

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص تسويق

مبادئ التسويق

١١١ سوق

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " مبادئ التسويق " لمتدربي تخصص "تسويق" في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب

الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تمهيد

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد:

فهذه حقيبة مقرر "مبادئ التسويق" لطلاب دبلوم التسويق بالكلية التقنية، وهي حلقة من سلسلة متكاملة من الحقائب لإعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظيفة "مندوب تسويق".

وتمثل هذه الحقيبة المعارف والمفاهيم الأساسية والأولية التي يجب أن يلم بها المتدرب في تخصص التسويق قبل أن يتدرب على المهارات الواجب توافرها في مندوب التسويق. وقد روعي أن ترتبط محتويات هذه الحقيبة بمحتويات الحقائب الأخرى لتحقيق التكامل وعدم التكرار في عرض المهارات، وذلك من خلال الاطلاع على محتويات الحقائب الأخرى لشعبة التسويق للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب، وذلك من خلال العمل من منظور منهج النظم الشمولي الذي يحقق النظرة الشاملة لموضوعات وعناصر ومهارات جميع حقائب شعبة مندوب التسويق.

وتشمل هذه الحقيبة "مبادئ التسويق" ثلاث عشرة وحدة تدريبية تتضمن المعلومات والمهارات المطلوبة وهي: الوحدة التدريبية الأولى: "مفاهيم أساسية في التسويق"، الوحدة التدريبية الثانية: "البيئة التسويقية" الوحدة التدريبية الثالثة: "المعلومات التسويقية"، الوحدة التدريبية الرابعة: "السلوك الشرائي"، الوحدة التدريبية الخامسة: "المنتج"، الوحدة التدريبية السادسة: "السعر"، الوحدة التدريبية السابعة: "التوزيع" الوحدة التدريبية الثامنة: "الترويج"، الوحدة التدريبية التاسعة: "إدارة المبيعات" الوحدة التدريبية العاشرة: "تخطيط التسويق"، الوحدة التدريبية الحادية عشرة: "تنظيم التسويق" الوحدة التدريبية الثانية عشرة: "الرقابة على الأداء التسويقي"، الوحدة التدريبية الثالثة عشرة: "تسويق الخدمات"

وقد تضمنت الحقيبة قائمة من الأسئلة المتنوعة التي تنمي التفكير الإبداعي والابتكاري لكل من المدرب والمتدرب على أن يقوم المدرب بمناقشة الطلاب في كيفية حلها.

وبعد فهذا الجهد يعد ثمرة الإطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية، وثمره جهود تدريبية في مجال تسويق السلع والخدمات المتنوعة.

والله نسأل التوفيق والسداد

مبادئ التسويق

مفاهيم أساسية في التسويق

الوحدة الأولى

مفاهيم أساسية في التسويق

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالمفاهيم الأساسية الأولية في التسويق.

الأهداف التفصيلية

- تعريف التسويق
- استيعاب أهمية التسويق
- التعرف على مراحل تطور التسويق
- فهم عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على وظائف التسويق

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم التسويق
- أهمية التسويق
- مراحل تطور التسويق
- المزيج التسويقي
- وظائف التسويق

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات

الوحدة الأولى

مفاهيم أساسية في التسويق

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم التسويق
- أهمية التسويق
- مراحل تطور التسويق
- المزيج التسويقي
- وظائف التسويق

أولاً - مفهوم التسويق

بداية نسال .. ما السوق ؟ وما التسويق ؟

يعرف السوق market بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على منتج ما أو مجموعة من المنتجات. وقد يقصد بالسوق مكاناً معيناً، مثل سوق باب شريف بمدينة جدة، أو سوق برج الفيصلية في مدينة الرياض، وقد يقصد به منتجات معينة مثل سوق الملابس الجاهزة أو سوق الأقمشة، وقد يقصد به نوع معين من الموزعين مثل سوق الجملة أو سوق التجزئة. وعلى جانب آخر فإنه قد يقصد بالسوق العملاء الحاليين والمرتقبين الذين لديهم رغبة وقدرة (أي لديهم أموال) على شراء منتج معين في منطقة جغرافية معينة وخلال إطار زمني (فترة) معين.

أما التسويق marketing فيمكننا عرض بعض تعاريفه كما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
- تعريف Kotler: التسويق هو نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

• تعريف الدكتور السيد ناجي: التسويق هو أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع.

• التسويق في النظام الإسلامي: التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) الذي يحقق أهداف المستهلكين والمستخدمين والمنظمة والمجتمع في ظل المحددات الإسلامية على المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) والأسعار وطرق الترويج وأساليب التوزيع.

الحاجات والرغبات والطلبات

وعند الحديث عن التسويق يجب القول بأنه يبدأ بما يعرف بالحاجات needs والرغبات wants والطلبات demands. والحاجات هي المتطلبات الإنسانية الأساسية مثل الطعام والشراب والملبس والسكن، كما تشمل كذلك المتطلبات غير الأساسية مثل الترفيه والاستجمام والراحة. ولقد ابتكر أبراهام ماسلو نظرية عن الحاجات الإنسانية أفادت كثيراً في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال سلوك المستهلك بصفة خاصة. ووفقاً لهذه النظرية فإن الحاجات الإنسانية تنقسم إلى خمسة أنواع وهي:

- الحاجات الفسيولوجية.
- الحاجة إلى الأمن.
- الحاجات الاجتماعية.
- الحاجة إلى الاحترام والتقدير.
- الحاجة إلى تحقيق الذات.

والرغبات هي الوسائل التي عن طريقها يتم إشباع الحاجات، فالمستهلك يحتاج إلى الطعام (حاجة) ويقوم بإشباع هذه الحاجة عن طريق تناول السمك (رغبة) أو اللحم (رغبة) أو الدجاج (رغبة). والطلبات هي ناتج الرغبة والقدرة على تلبية هذه الرغبة، أي أن الطلبات هي ناتج الرغبة والقدرة الشرائية (المالية) للمستهلك purchasing power ، وهذه الطلبات (حجم الطلب) هي التي تهم المنظمات المختلفة عند تحديد السوق الذي تقوم بطرح المنتجات فيه، أي أن الرغبة وحدها أو القدرة الشرائية (المالية) للمستهلك وحدها لا تكفي فلا بد من الاثنين معاً.

