدار العربية. 2011م
 2. حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، بيروت :الدارالجامعية، 2008م.
 3. بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الإعلان والترويج التجاري، ط1. عمان: دار اليازوري، 2007م.



تمهيد:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الغرض الحيوي الذي يؤديه الترويج، فهو الأداة الفاعلة لتعريف الزبائن بمنتجات المنظمة، ويعتبر الترويج سبيلاً للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها، ثم دفعة لاتخاذ القرار بشرائها ثم البقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها.

مفهوم الترويج:

إن نجاح المنظمة يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجية الترويجية، وذلك من خلال وجود وسائل للاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين لجذب أكبر عدد منهم للطلاب على المنتجات، وتعريفهم بطبيعة ومواصفات، ومزايا منتجات المنظمة، وإثارة انتباههم واهتمامهم بها ثم إقناعهم بشرائها، واستمرارية التعامل مع المنظمة في المستقبل، ومن ثم فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي تحقق أهداف الترويج بشكل فعال والتي تشكل ما يعرف بالمزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر.

تعريف الترويج:

وقد تطرق العديد من الباحثين والكتاب حول تعريف الترويج، فقد عرف الترويج بأنه: اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري.

ويعرف أيضاً بأنه: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.

أما (كوتلر) (وآرسترونغ) فقد عرفا المزيج الترويجي بأنه: الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة وأهدافها التسويقية.

هذا التعريف أكثر شمولاً وتوضيحاً للدور الذي يؤديه الترويج، بوصفه عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي.

أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة. ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً



وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المنافسين.

2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

3- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

4- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى اسس مقنعة.

مراحل الترويج:

نجد أن الترويج هو نظام اتصالي متكامل له مدخلاته وعملياته ومخرجاته تتفاعل مع بعضها البعض تتم عبر المراحل الأساسية الآتية:

- 1) تقرير الحاجة إلى الترويج ويتم ذلك من خلال إبداء إدارة المنظمة رغبة في نقل رسالة إلى جمهور مستهدف.
- 2) تحديد محتوى الرسالة الاتصالية.
- 3) صياغة محتوى الرسالة بالأسلوب والمعاني التي تتوافق مع ثقافة وقيم أفراد الجمهور المستهدف بها.
- 4) تحديد وسيلة الاتصال المناسبة لنقل الرسالة الترويجية.
- 5) نقل الرسالة الترويجية عبر الوسيلة التي يتم اختيارها.
- 6) استقبال وتلقي أفراد الجمهور للرسالة ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء خبراتهم السابقة وهياكلهم المرجعية.
- 7) التغذية العكسية، وتعبر عن الآثار التي تكون الرسالة الترويجية قد أحدثتها لدى أفراد الجمهور.



نشاط (1):

1. عرف الترويج؟

2. اذكر مراحل الترويج؟

إستراتيجيات الترويج.

للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).
 - تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.
 - بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة)
 - أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.
- واهم هذه الاستراتيجيات هي كالتالي:

1- إستراتيجية الدفع

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه المجهودات الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى

الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم.

وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

2- إستراتيجية الجذب

بعكس إستراتيجية الدفع تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة .

3- الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط)

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة والليونة هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.



وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

4- الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء)

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

العلاقة بين الاتصال والترويج:

يعد الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق، وعلية لابد من التطرق إلى عملية الاتصال ودورة في ترويج السلع والخدمات حيث يعرف الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل إلى المستقبل على أن تكون هذه المعلومات مفهومة من قبل المستقبل.

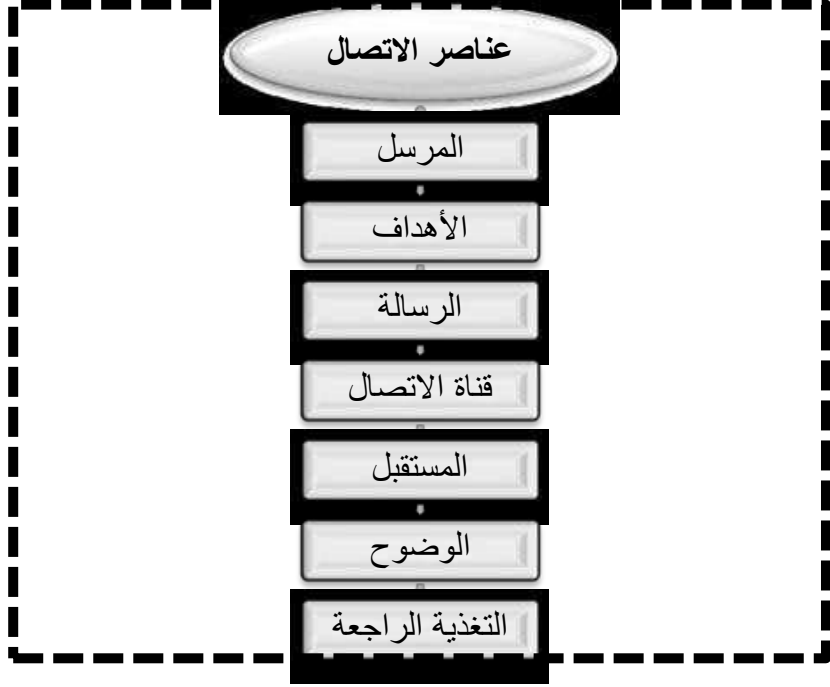
ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة، وهي من يقوم بالاتصال وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة الملائمة؟ ومن هو السوق المستهدف بالاتصال، وسيتم الإجابة عليه من خلال عناصر الاتصال.

عناصر الاتصال:

تتكون العملية الاتصالية من سبعة عناصر أساسية، ومن خلال الشكل (1/8)

يمكن شرح العوامل الواردة فيه الشكل (1/8) الآتي:-

شكل رقم (1/8) دورة الاتصال



1. **المرسل (المصدر):** هو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى الطرف المستهدف والمستهدفين هم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة ومصالح مشتركة ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.
2. **الأهداف:** ينجح الاتصال عندما تكون هناك أهداف واضحة ومفهومة لدى المرسل .
3. **الرسالة:** وهي تتمثل في الصورة الذهنية التي يراد إيصالها إلى المستهلك النهائي، وهناك اعتبارات عديدة تتعلق بالرسالة من المهم الأخذ بها كالأعتبارات المتعلقة بمحتوياتها، وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت والإذاعية تعتمد في رسالتها على ذكر التفاصيل على نحو مسموع .

4. **قناة الاتصال:** وهي القناة التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وهي متعددة نذكر منها التلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى.

5. **المستقبل:** هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص اللذين يتلقون الرسالة والذين يرغب المرسل بالوصول إليهم وفي هذه المرحلة يترتب على المستقبل بعد تسلم الرسالة أن يقوم بالآتي:

- فك الرموز: حيث يتم إرسال الرسالة إلى الدماغ عبر الحواس وبالتالي يتمكن من فك الترميز والتعرف على معناها أي تحويل الرموز إلى معلومات واضحة ذات معنى بالنسبة له.
- الاستجابة (يعني فهم الرسالة أو عدم فهمها) وفهم الرسالة يعني عملية استيعاب مضمون الرسالة.
- القبول أو الرفض: ويتوقف قبول الرسالة أو رفضها على درجة فهم المستقبل للرسالة ومدى حاجته وقناعته لها.

6. **الوضوح وعدم الضوضاء:** كلما كانت الرسالة واضحة ومفهومة كانت الاستجابة عالية والوضوح قد يشمل المعلومة أو الصورة أو استيعاب الرسالة قد تتعرض قناة الاتصال إلى أي شيء يمكن يعيق من عملية الاتصال كانهقطاع الإرسال أو التشويش على عملية الاتصال أو عدم وضوح الرسالة.