ثانياً - أهمية التسويق

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار وفي الأماكن والأوقات الملائمة. وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للأطراف التالية:

(١) أهمية التسويق للمنظمات

يعتبر التسويق هو نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة. فعند دراسة جدوى أي مشروع من المشروعات نبدأ أولاً بالدراسة التسويقية لنرى ما إذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج أم لا ، فإذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج نقوم بالجوانب الأخرى لدراسة الجدوى ، الدراسة المالية والدراسة الفنية.

وتبدو أهمية التسويق للمنظمات أيضاً في أنه نشاط أساسي فيما يلي:

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق.
- وضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.
- القيام بدراسات وبحوث التسويق.

(٢) أهمية التسويق للمستهلكين

يؤدي التسويق العديد من المنافع للمستهلكين ومنها ما يلي:

- المنافع الزمنية: يقوم التسويق بخلق المنفعة الزمنية عن طريق وظيفة التخزين. فالمستهلكون يقومون عادة بشراء السلع والخدمات في وقت الحاجة إليها بينما هي تنتج في وقت أو موسم معين من العام. كذلك قد تنتج السلع والخدمات طوال العام بينما يستخدمها المستهلكون في موسم معين من العام ، مثل الملابس الصيفية والملابس الشتوية.

- المنافع المكانية: يقوم التسويق بخلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل. حيث يعمل النقل على توفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة لهم. فمثلاً تقوم شركات المراعي والصايف ونادك بتوفير منتجات الألبان للمستهلكين في متاجر التجزئة القريب منهم بينما هي تقوم بالإنتاج في أماكن بعيدة عن المستهلكين.

- **منافع الملكية:** يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل. فعملية التبادل تعني انتقال ملكية المنتج إلى المشتري مقابل ما يدفع المشتري من نقود إلى البائع.
- **المنافع الشكلية:** يقوم التسويق بخلق المنفعة الشكلية أو المنفعة الإدراكية للمستهلكين. وهي تعني ضرورة توصيل معلومات إلى المستهلك توضح له المنافع التي تقدمها المنتجات له وكيفية وأوقات استخدامها.

(٣) أهمية التسويق للمجتمع

يقدم التسويق العديد من الفوائد إلى المجتمع ومنها ما يلي:

- **تطوير مستوى المعيشة:** يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل على توفير المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات فمع استخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف واستخدام الوسائل الحديثة في مجال التبريد تمكن المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة وفي أوقات كان لا يتسنى له الحصول عليها فيها من قبل. وقد استفاد هذا المجتمع من ذلك في تحقيق رفاهية في الناحية الشكلية (النظافة) والناحية الجوهرية (الصحية).
- **علاج مشكلة البطالة:** يساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من وظائف لأفراد المجتمع. فنظراً لكبر حجم النشاط التسويقي وإدارة التسويق في المنشآت المختلفة فقد أدى ذلك إلى توفير وظائف للأفراد للعمل في منشآت الجملة ومنشآت التجزئة ووكالات البيع والتوزيع ولدى إدارات التخزين وبحوث التسويق والتوزيع المادي والمنشآت المتخصصة في مجال الترويج والإعلان .. إلخ.
- **تدعيم التخصص:** أدى التخصص في مجال الإنتاج إلى قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة. فظهر التخصص في منشآت البيع (منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالتجزئة) ووكالات البيع ووكالات التوزيع، ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها.

ثالثاً - مراحل تطور التسويق

مر التسويق بمراحل تاريخية مختلفة شكلت كل مرحلة منها البيئة المحيطة بها بما فيها من تطور صناعي وتطور فكري في مجال الإدارة فضلاً عن التطورات السياسية والاجتماعية. ويمكن حصر المراحل التطورية للتسويق فيما يلي:

(١) مرحلة التوجيه بالإنتاج production orientation

لقد تواجدت وظيفة التسويق منذ آلاف السنين إلا أنها أخذت بعدها الحديث بعد الثورة الصناعية وما وفرته من أساليب إنتاج لم يكن لها وجود من قبل. ففي خلال هذه الفترة تركز اهتمام المنشآت على زيادة الإنتاج بحيث يلبي حاجات المجتمع المتزايدة ومع تطور أساليب الإنتاج وزيادته حققت الكثير من المنشآت أرباحاً طائلة حيث كان الطلب في تلك الفترة أكبر من العرض. غير أنه بعد فترة من استمرار الزيادة في الإنتاج (دون النظر إلى الجودة) بدأت بعض المنشآت في تحمل الخسائر نظراً لوجود منتجات كثيرة وعزوف المستهلكين عن المنتجات ذات الجودة المنخفضة، حيث تواجدت فترة زيادة العرض عن الطلب. وفي هذه المرحلة ظهر مفهومان أساسيان في التسويق هما المفهوم الإنتاجي ومفهوم المنتج والجودة. ويعني المفهوم الأول أن المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشركة بصرف النظر عن الجودة، بل يظل تركيزه على السعر فقط. ويعني المفهوم الثاني أن المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشركة إذا ما وفرت له الجودة المناسبة.

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع sales orientation

في مرحلة التوجيه بالبيع تركز اهتمام الإدارة على عمليات البيع، وذلك بعد أن تكدست البضائع في المستودعات نظراً لزيادة حجم الإنتاج عن حجم الطلب. وأصبح من سمات هذه المرحلة ظهور مشكلات التوزيع وبروز أهمية العوامل التي تعمل على زيادة المبيعات مثل التركيز على الإعلان ووجود شركات توزيع قوية (تجارة الجملة وتجارة التجزئة).