7. **التغذية الراجعة:** يقصد بها هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبل الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

نشاط (2):

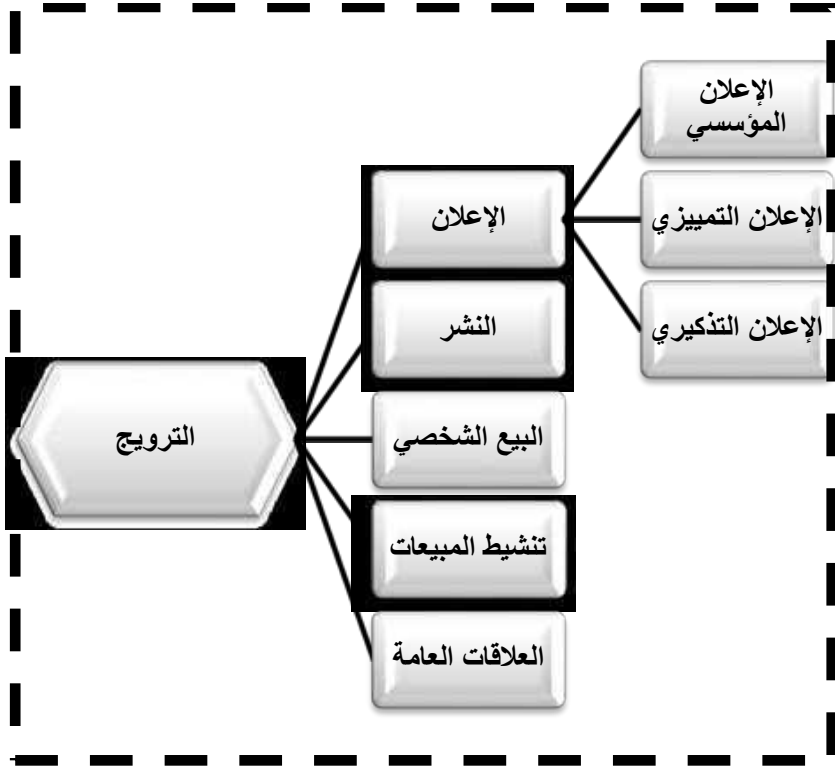
اشرح عناصر الاتصال بطريقة مختصرة؟

عناصر المزيج الترويجي :

يشتمل المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتناسق مع بعضها بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية، ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر التي تتكون من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط

المبيعات والعلاقات العامة ، ونقوم بإلقاء المزيد من الضوء على كل من العناصر المختلفة والشكل (2/8) يوضح عنصر المزيج الترويجي في احد المنظمات التجارية.

شكل (2/8) عناصر المزيج الترويجي للمنظمة



نشاط (3):

حدد عناصر المزيج الترويجي؟

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي وأن مما يميز الإعلان أنه الوسيلة الأكثر انتشاراً، والأقل تكلفة، بالإضافة بأنه يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى الزبائن ويعمل على استمالة الطلب على المنتج، وهو يعمل على توفير

المعلومات الأزيمة عن خصائص هذه المنتج ويؤدي دوراً كبيراً مهما تغيرت رغبات واتجاهات الزبون.

وقد عرّف الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والمنتجات، وترويجها بواسطة جهات معلومة، مقابل أجر مدفوع ".

وعرف أيضاً بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها".

خصائص الاعلان:

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الإعلان يتميز ببعض الخصائص والتي من أهمها كما يأتي:-

- (1) الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن وفي نفس الوقت مقابل أجر مدفوع.
- (2) تعريف الزبائن بمواصفات وخصائص المنتجات وإقناعهم باقتنائها والتعامل معها وإبراز منافعها حالياً ومستقبلاً.
- (3) يعمل الإعلان على إغراء الزبون بطريقة مباشرة وسريعة .
- (4) يعمل الإعلان على حث الزبائن على زيادة طلب المنتجات، واجتذاب عملاء جدد، والتعريف بالمنتج، وتدعيم العلاقة مع الوسطاء.

أهداف الاعلان:

يمكن تلخيص أهداف الإعلان فيما يأتي:

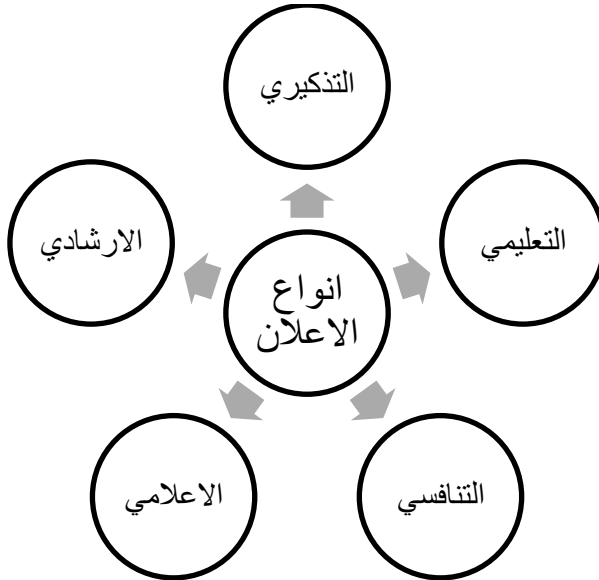
- الترويج للمنظمة والمنتجات.
- إثارة الطلب المبدئي (التعريفي) والطلب الاختياري (التنافسي).
- مواجهة إعلانات المنافسين (الدفاعي).
- زيادة فعالية البيع الشخصي.
- زيادة استخدام أو استهلاك المنتج.
- تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قرار الشراء (التأكيدي).
- تقليل التذبذب في المبيعات.

أنواع الاعلان:

هناك تصنيفات عديدة للإعلان، ومن أهمها:

- 1- **الإعلان التعليمي** : ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة ، وتلك التي لا يعرفها .
- 2- **الإعلان الإرشادي** : يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية ، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها .
- 3- **الإعلان التذكيري** : ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها ، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة .
- 4- **الإعلان الإعلامي** : يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنشأة ، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه ، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة . كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء ، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة .
- 5- **الإعلان التنافسي** : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها . ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص ، وشروط تقديمها .

شكل رقم (3/8) أنواع الاعلان



خطوات تخطيط البرنامج الإعلاني :

1- **تحديد السوق المستهدفة** : بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة ، فهو يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم . وقد يستهدف البرنامج الإعلاني كل السوق، أو قطاعا واحدا منه .

2- **تحديد الأهداف الإعلانية** : وهى فى مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة ، وذلك من خلال :

- تحسين الحصة السوقية للمنشأة .
- مواجهة المنافسة السوقية .
- المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة .
- خلق وعى بالعلاقة التجارية للمنشأة .

3- **ميزانية الإعلان** : وستشير للمداخل والطرق المستخدمة فى تحديد الميزانية ، عند الحديث عن تكلفة الإعلان فى بند مستقل .

4- **صياغة الرسالة الإعلانية** : تعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعانى والرموز التى تحاول توصيل فكرة أو أكثر ، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها فى البرنامج الترويجى ، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية : الرموز وهيكल الرسالة والتكرار .

5- **اختيار الوسائل الإعلانية** : أى تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية ، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو ... الخ ، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها كما سيتضح فيما بعد .

6- **تنفيذ البرنامج الإعلاني** : ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني ، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية .

7- **تقييم فعالية البرنامج الإعلاني** : هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان ، وإن كان هناك مدخلان يمكن استخدامهما فى هذا المجال ، وهما : التقييم غير الموضوعى ، والتقييم الموضوعى . ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة ، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان .

أما الثانى – فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية ، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه ، كما يلى :

- **اختبار ما قبل الإعلان** : أى اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق ، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة

نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق ، وفى ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير .

- **اختبار أثناء التنفيذ :** وفى هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات ، لقياس مدى فعالية بعض العناصر فى البرنامج الإعلاني
- **اختبار ما بعد التنفيذ :** ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني ، منها : اختبار التمييز والإدراك ، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء (أو بعضهم) ، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها .

وهناك العديد من الوسائل الإعلامية أهمها:

- الوسائل المرئية: مثل التلفزيون، والصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية، والبريد الإلكتروني .
- الوسائل التعليمية: مثل الندوات والمؤتمرات .
- الوسائل السمعية: مثل الراديو .

مميزات وعيوب الإعلان:

ويعرض الجدول الآتي المزايا والعيوب لأهم وسائل الإعلان جدول(1/8) المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	- مرنة ويمكن توقيتها. - تغطي الأسواق المحلية بكثافة. - ذات استعمال وقبول واسعين. - المصداقية الكبيرة للكلمة المقروءة.	- مدتها قصيرة . - تقرأ بسرعة . - قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر . - تقتصر على فئة معينة من المجتمع .
المجلات	- اختيار دقيق للجمهور المستهدف - مدتها طويلة. - اطلاع عدد كبير من الأفراد . - يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية لفئات معينة.	- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان . - انتشار أقل من الصحف. - المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة كبيرة.
التلفزيون	- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. - تغطية واسعة . - يستقطب كافة الحواس .	- تكلفة الإعلانات عالية . - المدة الزمنية للإعلان قصيرة . - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.

الإذاعة	- موجهة إلى جمهور واسع. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. - تكلفة قليلة نسبياً . - يغطي مناطق جغرافية واسعة .	- الإعلان محدد بوقت قصير جداً. - التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون.
البريد المباشر	- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. - المرونة . - وسيلة فعالة لقطاع الزبائن الأفراد . - يساعد المنظمات في ترويج العديد من المنتجات .	- ذو تكلفة عالية . - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.
الإنترنت	- يغطي مناطق جغرافية واسعة. - تكلفة قليلة نسبياً، - وسيلة فعالة في ترويج مختلف المنتجات .	- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. - نقص الثقة في المعاملات باستخدام هذه الوسيلة. - لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان.

المصدر: محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر، 2005م، ص 167

نشاط (3):

1. عرف الإعلان واذكر خصائصه؟
2. ميز بين كلا من الإعلان التمييزي والمؤسسي والتذكيري؟
3. اذكر مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني؟

ثانياً: الدعاية والنشر:

يستخدم النشر كوسيلة لترويج المنتجات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، ووسائل النشر الجماهيري، كالصحف والمجلات والإذاعتين المسموعة والمرئية، التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المنظمة.

ويعرف النشر: بأنه وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تتبنى تنشيط الطلب على منتجات المنظمة، وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها، وعرضها في شكل خبري.

وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن المنظمة لا تتحكم في صياغة المنشور الإعلامي أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام. ومن أهم خصائصه ما يأتي:-

- 1) أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور؛ فالمتعاملون مع المنظمة ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة إعلاميًا بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية للمنظمة ما أو لجهة معينة.
 - 2) أن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيها المنظمة، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو معدو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
 - 3) أن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرًا كبيرًا وأعمق من الإعلان.
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

- 1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
- 2- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.
- 3- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.
- 4- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.
- 5- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

نشاط (4):

1. عرف النشر واذكر خصائصه؟
2. ما الفرق بين الدعاية والإعلان؟

ثالثاً: البيع الشخصي :

أصبح البيع الشخصي من الأدوات الترويجية المهمة في الوقت الحاضر لتسويق المنتجات؛ نظراً لما تتطلبه عليه منتجات المنظمة من خصوصية في العلاقة بين مقدم المنتج والزبون، وأيضاً عندما يكون مقدم المنتج (المتصل) غير متأكد من حاجات ورغبات طالب المنتج .

ويعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع به .

وكذلك عرف البيع الشخصي بأنه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعهم بشرائها " .

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن البيع الشخصي يتميز عن سائر المزيج الترويجي بالآتي:

1. بناء علاقة شخصية ومباشرة مع الزبون؛ حيث يفضل الزبون التعامل مع المنظمة التي يكون موظفوها ماهرين ومدربين ويشعر معهم بالثقة والاطمئنان.
 2. تحسين صورة وسمعة المنظمة، وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن.
- مراحل تنفيذ البيع الشخصي :

مراحل عملية البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بعدة مراحل وهي كالتالي:

1- اكتشاف العملاء المرتقبين :

وهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح ، وغير الناجح . ولتسهيل مهمة رجل البيع في هذا الشأن ، عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على العملاء ، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية ، وسجلات الصناعة ، ودليل التليفونات ، والموردين وغيرهم .

2- بدء العلاقة مع العملاء :

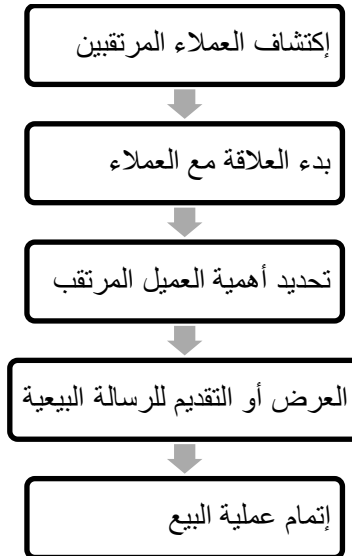
- ولبدء العلاقة مع العملاء ، فعلى رجل البيع إنجاز ما يلي :

- تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء .

- محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه ، إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلعة.

- 3- تحديد مدى أهمية العميل المرتقب :
 وفى هذه الخطوة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف ، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنشأة فرصة جيدة أم لا ؟
 وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع ، أن يكون جديرا بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء ، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط .
- 4- عرض أو تقديم الرسالة البيعية :
 وانطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعى ، هو جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العملاء المستهدفين لكى يكونوا عملاء حقيقيين .
- 5- إتمام عملية البيع :
 أى الحصول على موافقة العميل النهائية ، وتوقيع العقد ، وتنفيذ الصفقة البيعية .
- 6- خدمات ما بعد البيع :
 حيث لا تنتهى وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة ، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من رجل البيع للعملاء ، مثل تسهيل تسليم الطلبية ، والتأكيد على جودة السلعة ، والإشراف على عمليات التركيب ، والصيانة ، والتدريب ... الخ .

شكل رقم (4/8) مراحل عملية البيع الشخصي



وتعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء ، وضمان استمرار تعاملهم مع المنشأة ويتطلب البيع مهارات خاصة، حتى تنجح عملية البيع الشخصي، وهي مهارات تتضمن ما يأتي:-

- فن الحديث والحوار .
- فن التفاوض واللباقة .
- فن تقديم المنتج .

وبالمقابل فإن كلفة الاعتماد على رجل البيع في تسويق منتجات المنظمة أكبر ما هو عليه في كلفة الإعلان، وهو ما يؤدي إلى تقليل الاعتماد على رجل البيع في الترويج بقدر الإمكان، ويمكن القول أن نجاح عملية البيع الشخصي تتوقف على موظفي هذه العملية من حيث القدرة والكفاءة للوصول إلى جمهور الزبائن إلى جانب ذلك تمتعهم بدرجة من الخبرة والدراية في مجال التسويق بالإضافة إلى احترافهم بعملية البيع ومهاراتهم وكيفية تقديمها للعملاء.

نشاط (5):

1. عرف البيع الشخصي؟
2. ماهي مميزات البيع الشخصي؟

رابعاً: تنشيط المبيعات :

تلعب الحوافز دوراً هاماً في إثارة اهتمام ودوافع الزبائن بمنتجات المنظمة، وذلك من خلال أدوات التنشيط المختلفة.

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه: إثارة اهتمام المستهلك أو المشتري أو الموزع لسلعة أو خدمة معينة، وإقناعه بشرائها .

ويعرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " .

ومما سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات يتمثل في التالي:

- 1- المعارض ، ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين ، وكسب عملاء جدد ، وتحسين الصورة الذهنية



للمنشأة . ولضمان نجاح ذلك ، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض .

2- المسابقات ، ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات ، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية . وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات ، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة ، أوفى حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق .

3- تخفيض الأسعار ، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء ، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة .

4- الهدايا الترويجية ، والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات ، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين . وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكمل لسلعة أخرى ، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة . أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع ، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية .

5- العينات ، وتعنى إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل ، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها ، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها .

خامساً: العلاقات العامة:

يعمل نشاط العلاقات العامة على المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والأطراف المتعاملة معه، حيث تتحدد مسؤولية العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، وتتولى إدارة العلاقات العامة الرد على استفسارات أو إشاعات أو معلومات لتصحيح مفاهيم غير حقيقة عن المنظمة، وتوضيح سياستها إلى الجمهور وإطلاعه على أي تعديل أو تغيير فيها، وترمي العلاقات العامة إلى:

- 1) زيادة الاتصال بين المنظمة وزبائنه.
 - 2) تحسين نوعية الاتصال بالزبائن.
 - 3) تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي.
- وتتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات، زيارات من قبل إدارة المنظمة للعملاء ،،، الخ .



العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته ومن أهمها ما يلي :-

1- الأموال المتاحة : بغض النظر عن نوع المزيج المقصود ، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج ، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة .

2- نوع سوق المنتج : تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين . فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأولويات الآتي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعتها بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان

3- استراتيجية الجذب أو الدفع : يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي ، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج ، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المصنع .

4- مرحلة جاهزية المشتري : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري: فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

5- مرحلة دورة حياة المنتج : تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج ، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية . أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب . أما مرحلة



النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق ، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية .

6- طبيعة المنتج : يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه "منتج ميسر أو تسوق أو خاصاً:" أو منتجاً صناعياً.

ميزانية الترويج:

هنالك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان هي:

1- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

2- الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة: حيث إذا ما كانت السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

3- تكرار الإعلان: إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

4- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك، فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ينعكس طردياً على حجم ميزانية الإعلان.

توجد طرق متعددة يمكن الاعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

- (1) الاعتماد على التقدير الشخصي.
- (2) الاعتماد على تقديرات المنافسين.
- (3) تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات والأرباح.
- (4) الطريقة الموضوعية.



وفي هذا الصدد فإن الطريقة الموضوعية هي الأنسب في تحديد الميزانية الترويجية كونها تتم في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها والأعمال المطلوب تحديدها.

نشاط (6)

1. عرف تنشيط المبيعات؟
2. العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الأنسب .
3. عدد طرق ميزانية الترويج؟
4. عرف مفهوم وأهداف البيع الشخصي .

عناصر مزيج التسويق الخدمي المضافة إلى المزيج التسويقي الاعتيادي :
إن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكييفاً وتعديلاً لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة؛ ذلك أن الخدمات تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، وتتضمن عناصره الجديدة الأفراد المشتركين في أداء الخدمة والمدلول المادي والعمليات المرتبطة بتقديم المنتج .

ويرجع التوسع في مزيج التسويق الخدمي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية وتسويقية من جهة، وما باستطاعتها تحقيقه من أقصى ربحية للمنظمة وزيادة حصتها السوقية وبقائها واستمرارها من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد، والعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا للعملاء من جهة أخرى.

وسنتطرق إلى بقية هذه العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي الخدمي بشيء من التفصيل، إذ إن هذه العناصر تختص كما أسلفنا بالجانب الخدمي وتشارك الخدمات مع السلع في بقية العناصر الأربعة سالفة الذكر والشكل (3/9) يبين عناصر المزيج الترويجي الخدمي كالآتي:

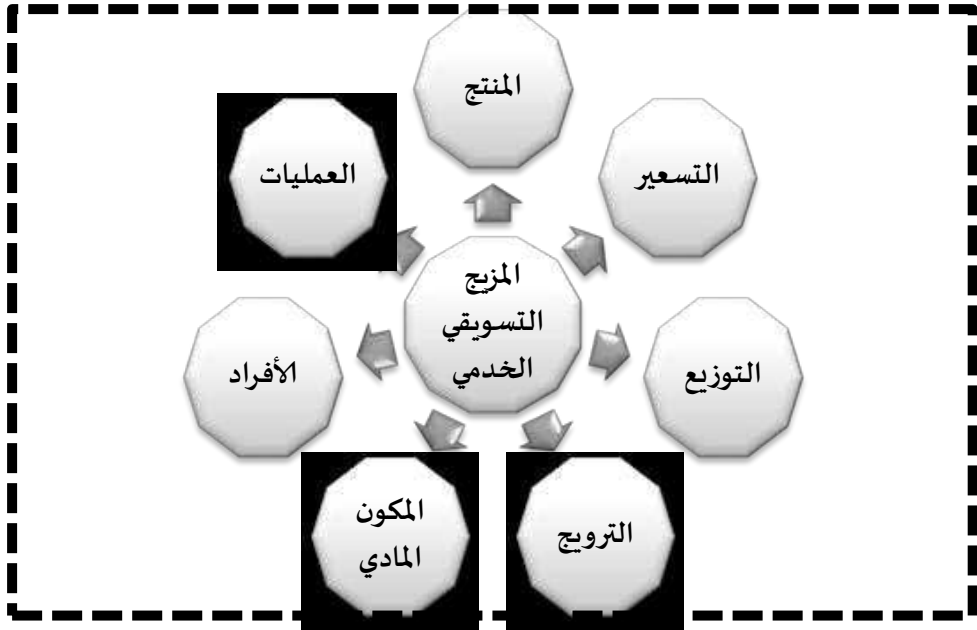
أولاً: المكونات المادية للخدمة (physical assets)

تعرف المكونات المادية بأنها الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمات، مثل الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث، أو بمعنى آخر هي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، وتتمثل في كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان الزبائن، ومن أهم المكونات المادية ما يأتي:



1) **مباني المنظمة:** لها دور هام في جلب الزبائن والتأثير على حكمهم على الخدمة المقدمة لهم، بحيث يجب أن تتفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني من حيث تصميم مظهرها الداخلي والخارجي، كاتساع مبنى المنظمة، ووجود تكييف، وأماكن مريحة للانتظار، وتوفير الأمن، وبردات ماء، ووجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم لأمرها الزبائن ويفضلون وجودها في المنظمة الذي يرغبون في التعامل معه.

شكل رقم (3/9) عناصر المزيج التسويقي الخدمي



- 2) العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها: تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات والتي توفر المنفعة الزمانية والمكانية للزبائن، وتتمثل في:
- أ- الحاسبات الضخمة: وهي الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة، بالإضافة إلى مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات .
 - ب- البرامج: وهي البرامج اللازمة لتقديم خدمات المنظمة بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل .

ج- وسائل الاتصالات الشبكية: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال التي تنشأها المنظمة لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المنظمة.

لذلك يمكن القول أنه إذا سارت عمليات خدمات المنظمة بكفاءة عالية وبتقنيات حديثة تلبي رضا الزبائن، بهذا ستمتلك المنظمة ميزة تنافسية تفوق المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات .

ثانياً: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة (Personnel)

العنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم منتجات المنظمة، وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية، فالنجاح في تسويق المنتج يعود بشكل مباشر إلى نوعية الأفراد ومدى قدرتهم على إيجاد ولاء ورضا الزبون لدى المنظمة من خلال تقديم الخدمات وتسهيلها؛ لذا يتوجب على الإدارة القيام باختيار وتدريب وتحفيز الأفراد العاملين على جذب الزبائن.

ويتمثل دور العنصر البشري في عملية المزيج التسويقي بالأدوار الآتية:

1) دورة في عملية التسويق: ويتمثل في الآتي:

- أ- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- ب- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- ج- دوره في وضع الإستراتيجية التسويقية.

2) دوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع منتجات المنظمة: يتمثل من خلال:

- أ- إنتاج الخدمات وتقديمها للعملاء في أماكن ملائمة وفي أوقات مناسبة، وإعلامهم بمنافع كل خدمة.
 - ب- تطوير الخدمات القائمة اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبون.
 - ج- عرض الخدمات وبيعها بالصورة التي يرضى بها الزبائن.
- ولكي تستطيع المنظمات أن تحوز على رضا الزبائن فعليها أن تقدم خدمات جيدة، وأن يكون مقدمو الخدمات من الأفراد الذين يتسمون بمواصفات جذابة للزبائن، ومن أهم هذه المواصفات ما يأتي:

1) الاتصال: أي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالزبائن والتعامل معهم.

2) الحساسية نحو اتجاه الزبون: إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر الزبائن.

- (3) المرونة: القدرة على تقديم الخدمة بما يتناسب مع ميول كل عميل على حدة.
 - (4) المعرفة الوظيفية: الدراية الكاملة بالخدمة وكذا السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المنظمة.
 - (5) المظهر: حسن المظهر مما يعطي انطباع إيجابي لدى الزبائن.
 - (6) الكرامة والنزاهة: التحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن.
 - (7) المتابعة: الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.
- ثالثاً: عمليات تقديم المنتج (Process)

تعد عملية تسليم المنتج للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمات وتشتمل على جميع الإجراءات التي تضمن تقديم المنتج للزبائن بصورة فعالة، وتعرف هذه العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم المنتج للزبائن.

وتشمل العمليات جميع الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمات، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المنظمة لضمان تقديم المنتج إلى الزبون، فزبون المنظمة لا يكفي أن يفتنع بمستوى المنتجات التي يتلقاها، بل يجب أن يفتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به تقديم المنتج، لذا يجب على إدارة المنظمة أن تأخذ في الحسبان رأي الزبون في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.