(٣) مرحلة التوجيه بالتسويق marketing orientation

بدأت مرحلة التوجيه بالتسويق في خمسينيات القرن الماضي عندما عانت بعض المنشآت من المنافسة القوية الأمر الذي أدى إلى خروج بعض هذه الشركات من السوق. وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق (العملاء الحاليين والمرتقبون) وتوجيه أنشطة المنظمة نحو إنتاج ما يقابل ويشبع هذه الاحتياجات وبالتالي تحقيق أهداف المنشأة.

وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام ببحوث التسويق وتخطيط المنتجات ودراسات المستهلك وازدادت أهمية التسويق وأصبح العاملون في النشاط التسويقي محل اهتمام الإدارة. وقد شهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في شكل بزوغ عدة مدارس علمية، أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق وثانيها مدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

المفهوم الحديث للتسويق

يرتكز المفهوم الحديث للتسويق على عدة مبادئ هي:

- مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك: وهو يعني أن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية في أي نشاط تسويق يراد له النجاح.
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية: وهو يعني ضرورة تطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة على التسويق والتي تشمل وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وذلك على اعتبار أن التسويق هو وظيفة أساسية من وظائف المنشأة تطبق عليها كافة المفاهيم والمبادئ الإدارية.
- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية: وهو يعني أن الوظيفة التسويقية لا تتوقف عند نقطة معينة بل تقوم وباستمرار بدراسة حاجات ورغبات المستهلك وتفي باستمرار بتخطيط وتصميم المنتجات وتقوم دائماً بمراجعة التسعير والترويج والتوزيع وذلك ما دام النشاط الإنساني برمته لا يتوقف وما دام الذوق الإنساني يتطور ويتغير.

المفهوم الاجتماعي للتسويق

ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في الستينيات من القرن العشرين وهو من أحدث المفاهيم في الفكر التسويقي. ووفقاً لمفهوم التسويق الاجتماعي فإن المنشأة مطالبة بإعداد برامجها التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك مع التركيز في الوقت نفسه على الآثار والنتائج الاجتماعية لهذه البرامج التسويقية. وقد ظهر هذا المفهوم نظراً لما بدا من آثار سلبية على المجتمع جراء تحقيق المنشأة لأهدافها وتحقيق أهداف فئة معينة من المستهلكين. فقد ظهر التلوث في المجتمعات نتيجة وجود منتجات جديدة تؤدي إلى هذا التلوث (مواد كيماوية و أدوات التغليف و عوادم المصانع والسيارات) لذا فقد ركز هذا المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاث محاور هي:

- احتياجات المستهلكين في إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- احتياجات المنشأة في تحقيق الأرباح.
- احتياجات المجتمع في تحقيق أهدافه التي تتفق ولا تضرر بالعامّة.

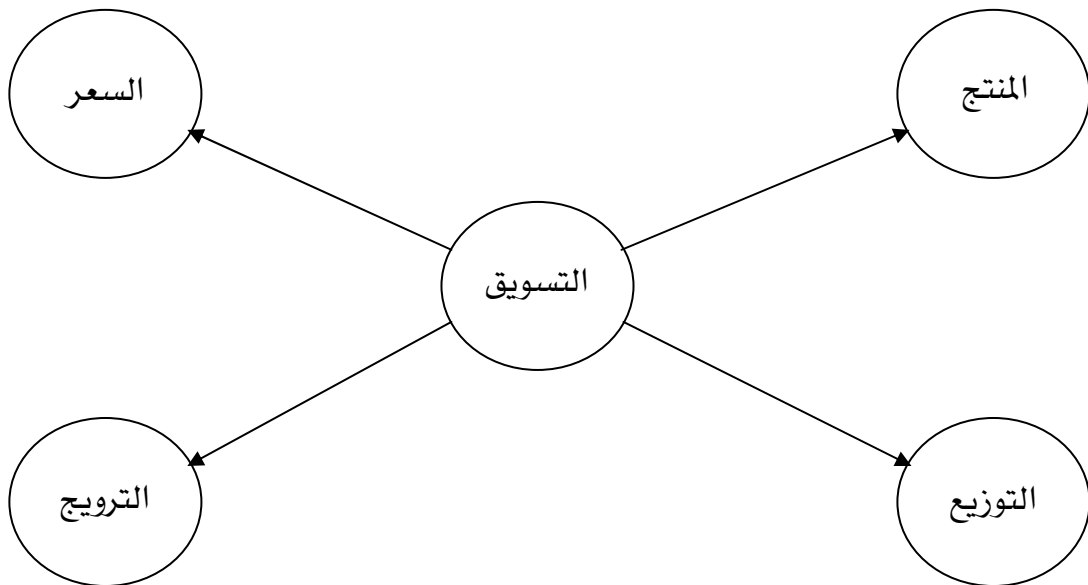
رابعاً- المزيج التسويقي

تعريف: المزيج التسويقي marketing mix هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتداخلة التي تقوم بها المنشأة بداعي تحقيق أهدافها التسويقية.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي:

- المنتج product
- السعر price
- التوزيع distribution or place
- الترويج promotion

ونظراً لأن كل كلمة من هذه العناصر تبدأ بحرف P في اللغة الإنجليزية فإنه يطلق عليها عادة 4P'S ، حيث يستخدم التسويق هذه العناصر الأساسية الأربعة في السوق من أجل المنافسة وتحقيق الأهداف التسويقية - انظر شكل (١).



الشكل (١)

عناصر المزيج التسويقي

ونعرض باختصار مفهوم عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

المنتج: هو ما تقدمه المنشأة إلى السوق من سلع أو خدمات أو أفكار.

السعر: هو القيمة التي يدفعها المستهلك إلى البائع في مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام

المنتج (السلعة أو الخدمة).

التوزيع: هو توصيل المنتج إلى السوق في الزمان (التخزين) والمكان (النقل) المناسبين.

الترويج: هو النشاط الذي يتضمن تعريف المستهلك بالمنتج ويتم ذلك من خلال مزيج ترويجي متكامل

يتكون من العناصر التالية:

- الإعلان.
- البيع لشخص.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- النشر.