إن إدراك إدارة المنظمة بأهمية العمليات يضيف لها ميزة تنافسية؛ لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ المنتجات وتوفير وقت الزبون، إن عامل السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم المنتجات، وذلك للاعتبارات الآتية:

- (1) أن توفير الوقت للزبون يتيح له الوقت للقيام بالنشاطات الأخرى .
- (2) أن سرعة إنجاز المعاملة للزبون التاجر تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.
- (3) أن سرعة إنجاز المعاملة تتيح للمنظمة المجال لخدمة أكبر عدد من الزبائن وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع في العائد.

ومن العوامل المساعدة في تحقيق السرعة وتوفير الوقت:

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم المنتج .
- اختصار إجراءات العمليات المنظمة والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
- تفويض الصلاحيات.
- الوضوح في التعليمات المنظمة.

■ توحيد الإجراءات المنظمة ما بين مختلف فروع المنظمة.

نشاط (7):

1. عدد عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
2. ماهي المواصفات التي يجب توفرها في مقدمي الخدمة؟
3. اذكر العوامل المساعدة التي تتيح للمنظمات تحقيق السرعة وتوفير الوقت؟

تدريب

افترض أنه وقع عليك الاختيار بتعيينك مديراً لإدارة التسويق لإحدى المنظمات التي تقدم خدمات تعليمية ولتكن جامعة الاندلس للعلوم والتقنية فكيف ستحقق عناصر المزيج التسويقي السبعة على الجامعة والتي تتمثل في الآتي.

1. خصائص ومواصفات ونوعية الخدمة التعليمية التي تلبي حاجات ورغبات الطلاب.
2. الاختيار الانسب في تسعير الخدمة التعليمية وماهي الطريقة المناسبة في عملية التسعير من وجه نظرك.
3. كيف يتم من وجه نظرك توزيع الخدمة التعليمية والتي تسهل للطلاب الحصول عليها في المكان والزمان المناسبين.
4. ما هي الوسيلة الانسب من وجه نظرك في عملية الترويج وكيف يمكن إيصال الرسالة الاعلامية الى أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمة التعليمية وإقناعهم بها.
5. المواصفات المادية التي يجب توفرها في الجامعة من حيث المبنى والتجهيزات المادية الأخرى.
6. مواصفات مقدمي الخدمة التعليمية من عاملين وإداريين ومدرسون.
7. الطريقة والإجراءات المناسبة في عمليات تقديم المنتج والتي تشتمل على جميع الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة التعليمية للطلاب بصورة فعالة.



الخلاصة

- تناولنا في هذا الوحدة مفهوم الترويج والذي يقصد بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين المنظمات والمستهلكين.
- تناولنا العلاقة بين الاتصال والترويج حيث أشرنا إلى عناصر الاتصال والتي تتكون من المرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة والوضوء والتغذية الراجعة، وكذا عناصر المزيج الترويجي والذي اشرنا إلى عناصره والذي تتكون من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ثم ناقشنا كل من هذه العناصر على حده.
- وأخيراً تناولنا عناصر المزيج التسويقي الخدمي المضافة إلى المزيج التسويقي الاعتيادي والذي أشرنا فيه إلى أنه تم التوسع في مزيج التسويق الخدمي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية وتسويقية ليشمل على ثلاثة عناصر إضافية هي المكونات المادية للخدمة، والأفراد المشتركون في تقديم الخدمة، وعمليات تقديم المنتج، حيث تم شرح هذه العناصر الثلاثة شرحاً موجزاً.

مراجع الوحدة:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق المنتجات ، مدخل نظري تطبيقي، ط1(عمان: دار البركة، 2001م)
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان: دار اليازوري، 2006)
3. حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية (الاسكندرية: مطابع الولاء الحديثة، 2002م)
4. سليمان الجيوسي ومحمود الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2009م
5. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، ط1 (القاهرة: إيتراك للنشر، 1999 م)
6. محمد بها الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة الأكاديمية العربية للعلوم المصرفية، 2009
7. محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، أبريل 2006،
8. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بدر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإدارية وعلوم التدبير، جامعة الجزائر، 2005)
9. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)
10. محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، ط1 (القاهرة: الدار العربية، 1998 م)



11- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

12- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009

13-P، Kotler & G، Armstrong, Principles of Marketing,
(11th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall 2005،





إدارة المبيعات

إدارة المبيعات

مقدمة:

تهدف الوحدة الى توضيح عملية المبيعات من حيث المفهوم والأهمية والأهداف البيعية وكذلك بيان الحصص البيعية وتقييم أداء البيع. أهداف الوحدة:

1. التعرف على مفهوم المبيعات.
2. التعرف على فهم وتعريف المبيعات
3. التعرف على أهداف إدارة المبيعات.
4. القدرة على توضيح كيفية تخطيط المناطق البيعية.
5. التعرف على كيفية تخطيط الحصص البيعية.
6. التعرف على كيفية تقييم أداء مندوبي البيع.
7. تقارن بين طرق المبيعات التاريخية وطرق المبيعات المرتقبة.
8. ممارسة عملية البيع في الشركات.

قراءات مساعدة

تمثل المراجع الآتية قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات التي تتضمنها هذه الوحدة الدراسية، نرجو أن تحاول الاستفادة منها ما أمكن:

1. إدارة المبيعات ، محمد عبيدات ز اخرون ، دار وائل للنشر، عمان 2010م
2. الأصول العلمية في إدارة المبيعات ، ناجي معلاء دار وائل للنشر، عمان، 1994م

تمهيد:

يعتبر البيع آخر مراحل التسويق التي من خلالها يتم تبادل السلع والخدمات والأفكار بين المنتج والعميل بحيث تحقق المنظمة عائد تستطيع من خلاله ان تستمر وتنمو وتنافس المنظمات الأخرى.

مفهوم المبيعات

تقوم المنشآت بإدارة النشاط البيعي من أجل تحقيق الهدف أو الأهداف البيعية، فمن أهم الوظائف التي تقوم بها المنشآت التجارية والصناعية وظيفه البيع والتي تعني تصريف المنتجات التي تتعامل فيها، ويجب عدم الخلط بين مفهوم وظيفة البيع ومفهوم التسويق، فالتسويق هو النشاط الأكبر الذي يتضمن العديد من الوظائف التسويقية ومنها وظيفة البيع، أي أن وظيفة البيع هي إحدى الوظائف التسويقية الهامة المسؤولة عن تحقيق المبيعات التي توفر الإيرادات، وبالتالي الأرباح للمنشأة.

تعريف المبيعات

يقصد بمبيعات المنشأة الإيرادات التي تحصل عليها الشركة (نقداً أو بالأجل) نتيجة بيع منتجاتها في السوق خلال فترة زمنية معينة (عادة سنة مالية)، وقد يقصد بالمبيعات مبيعات منتج معين أو مبيعات منطقة بيعية معينة أو مبيعات رجل بيع معين أو مبيعات فترة زمنية معينة (يوم، أسبوع، أو شهر). وحيث تهدف إدارة المبيعات إلى تحقيق رقم معين من المبيعات (الإيرادات) خلال فترة زمنية معينة فإنها يجب أن تأخذ في الاعتبار عنصر التكاليف إذ أن الهدف من تحقيق رقم معين من المبيعات (الإيرادات) هو تحقيق الربح وتحدد الأرباح أو الخسائر وفق المعادلة التالية:

$$\text{الأرباح (الخسائر)} = \text{المبيعات (الإيرادات)} - \text{التكاليف}$$

أهداف إدارة المبيعات

تقوم إدارة المبيعات في المنشأة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة البيعية وخاصة مندوبي البيع. وتهدف إدارة المبيعات من أداء هذه الأنشطة إلى تحقيق كل أو بعض الأهداف التالية:

1. بيع المنتج (المنتجات).
2. المحافظة على العملاء الحاليين.
3. اكتساب عملاء جدد.
4. المحافظة على الحصة السوقية.
5. زيادة الحصة السوقية.
6. تقديم خدمات إلى العملاء.
7. توفير المعلومات البيعية لأغراض اتخاذ القرارات في الشركة.



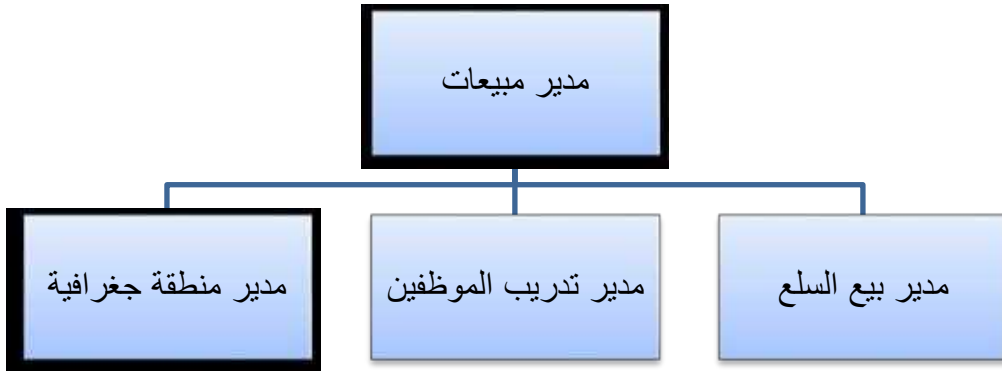
تنظيم إدارة المبيعات

تستطيع الشركة تقسيم أعمال البيع وفقاً للأسس التنظيمية التالية:

1- التنظيم الوظيفي:

يعد التنظيم على أساس الوظائف والمهام من أكثر أشكال التنظيم انتشاراً. حسب هذا التنظيم نجد أقساماً يرأسها مدير حسب المناطق، مدير البيع بواسطة الهاتف، مدير تدريب موظفي البيع، رئيس قسم البيع. وكل هؤلاء يتبعون مدير المنظمة. يكون كل مدير أو رئيس قسم مسئولاً عن تنفيذ المهام المنوطة بالقسم ويعمل على تنسيق الأعمال والأنشطة التي تقع في اختصاصه كما يبين الشكل.

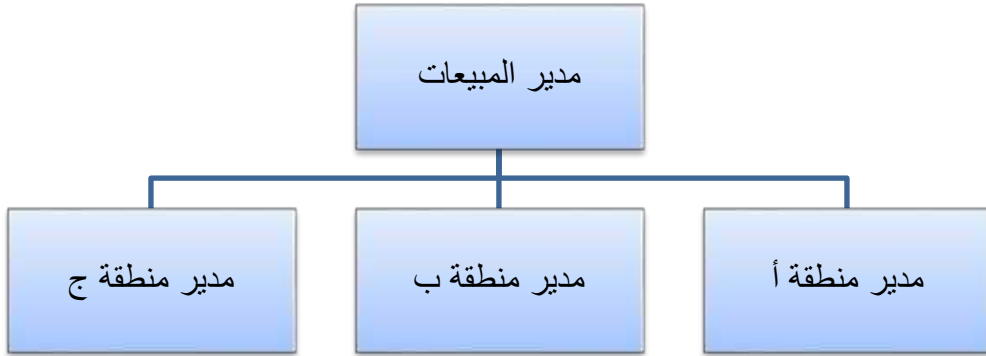
الشكل رقم (9/1) التقسيم الوظيفي



2- التنظيم الجغرافي

عندما يغطي نشاط المنظمة مساحة جغرافية كبيرة مثلاً على المستوى الوطني، فيفضل تقسيم رجال البيع حسب المناطق الجغرافية يحدد لكل منطقة جغرافية قسم يرأسه مدير يتبع مدير المبيعات، حيث ينفذ كل قسم الأنشطة كافة المتعلقة بالمنطقة التي يشرف عليها. ويفضل التنظيم الجغرافي عند اختلاف المناطق أو حسب المنافسة، كما يبين الشكل.

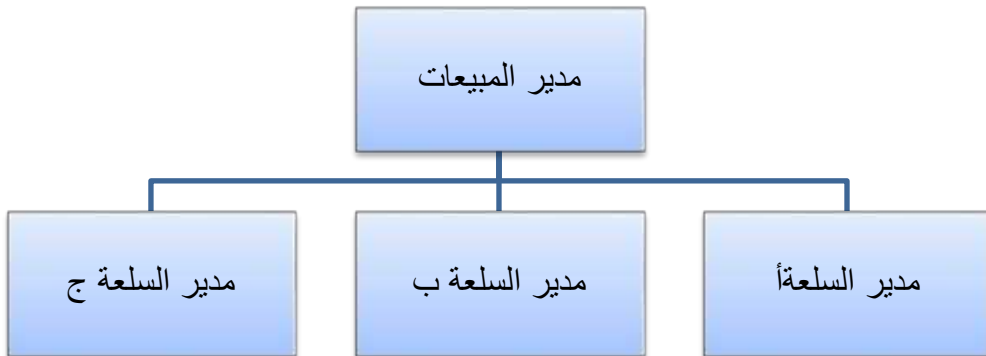
الشكل رقم (9/2) التقسيم الجغرافي



3- التنظيم حسب السلع

يتأثر الهيكل التنظيمي لقوى البيع في المنظمة بعدد السلع وأنواعها. فإذا كانت الأنواع متشابهة في طبيعتها فليس ثمة حاجة إلى تخصيص مجموعات متخصصة من رجال البيع لكل سلعة على حدة. ولكن إذا تطلبت الاختلافات بين السلع تطبيق واستخدام طرائق بيعية مختلفة، يكون من الحكمة تقسيم رجال البيع على ضوء أنواع السلع المختلفة. فمثلاً شركة جنرال إلكتريك تحتاج إلى مجموعات مختلفة من رجال البيع لكي تباع الأنواع الكثيرة من منتجاتها الكهربائية، فرجل البيع الذي يبيع سلعة مثل المولدات الكهربائية يحتاج إلى خبرة ودرجة من التدريب تختلف عن رجل البيع الذي يبيع التلفزيونات.

الشكل رقم (9/3) التقسيم حسب السلعة



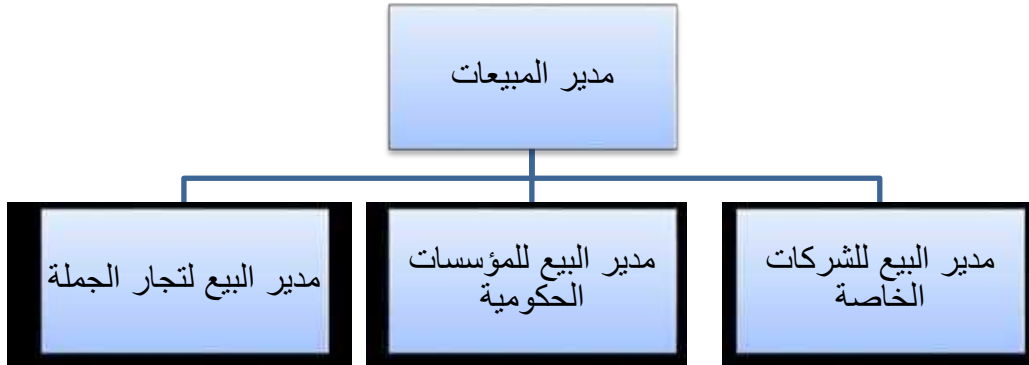
4- التنظيم حسب السوق

يتم بيع الكثير من السلع من خلال قنوات توزيع معينة بوساطة تجارة التجزئة أو البيع بوساطة الهاتف وغيرها، وقد تكون السلعة مخصصة للاستهلاك الفردي أو الاستخدام الإنتاجي أو تباع للمؤسسات الحكومية. لذلك في هذه الحالة يفضل تنظيم موظفي البيع على أساس العملاء. وبخاصة إذا كانت عادات الشراء مختلفة حسب الأسواق.

يشبه التنظيم حسب السوق إلى حد ما التنظيم حسب السلع، لأن المدير يكون مسئولاً عن نشاط مجموعة من موظفي البيع في سوق معينة، وفي الوقت نفسه يقوم بإعداد الخطط الجارية والمستقبلية للمبيعات.

تكمن السمة المميزة للتنظيم حسب الأسواق في قدرة المنظمة على ملائمة عملها مع حاجات المستهلكين الذين يشكلون أجزاء محدودة في السوق الاستهلاكية.