خامساً - وظائف التسويق

تعريف الوظيفة التسويقية: الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمة

اقتصادية معينة يتم أداؤها أثناء عملية توزيع المنتج (سلعة أو خدمة) وتحويله من حيازة المنتج إلى حيازة

المستهلك. وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند أداؤها إلى مؤسسة متخصصة وسيطة كما

قد يقوم المستهلك نفسه بأدائها. وعلى أي حال فإنه يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات

هي:

- وظائف التبادل وتشمل:
 - وظيفة الشراء
 - وظيفة البيع
- وظائف التوزيع المادي وتشمل:
 - وظيفة النقل
 - وظيفة التخزين
- الوظائف المساعدة وتشمل:
 - وظيفة التتميط
 - وظيفة الترويج

- وظيفة التمويل
- وظيفة تحمل الخاطر
- وظيفة معلومات السوق

أسئلة على الوحدة الأولى

س١ : ما الفرق بين مفهوم السوق ومفهوم التسويق؟

س٢ : ما أهمية التسويق للمنظمات؟

س٣ : اذكر المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلكين؟

س٤ : اذكر الفوائد التي يقدمها التسويق للمجتمع؟

س٥ : ما المراحل التي مر بها تطور وظيفة التسويق؟

س٦ : اذكر مبادئ المفهوم الحديث للتسويق؟

س٧ : اشرح معنى المفهوم الاجتماعي للتسويق؟

س٨ : اذكر عناصر المزيج التسويقي؟

س٩ : ما الوظائف التسويقية؟

مبادئ التسويق

البيئة التسويقية

البيئة التسويقية

٢

الوحدة الثانية البيئة التسويقية

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بعناصر البيئة التسويقية التي تؤثر على النشاط التسويقي.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف البيئة التسويقية.
- فهم وتعريف البيئة التسويقية الجزئية
- فهم وتعريف البيئة التسويقية الكلية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم البيئة التسويقية
- البيئة التسويقية الجزئية
- البيئة التسويقية الكلية

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الثانية

البيئة التسويقية

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم البيئة التسويقية
- البيئة التسويقية الجزئية
- البيئة التسويقية الكلية

أولاً - مفهوم البيئة التسويقية

تعمل منشآت الأعمال في بيئة متحركة تواجه فيها العديد من المخاطر والتهديدات كما أن هذه البيئة توفر لهذه المنشآت العديد من الفرص التسويقية التي تساعد على تحقيق أهدافها.

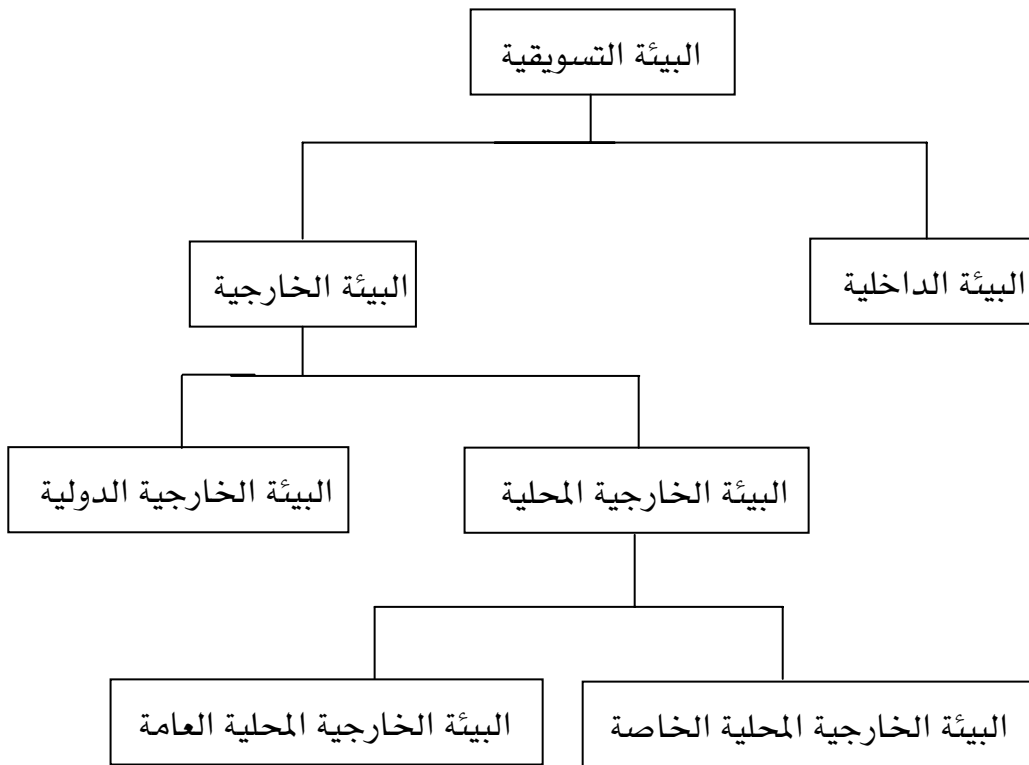
وتعرف البيئة التسويقية بأنها المحيط والظروف والعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة التي تؤثر في نشاطها التسويقي وتتأثر به.

وفي ضوء قدرة المنشأة على التفاعل والتكيف مع هذه البيئة يتحدد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

وتعرف المخاطر والتهديدات التسويقية بأنها القيود أو المحددات التي تعوق اقتناص المنشأة للفرص التسويقية المتاحة في السوق.

أما الفرص التسويقية فتعرف بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين، وهي مجال تسويقي يجب أن تتمتع فيه المنشأة بميزة تفضيلية على المنشآت المنافسة لها في السوق حتى تستطيع اقتناص هذه الفرص والاستفادة منها.