الشكل رقم (9/4) التقسيم حسب السلع



5- التنظيم المركب

تستخدم الكثير من المنظمات أكثر من أساس لتنظيم القوى البيعية. تحتاج المنظمات الكبيرة إلى الكثير من المستويات الإدارية، وتطبيق أسساً مختلفة لكل مستوى من تلك المستويات. وعندما تحتاج الاختلافات بين السلع إلى تقسيم الهيئة البيعية على أساس

أنواع السلع وخطط الإنتاج يتم تقسيم القوى على هذا الأساس كما يمكن إعادة تقسيم كل مجموعة من مجموعات البيع (على أساس السلع) على أساس جغرافي أيضاً. والنتيجة النهائية لهذا التنظيم أنه يخلق تخصصات بيعية وفقاً لأنواع السلع ووفقاً للمناطق الجغرافية وفقاً للأسواق المختلفة

الشكل رقم (9/6) التقسيم المركب



تحديد عدد رجال البيع

تحديد العدد المطلوب من الموظفين في مجال البيع يتعلق بالبنية التنظيمية للإدارة ويعد من مهمات المدير. ويجب الأخذ بالحسبان عند تحديد عدد الموظفين الشرطين التاليين:

الأول: حجم عبء العمل ودرجة تغطية المساحة الجغرافية.

الثاني: درجة توفر المعلومات كمياً ونوعياً والتي تسمح بتحديد عدد رجال البيع.

ويجب أن تتناول المعلومات العوامل التالية:

أ. معدل دوران اليد العاملة.

ب. المبيعات المتوقعة.

ج. مناطق البيع الحالية والمستقبلية.

توجد مجموعة من الطرق لتحديد عدد جهاز البيع. اقترح بولوك أسلوباً لتحديد عدد موظفي البيع انطلاقاً من قدرة المنظمة على تمويل المبيعات. ولكن هذا الأسلوب لا يأخذ بالحسبان قدرة السوق واستيعابها أو حاجات المستهلكين. تستخدم طريقة عبء العمل لتحديد رجال البيع حسب الخطوات التالية:

1. تحديد عدد العملاء: مثلاً 1200 من تجار التجزئة.
 2. تحديد عدد الزيارات البيعية للعملاء: كأن يقوم الموظف بـ 10 زيارات عمل لكل عميل في السنة.
 3. تحديد الفترات الزمنية الضرورية للقيام بالقيام بالعمل: أي عدد أيام العمل في السنة فإن كان الموظف يعمل في الأسبوع 6 أيام خلال 50 أسبوع سنوياً، فيكون عدد أيام العمل في السنة = $6 \times 50 = 300$ يوم
 4. تحديد عدد الزيارات في اليوم الواحد التي يستطيع أن يقوم بها الموظف: ولتكن 5 زيارات يومياً.
 - 5- تحديد عدد الزيارات التي يقوم بها رجل البيع في السنة = $5 \times 300 = 1500$ زيارة
 - 6- حساب حجم العمل: أي عدد الزيارات للعملاء = $10 \times 1200 = 12000$ زيارة
 7. يكون العدد المطلوب = حجم العمل / عدد الزيارات = $1500 / 12000 = 8$ رجل بيع
- العناصر من الطرائق الأخرى المذكورة أعلاه حتى يناسب خصائص الأسواق المختلفة وكذلك الشركات وطبيعة حجمها.

تخطيط المناطق البيعية:

المنطقة البيعية هي مكان معين يتم تحديده من قبل إدارة المبيعات في الشركة بهدف تصريف المنتج فيه من خلال رجل بيع معين أو مجموعة من رجال البيع، فمثلاً: منطقة صنعاء البيعية، أو منطقة تعز البيعية، أو منطقة عدن البيعية، أو منطقة حضرموت.

ويعني تحديد المناطق البيعية تقسيم السوق التي تعمل فيها الشركة إلى وحدات أو مناطق صغيرة بهدف تسهيل عملية البيع والإشراف عليها وتقدير المبيعات فيها، ويتم توزيع مندوبي البيع على المناطق البيعية بطريقة تضمن تحقيق الأهداف البيعية ويجب أن يكون تقسيم السوق إلى مجموعة المناطق البيعية تقسيماً عادلاً من حيث الجهود البيعية المطلوبة من رجل البيع والمبيعات المتوقعة منه.

أولاً: مزايا تخطيط المناطق البيعية:

يفيد تخطيط المناطق البيعية فيما يلي:

1. توزيع رجال البيع على المناطق البيعية وهذا يؤدي إلى تركيز الجهود البيعية.

2. سهولة الرقابة على الأداء البيعي لرجال البيع والمشرفين عليهم.

3. توزيع منتجات الشركة على المنطقة البيعية وفق احتياجاتها ورغبات المستهلكين فيها.

4. إمكانية عمل التميز السعري حسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين فيها كل منطقة.

5. تخفيض نفقات البيع عن طريق الحد من ازدواج الجهود التبعية لرجال البيع.

ثانياً: طرق تحديد المناطق البيعية:

تقوم الشركات باتباع معايير أو طرق معينة في تقسيم السوق إلى مجموعة من المناطق البيعية ومن هذه المعايير ما يلي:



1- **الحدود الطبيعية**، وفق هذا المعيار تكون المنطقة المحاطة بحدود طبيعية منطقة بيعية مستقلة، فمثلاً قد تعتبر جزيرة كمران منطقة بيعية أو جزيرة سوقطرة منطقة بيعية باعتبار أن المياه تفصل كل جزيرة عن الأخرى، وقد تكون مدينة صنعاء منطقة بيعية، ومدينة الحديدة منطقة بيعية باعتبار اختلاف درجة الحرارة في المدينتين.

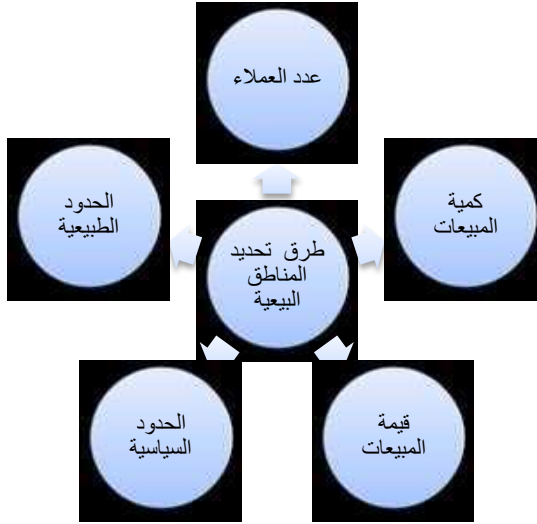
2- **الحدود السياسية**، وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب الحدود السياسية التي وضعتها الدولة، فمثلاً منطقة ذمار ومنطقة يريم ومنطقة رداع ، وهكذا.

3- **قيمة المبيعات**، وفق هذا المعيار يقسم السوق إلى مناطق بيعية متساوية (تقريباً) في قيمة المبيعات، كل منطقة تبلغ متوسط قيمة المبيعات السنوية فيها مليون ريال أو تقسيم اليمن إلى مناطق بيعية متساوية من حيث قيمة المبيعات، وهكذا.

4- **كمية المبيعات**، وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب كمية المبيعات أي حسب عدد الوحدات المباعة، فيتم تقسيم مدينة الحديدة إلى 15 منطقة بيعية تبلغ كمية المبيعات السنوية من أحد المنتجات في كل منها 100000 وحدة (زبادي) أو 10000 وحدة (تونة).

5- **عدد العملاء الحاليين (أو المرتقبين)**، وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب عدد العملاء، فيتم تقسيم السوق مثلاً إلى 50 منطقة بيعية كل منطقة فيها في المتوسط 1000 عميل أو 2000 عميل.

الشكل رقم (9/7) طرق تحديد المناطق البيعية



تخطيط الحصص البيعية:

1- مفهوم الحصة البيعية:

الحصة البيعية هي الهدف البيعي المطلوب تحقيقه في منطقة بيعية معينة أو من مندوب معين خلال فترة زمنية معينة في المستقبل، ويتم تحديد الحصة البيعية في شكل نقدي (ريال) أو شكل كمي (وحدات) خلال فترة زمنية معينة – سنة أو شهور أو ثلاث شهور.

2- أسس تحديد الحصص البيعية:

يتم تحديد الحصص البيعية لكل رجل بيع بناء على واحد أو أكثر من الأسس التالية:

- إجمالي المبيعات من كافة المنتجات.
- مبيعات كل منتج على حدة.
- أنواع العملاء الذين يتم التعامل معهم (تاجر جملة أو تجزئة).

- المناطق الفرعية للمنطقة البيعية (منطقة أ، و منطقة ب).
- على أساس سنوي.
- على أساس عدة شهور.

3- طرق تحديد الحصة البيعية:

يتم تحديد الحصة البيعية وفق أي من الطريقتين التاليتين:

1- **طريقة المبيعات التاريخية:** وفي هذه الطريقة تقوم الشركة بتحديد الحصة البيعية على أساس المبيعات التي حققها رجل البيع في الفترة الماضية (السنة الماضية، أو الشهر الماضي)، وتضيف إليها نسبة سنوية محددة (25% أو 30% أو 40% مثلاً)، لكن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار المبيعات المرتقبة في المنطقة البيعية.

2- **طريقة المبيعات المرتقبة:** في هذه الطريقة يتم تحديد الحصة البيعية لكل رجل بيع على أساس المبيعات المرتقبة أخذاً في الاعتبار الظروف التي سوف تسود خلال فترة البيع (الظروف الاقتصادية وظروف المنافسة)، وبالتالي فإنه يكون لدينا مبيعات مرتقبة يتم تعديلها وفق الظروف السائدة، ويتم تقسيم المبيعات المعدلة على رجال البيع بالاسترشاد بأداء كل رجل بيع في الفترة الماضية.

تقييم أداء مندوبي البيع:

من الجوانب الهامة في إدارة المبيعات الرقابة على الأداء البيعي والذي يتضمن تقييم أداء مندوبي البيع.

ويقصد بتقييم أداء مندوبي البيع تحديداً ما إذا كان هذا الأداء قد تم وفقاً للخطة وتتطلب هذه العملية ما يلي:

- وضع معايير الأداء البيعي.
- قياس الأداء البيعي الفعلي.

- المقارنة بين المعايير والأداء البيعي الفعلي.
- اتخاذ الإجراءات العلاجية.

1) وضع معايير الأداء البيعي:

لوضع معايير الأداء البيعي المطلوب من رجال البيع لابد من توافر معلومات تتعلق بما يلي:

- السوق المرتقبة.
 - المبيعات المتوقعة.
 - ظروف المنافسة.
 - الأعمال المطلوبة من رجال البيع.
 - مهارات وخبرات رجال البيع.
- ومعايير الأداء البيعي عبارة عن مستويات أداء معينة يتم تحديدها بناء على المعلومات السابقة مثل قيمة أو كمية المبيعات المطلوب تحقيقها من رجل البيع في منطقة بيعية معينة خلال فترة زمنية محددة أو عدد العملاء الجدد الذين يجب إضافتهم إلى عملاء الشركة خلال فترة زمنية معينة.

الشكل رقم (9/8) وضع معايير الأداء البيعي:



(2) قياس الأداء البيعي الفعلي:

توجد عدة طرق لقياس الأداء البيعي الفعلي لرجال البيع منها ما يلي:

- **الإشراف الميداني:** يتم الإشراف الميداني عن طريق الملاحظة الشخصية لمندوبي المبيعات أثناء قيامهم بالأعمال البيعية في المناطق البيعية، ويتم وفق هذه الطريقة ملاحظة سلوك رجل البيع والتعرف على أدائه وقياسه بمجرد الملاحظة فمثلاً يمكن ملاحظة أداء رجل البيع في علاقته بزملائه أو تعامله مع العميل أثناء عملية البيع.
- **التقارير البيعية:** تعتبر التقارير البيعية وسيلة هامة في تسجيل أداء رجال البيع، فعن طريق التقارير البيعية يمكن التعرف على قيمة وعدد الوحدات التي حققها رجل بيع معين في منطقة تبعية معينة خلال فترة زمنية معينة.
- **الاجتماعات الدورية:** يمكن عن طريق الاجتماعات الدورية لمديري المناطق البيعية مع مندوبي البيع مناقشة النتائج البيعية لكل مندوب والصعوبات التي تعرض لها وكيفية التغلب عليها.

الشكل رقم (10/9) قياس الأداء البيعي الفعلي:



3- المقارنة بين المعايير والأداء البيعي الفعلي:

تتم مقارنة المعايير البيعية بالأداء البيعي الفعلي لمعرفة ما إذا كانت هناك انحرافات، فإذا ما كان الأداء البيعي الفعلي مطابقاً تقريباً للمعايير البيعية يكون رجل البيع قد حقق ما هو مطلوب منه، أما إذا كان هناك زيادة أو نقص يتواجد الانحراف الموجب أو السالب وهنا يجب التعرف على أسباب هذا الانحراف والتي قد تكون:

- عدم كفاءة رجل البيع.
- زيادة كفاءة رجل البيع.
- عدم عدالة المعايير.
- وجود ظروف جديدة أدت إلى الانحراف.

4- اتخاذ الإجراءات العلاجية:

يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية أو العلاجية للانحرافات التي قد تتواجد في الأداء البيعي لمندوب البيع – فمثلاً:

- إذا لم يحقق رجل البيع الحصة البيعية بسبب نقص كفاءته يكون الإجراء العلاجي هو تدريب رجل البيع.
- إذا لم يحقق رجل البيع الحصة البيعية بسبب عدم عدالة المعايير يكون الإجراء التصحيحي هو إعادة النظر في المعايير وتصحيحها بحيث تكون عادلة وملائمة.
- إذا لم يحقق رجل البيع الحصة البيعية بسبب وجود ظروف جديدة مثل قيام المنافس بحملة إعلانية غير متوقعة أو إدخاله لمنتج جديد ذي جودة عالية يكون الإجراء التصحيحي هو إدخال هذه الظروف في الاعتبار عند وضع المعايير البيعية لرجل البيع.



تدريب (1)

عدد أهداف إدارة المبيعات؟

تدريب (2)

فرق بين الاشراف الميداني والتقارير البيعية؟

تدريب (3)

عدد طرق مزايا تخطيط المناطق البيعية؟

السياسية

الخلاصة

- تناولنا في هذا الوحدة مفهوم المبيعات التعرف على مفهوم المبيعات واهداف المبيعات.
- تناولنا كيفية تخطيط الحصص البيعية وعلى كيفية تقييم أداء مندوبي البيع.
- تناولنا تخطيط الحصص البيعية من حيث المفهوم والأسس والطريقة.

حل التدريبات

التدريب (1)

وتهدف إدارة المبيعات من أداء هذه الأنشطة إلى تحقيق كل أو بعض الأهداف التالية:

1. بيع المنتج (المنتجات).
2. المحافظة على العملاء الحاليين.
3. اكتساب عملاء جدد.
4. المحافظة على الحصة السوقية.

5. زيادة الحصة السوقية.

6. تقديم خدمات إلى العملاء.

التدريب (2)

الفرق بين الإشراف الميداني والتقارير البيعية تتمثل في الآتي:

-الإشراف الميداني: يتم الإشراف الميداني عن طريق الملاحظة الشخصية لمندوبي المبيعات أثناء قيامهم بالأعمال البيعية في المناطق البيعية، ويتم وفق هذه الطريقة ملاحظة سلوك رجل البيع والتعرف على أدائه وقياسه بمجرد الملاحظة فمثلاً يمكن ملاحظة أداء رجل البيع في علاقته بزملائه أو تعامله مع العميل أثناء عملية البيع.

-التقارير البيعية: تعتبر التقارير البيعية وسيلة هامة في تسجيل أداء رجال البيع، فعن طريق التقارير البيعية يمكن التعرف على قيمة وعدد الوحدات التي حققها رجل بيع معين في منطقة تبعية معينة خلال فترة زمنية معينة.

التدريب (3)

مزايا تخطيط المناطق البيعية فيما يلي:

1. توزيع رجال البيع على المناطق البيعية وهذا يؤدي إلى تركيز الجهود البيعية.

2. سهولة الرقابة على الأداء البيعي لرجال البيع والمشرفين عليهم.

3. توزيع منتجات الشركة على المنطقة البيعية وفق احتياجاتها ورغبات المستهلكين فيها.

4. إمكانية عمل التميز السعري حسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين فيها كل منطقة.

5. تخفيض نفقات البيع عن طريق الحد من ازدواج الجهود التبعية لرجال البيع.



مراجع الوحدة:

- 1- ادارة المبيعات ، علي عبدة الرضا، جهيئة للنشرالرياض ،2007م
- 2- ادارة المبيعات ، محمد عبيدات ز اخرون ، دار وائل للنشر، عمان2010م
- 3- الأصول العلمية في ادارة المبيعات ، ناجي معلاءدار وائل للنشر، عمان،1994م