وتتمثل البيئة التسويقية للمنشأة في البيئة الداخلية (أو البيئة الجزئية) والبيئة الخارجية (أو البيئة الكلية) ويمكن تقسيم البيئة الخارجية بدورها إلى البيئة المحلية والبيئة الدولية، كما يمكن تقسيم البيئة المحلية إلى البيئة المحلية الخاصة والبيئة المحلية العامة. ويوضح الشكل (٢) تقسيمات البيئة التسويقية.



الشكل (٢)

البيئة التسويقية

ثانياً - البيئة التسويقية الداخلية

يعتمد نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها (ما هذه الأهداف) على مجموعة من العناصر التي تشكل ما يعرف بالبيئة الداخلية للمنشأة، أو البيئة الخارجية على المستوى الجزئي. وتتألف هذه البيئة مما يلي:

(١) السوق: وهو عبارة عن المشتريين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ممن لديهم الرغبة في الشراء والقدرة عليه (لديهم أموال).

(٢) الوسطاء: وهم عبارة عن التجار الذين يقومون بشراء المنتج بهدف بيعه، والوكلاء الذين يسهلون عملية البيع. كما يمكن النظر إلى الوسطاء من مدخل أوسع ليشملوا وسطاء إعادة البيع (تجار الجملة وتجار التجزئة) وشركات التوزيع ووكالات الخدمات التسويقية (مثل خدمات الترويج والاستشارات التسويقية) والوسطاء الماليين مثل البنوك وشركات التأمين.

(٣) الموردون: وهم الذين يقومون بإمداد المنشأة بحاجاتها من المواد الخام أو المنتجات نصف المصنعة أو المنتجات تامة الصنع.

(٤) إدارات وأقسام الشركة، مثل الإدارة المالية، وإدارة الإنتاج، وإدارة الشراء والتخزين، وإدارة الموارد البشرية.

ثالثاً- البيئة التسويقية الخارجية

تتكون البيئة التسويقية الخارجية من مجموعة العناصر الخارجية التي تؤثر على المنشأة بشكل غير مباشر. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

(١) البيئة السياسية: وهي عبارة عن المتغيرات السياسية المحيطة بالمنشأة والتي تشمل نظام الحكم والقوانين والوكالات الحكومية وجماعات الضغط والأحزاب السياسية وغيرها مما له علاقة بالسياسة ويؤثر بشكل غير مباشر على نشاط الشركة.

(٢) البيئة الاجتماعية والثقافية: وهي عبارة عن كافة المنشآت والأفراد وسلوكهم وقيمهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وعاداتهم وتقاليدهم والخصائص الديموجرافية لهم مثل العمر والجنس والدخل والتعليم وحجم الأسرة والحالة الاجتماعية (متزوج و غير متزوج و مطلق و أرمل).

(٣) البيئة الاقتصادية: وهي عبارة عن مجموعة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على النشاط التسويقي للشركة، وتشمل الحالة الاقتصادية العامة (حالة رخاء أو حالة عادية أو حالة كساد) ومستويات الدخل وحجم التوظيف ومعدلات البطالة والضرائب والمناخ الاستثماري العام للدولة.

(٤) البيئة الطبيعية: وهي عبارة عن مجموعة العوامل الطبيعية من بحار وأنهار ونباتات ومعادن، والمناخ من أمطار وجفاف والحر والبرد، والزلازل والبراكين وغيرها مما يؤثر على النشاط التسويقي للشركة (كيف تؤثر العوامل الطبيعية على النشاط التسويقي للشركة؟ اذكر أمثلة ٥).

(٥) البيئة التكنولوجية: التكنولوجيا هي أساليب الإنتاج المستخدمة في عصر من العصور وبالتالي فإن هذه الأساليب تؤثر على النشاط التسويقي للشركة نظراً لما تحدثه من قدرة على زيادة الإنتاج وإنتاج منتجات جديدة وزيادة الجودة والسرعة في الأداء. ولقد حققت كثير من الشركات أرباحاً طائلة نتيجة استغلال التكنولوجيا الجديدة قبل غيرها من الشركات نظراً لأنها تعمل على وفورات في الحجم وزيادة في الجودة كما أسلفنا، وهي عوامل من شأنها أن تعطي للشركة ميزة تنافسية على باقي الشركات.

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

- المنافسة الكاملة.
- المنافسة الاحتكارية.
- احتكار القلة.
- الاحتكار الكامل.

فالمنافسة الكاملة تعني وجود عدد كبير من المنافسين ووجود منتجات متشابهة وحرية الدخول والخروج من السوق وإمكانية الحصول على المعلومات بدون أو بأقل تكلفة، وهي عوامل من شأنها عدم تحقيق أرباح غير عادية على حساب باقي المنافسين. أما **المنافسة الاحتكارية** فتعني وجود عدد كبير من المنافسين في السوق لكنهم يتعاملون في منتجات مختلفة في المواصفات كما أن العملاء ليس لديهم معلومات كاملة 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. **واحتكار القلة** يعني وجود عدد قليل من المنافسين ذوي أحجام كبيرة مثل منتجي السيارات والأدوات المنزلية المعمرة الأمر الذي يمكنهم من تقسيم السوق فيما بينهم وبالتالي تحقيق أرباح احتكارية (غير عادية). والنوع الرابع وهو **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 وشركة المياه أو شركة الاتصالات الوحيدة التي يكون لا لها منافس في السوق. غير أن الدول في مثل هذه الحالات تتدخل لفرض اللوائح والأسعار التي تحد من استغلال هذا الاحتكار على حساب جمهور المستهلكين في السوق.

أسئلة على الوحدة الثانية

س١: ما مفهوم البيئة التسويقية؟

س٢: مم تتألف البيئة التسويقية الداخلية؟

س٣: مم تتألف البيئة التسويقية الخارجية؟

س٤: عرف ما يلي:

- المنافسة الكاملة.
- المنافسة الاحتكارية.
- احتكار القلة.
- الاحتكار الكامل.

مبادئ التسويق

المعلومات التسويقية

الوحدة الثالثة

المعلومات التسويقية

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة للمعلومات التسويقية.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف نظم المعلومات التسويقية
- فهم الجوانب المختلفة لأهمية نظم المعلومات التسويقية
- التعرف على مكونات نظم المعلومات التسويقية
- التعرف على مفهوم بحوث التسويق

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
- أهمية نظام المعلومات التسويقية
- مكونات نظام المعلومات التسويقية
- بحوث التسويق

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الثالثة

المعلومات التسويقية

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقية
- أهمية نظام المعلومات التسويقية
- مكونات نظام المعلومات التسويقية
- بحوث التسويق

أولاً - مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تعتمد دقة وصحة القرارات الإدارية على ما يتوافر لدى متخذ هذه القرارات من معلومات. والقرارات في مجال التسويق لا تشذ عن هذه القاعدة، حيث يعتمد متخذ القرارات التسويقية على ما يتوافر له من معلومات عن المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع والمنافسة والحالة الاقتصادية العامة وغيرها. وبهدف اتخاذ القرارات التسويقية قامت إدارات التسويق في الشركات بإنشاء ما يسمى بنظم المعلومات التسويقية التي تقوم بتوفير المعلومات التسويقية مستعينة بذلك بما يعرف ببحوث التسويق.

تعريف: نظام المعلومات التسويقية (MIS) marketing information system هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

وبعد ظهور الحاسبات الآلية أصبحت نظم المعلومات التسويقية أكثر تقدماً عن ذي قبل نظراً لسهولة القيام بكافة المراحل التي يتطلبها نظام جيد للمعلومات التسويقية. فقد أصبحت عملية جمع البيانات وتسجيلها وتبويبها وتحليلها واسترجاعها أسهل وأسرع وأدق من ذي قبل وبالتالي أصبحت عملية اتخاذ القرارات أكثر دقة بسبب توافر هذه الحاسبات.

ثانياً - أهمية نظام المعلومات التسويقية

توجد أهمية كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في المنشآت وتبدو هذه الأهمية فيما يلي:

(١) سرعة اتخاذ القرارات: يؤدي وجود نظام للمعلومات التسويقية (في ظل وجود الحاسبات الآلية) إلى السرعة في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. ولك أن تسأل: هل توجد تكلفة للتأخير عن اتخاذ القرار؟ ما هي؟ اذكر مثلاً؟

(٢) ضخامة حجم المعلومات: نظراً لضخامة حجم المعلومات، ووجود عدد كبير في المنتجات والمنافسين والعملاء والموردين وسرعة التغير في أذواق المستهلكين وزيادة التقدم التكنولوجي وتوافر وسائل الاتصال فائقة السرعة، مثل أجهزة التليفون الثابت والمحمول وشبكة المعلومات الإلكترونية وغيرها، كل ذلك أدى إلى وجود كم هائل من المعلومات لا يمكن التعامل معه بدون نظام كفاء وفعال للمعلومات التسويقية.

(٣) تكامل أعمال الشركة: يمكن نظام المعلومات التسويقية من النظر إلى أعمال الشركة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة عن بعضها البعض. حيث يشمل نظام المعلومات التسويقية المعلومات المتوافرة عن أوجه النشاط الأخرى في الإنتاج والتمويل والموارد البشرية وغيرها، وهو ما يعني تحليل كل المعلومات المتوافرة عن كافة أوجه نشاط المنشأة بشكل متكامل.

(٤) توفير المعلومات المطلوبة: يمكن نظام المعلومات التسويقية من إمداد متخذ القرار بالمعلومات المطلوبة (فقط) لاتخاذ القرار. فنظراً للدقة والسرعة في جمع وتحليل واسترجاع البيانات يمكن توفير المعلومة المطلوبة فقط لعملية اتخاذ القرارات ذلك لأن وجود معلومات كبيرة (بعضها غير مطلوب) يعتبر مكلفاً ومضيقاً لوقت وجهد متخذ القرار.

(٥) توفير الوقت والجهد والتكاليف: نظراً للسرعة التي يتميز بها نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومة وقدرته على توفير المعلومة المطلوبة فقط فقد أدى ذلك إلى توفير الوقت والجهد وفي التكاليف اللازمة للحصول على المعلومات التسويقية.

ثالثاً - مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة نظم فرعية هي:

- ١- التقارير الداخلية Internal Reports: وهي التي يتم إعدادها داخل الشركة وتتعلق بالعمليات المختلفة فيها مثل أوامر الطلبات والمبيعات ومستويات المخزون ومردودات المبيعات والمدينين والدائنين وهي في الغالب تقارير محاسبية.
- ٢- التحليل المساند لقرارات التسويق Marketing Decision Support Analysis: ويشمل النماذج الرياضية والإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات التي تدعم عملية صنع القرارات، ومن هذه النماذج تحليل الانحدار والتباين ومعامل الارتباط.
- ٣- الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence: ويقصد بها مجموعة الأساليب والإجراءات التي يستخدمها المديرون في الحصول على المعلومات اليومية التي تحصل في البيئة التسويقية.
- ٤- بحوث التسويق Marketing Research: وهي التي تعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجهه الشركة بغرض مساعدة المدير في اتخاذ القرارات المناسبة. وسوف نتحدث عن بحوث التسويق بتفصيل أكثر في مكان لاحق من هذه الوحدة.

ووفق منهج النظم فإن أي نظام يتكون من ثلاثة عناصر هي المدخلات والعمليات والمخرجات.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من:

- مدخلات نظام المعلومات التسويقية.
- عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية.
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

ويمكن تفصيل هذه العناصر كما يلي:

(١) مدخلات نظام المعلومات التسويقية

مدخلات نظام المعلومات التسويقية عبارة عن البيانات التي تدخل في النظام. وهي تشمل بيانات يتم

جمعها من البيئة المحيطة سواء البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية مثل:

- بيانات عن المنتجات والأسعار والتوزيع والترويج.
- بيانات عن المنافسين.
- بيانات عن الحالة الاقتصادية.
- بيانات عن الإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والموارد البشرية.

وتنقسم هذه البيانات إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية

- البيانات الأولية primary data هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة وتقوم بها بحوث التسويق مثل بيانات عن توقعات وأذواق واتجاهات المستهلكين.
- البيانات الثانوية secondary data هي البيانات الموجودة بالفعل ويتم الحصول عليها من مصادر عديدة مثل:

- تسجيلات الشركة
- الغرفة التجارية
- جهاز التعبئة العامة والإحصاء
- المجالات المتخصصة
- مراكز المعلومات و الاستشارات

(٢) عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية

عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية أشبه بعمليات تصنيع المواد الخام ومستلزمات الإنتاج في نظام الإنتاج السلعي. فالبيانات التي تمثل المدخلات في نظام المعلومات تجري عليها عمليات التصنيع أو التحليل باستخدام برنامج معين من برامج قواعد البيانات مثل برنامج Access. وتشمل مرحلة تشغيل البيانات في نظام معلومات التسويق تسجيل البيانات وتبويبها وتحليلها وحفظها حتى تكون جاهزة للاستخدام.

(٣) مخرجات نظام المعلومات التسويقية

مخرجات نظام المعلومات التسويقية هي المنتجات أو الناتج النهائي للنظام. وهي عبارة عن المعلومات information التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لأغراض اتخاذ القرارات التسويقية، وهي التي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(٣- ١) تقارير خاصة بالعمليات: وهي معلومات يومية تساعد متخذ القرار على تقييم الوضع الراهن للنشاط التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات وتتضمن مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات على مستوى المنتجات والمناطق الجغرافية والعملاء.

(٣- ٢) معلومات تكتيكية: وهي المعلومات التي تساعد الإدارة في وضع الخطط قصيرة الأجل وتقييم الأداء في أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة، وكذلك تستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات داخل الوحدات الفرعية أو الأقسام التابعة لإدارة التسويق، مثل قسم الترويج وقسم التسعير، وقسم البحوث والتطوير، وقسم التحصيل.

(٣- ٣) معلومات استراتيجية: وهي التي تساعد إدارة التسويق في التخطيط طويل الأجل مثل تحديد الأهداف التسويقية ووضع السياسات التسويقية في مجال المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج ومواجهة المنافسين في الأسواق المختلفة. وعادة ما تكون هذه المعلومات ناتجة عن تشغيل بيانات داخلية وخارجية أو بيانات من البيئة الداخلية وأخرى من البيئة الكلية.

رابعاً- بحوث التسويق

تعريف: بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. ومن هذا التعريف يتضح أن بحوث التسويق هي وظيفة تعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وبعد انتقال ملكيتها له وذلك بهدف مساعدة رجال الإدارة على اتخاذ القرارات على أساس علمي سليم وليس على أساس التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ.

(١) الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق

تتعلق بحوث التسويق بكافة البحوث التي تقوم بها المنشأة بغرض المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، أما بحوث السوق فيتم التركيز فيها على جانب الطلب على المنتج. ففي دراسة أو بحوث السوق نقوم بدراسة الطلب على مجموعة من السلع مثل الأجهزة الكهربائية أو على سلعة معينة مثل الثلاجة أو الغسالة الكهربائية أو على ماركة معينة من السلعة مثل ثلاجة إيديال أو على حجم معين من إحدى الماركات مثل ثلاجة إيديال ١٠ أقدام أو ٦ أقدام.

(٢) أنواع بحوث التسويق

يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى عدة أنواع تبعاً للأنشطة التسويقية المختلفة وذلك على النحو التالي:

(٢-١) بحوث تسويق على السوق، مثل:

- تحديد حجم الأسواق التي تتعامل فيها الشركة
- تحديد اتجاهات السوق
- التنبؤ بحجم الطلب خلال فترة زمنية معينة
- تحديد الحصة السوقية للشركة
- تحليل سوق المنافسين

(٢-٢) بحوث تسويق على الترويج، مثل:

- تحديد طرق الترويج الممكنة
- تحديد طرق الترويج لدى المنافسين
- تحديد وسائل الترويج المناسبة

(٢-٣) بحوث تسويق على المنتجات، مثل:

- دراسة حجم الطلب على المنتجات الجديدة
- قياس أداء المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين
- دراسة إضافة أو حذف المنتجات

(٢-٤) بحوث تسويق على التوزيع، مثل:

- دراسة منافذ التوزيع المناسبة لتوزيع منتجات الشركة
- تحديد دراسة أسس اختيار الموزعين
- تقييم علاقة المنشأة مع الموزعين
- متابعة التوزيع المادي

(٢-٥) بحوث تسويق على التسعير، مثل:

- دراسة كيفية التسعير في سوق المنتج
- تحديد دراسة أسس تحديد أسعار منتجات الشركة
- دراسة تأثير التغير في الأسعار على حجم منتجات الشركة ومنتجات المنافسين

(٢- ٦) بحوث تسويق على المبيعات، مثل:

- دراسة على السياسات البيعية للمنشأة
- دراسة على تحديد المناطق البيعية
- دراسة على تقييم رجال البيع

(٢- ٧) بحوث تسويق على المنافسين، مثل:

- دراسة وضع المنافسين في السوق
- دراسة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين
- دراسة الأفاق المحتملة لعدد وحجم المنافسين في السوق

(٢- ٨) بحوث تسويق على البيئة التسويقية الخارجية، مثل:

- دراسة العوامل السياسية
- دراسة العوامل الاقتصادية
- دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية
- دراسة البيئة التكنولوجية

(٣) خطوات البحث التسويقي

يتطلب إجراء البحث التسويقي عدة خطوات وهي:

- تحديد مشكلة البحث وأهدافه وفروضه
- تحديد نوع البيانات ومصدرها
- تحديد مجتمع البحث والعينة
- تصميم وسائل جمع البيانات
- جمع البيانات
- مراجعة وترميز البيانات
- تبويب وتحليل النتائج وتفسيرها
- إعداد تقرير البحث

أسئلة على الوحدة الثالثة

س١ : عرف نظام المعلومات التسويقية؟

س٢ : توجد أهمية كبيرة لنظم المعلومات التسويقية .. اشرح.

س٣ : ما مكونات نظم المعلومات التسويقية؟

س٤ : اذكر أمثلة للبيانات التي تشكل مدخلات نظام المعلومات التسويقية؟

س٥ : اشرح مفهوم كل من البيانات الثانوية والبيانات الأولية

س٦ : اشرح مفهوم عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية

س٧ : ما أنواع مخرجات نظام المعلومات التسويقية؟

س٨ : ما الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق؟

س٩ : اذكر أنواع بحوث التسويق

س١٠ : اذكر خطوات بحوث التسويق

مبادئ التسويق

السلوك الشرائي

الوحدة الرابعة السلوك الشرائي

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة للسلوك الشرائي لكل من المستهلك والمنظمة.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف السلوك الشرائي للمستهلك.
- فهم وتعريف السلوك الشرائي للمنظمة.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم سلوك المستهلك النهائي
- تحليل سلوك المستهلك النهائي
- تحليل سلوك المنظمات

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الرابعة

السلوك الشرائي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم سلوك المستهلك النهائي
- تحليل سلوك المستهلك النهائي
- تحليل سلوك المنظمات

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك النهائي

تبدو أهمية دراسة السلوك الشرائي لكل من المستهلك والمنظمة على أساس أن التسويق وفق مفهومه الحديث يبدأ بالمستهلك وينتهي بالمستهلك سواء أكان فرداً أم منظمة. والمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع والخدمات من أجل الاستخدام الشخصي أو العائلي، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي. ويعرف سلوك المستهلك النهائي بأنه التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تحديد حاجته للمنتج وعند شرائه للمنتج وعند استخدامه للمنتج وعند تقييمه للمنتج وعند التخلص منه.

ويوجد فرق بين المستهلك consumer والعميل customer. حيث 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 بالضرورة مستهلك ولكن ليس بالضرورة أن يكون المستهلك عميلاً.

ثانياً - تحليل سلوك المستهلك النهائي

لكي نقوم بوضع السياسات التسويقية لمنتج معين لابد من التعرف على مستهلكي هذا المنتج سواء أكانوا مستهلكين حاليين أم مستهلكين مرتقبين، ولابد أن نقوم بجمع معلومات وبيانات عن عدد هؤلاء المستهلكين كوحادات استهلاكية فردية (أفراد) أو كوحادات استهلاكية جماعية (عائلات) بالإضافة إلى معرفة توزيع هؤلاء المستهلكين حسب أعمارهم وجنسهم وتوزيعهم على المناطق الجغرافية المختلفة وكذلك دراسة سلوكهم ودوافعهم الشرائية. وبالتالي لابد من دراسة مجموعة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وخطوات الشراء عند المستهلك النهائي.

(أ) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر سلوك المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل يمكن عرضها كما يلي:

(١) المؤثرات الحضارية والثقافية. وتشمل ما يلي:

- ثقافة المجتمع. وهي العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع.
- ثقافة الأقليات المحلية. وهي العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الخاصة بالأقليات المحلية مثل القبيلة أو العائلة أو جنسية معينة.

(٢) المؤثرات الاجتماعية. وتشمل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد والأسرة وقادة الرأي الاستهلاكي.

(٣) المؤثرات الاجتماعية. المؤثرات الموقفية. وهي عبارة عن الظروف المحيطة التي تؤثر على قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية.

(٤) المؤثرات التسويقية. وهي المؤثرات التي تقوم بها المنظمات الإنتاجية والتجارية للتأثير على سلوك المستهلك الرائي من خلال استراتيجيات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج.

(٥) العوامل الفردية. وتشمل هذه العوامل ما يلي:

- الموارد المتاحة للمستهلكين والوقت المتاح للتسويق.
- الدوافع الشرائية للمستهلكين ومدى اهتمامهم بعملية الشراء،
- الإدراك الحسي للمستهلكين.
- مقدار المعلومات المتوفرة للمستهلكين عن المنتجات.
- النمط الاستهلاكي للفرد وصفاته الشخصية.
- الميول والاتجاهات النفسية للفرد.

(٦) العوامل الديموجرافية. وتشمل ما يلي:

(٦- ١) عدد السكان: يشكل السكان في أي دولة الحجم الكلي للسوق غير أن عدد السكان المستهلكين يختلف من منتج لآخر. فهناك بعض المنتجات التي يستهلكها جميع السكان مثل المنتجات الغذائية والخدمات الصحية والتعليمية والإسكان، وهناك بعض المنتجات التي يستهلكها فئة معينة فقط

من السكان حسب أعمارهم مثل أحذية الأطفال وملابسهم ولعبهم والأسنان الصناعية لكبار السن أو حسب مهنتهم مثل الأدوات المدرسية وملابس العمال والأجهزة الطبية.

وإذا كان عدد سكان المملكة العربية السعودية قد فاق العشرين مليون نسمة وفق تعداد عام ١٤٢٨هـ فإن ذلك يعني زيادة الطلب العام على المنتجات خاصة مع ارتفاع الدخل وهو ما أدى بالفعل إلى وجود حالة من الزواج في المملكة.

(٦- ٢) توزيع السكان: يتطلب تخطيط السياسات التسويقية دراسة توزيع السكان حسب العوامل التالية:

■ **الجنسية:** يؤدي تعدد الجنسيات بين السكان في دولة معينة إلى وجود أنماط وعادات استهلاكية ودوافع شراء مختلفة بينهم، فالأجانب من جنسيات مختلفة، مثلما هو الحال للجاليات الأجنبية العديدة في المملكة العربية السعودية، غالباً ما يفضلون الاستمرار على عاداتهم الاستهلاكية ويقومون بشراء المنتجات التي تعودوا عليها في بلدانهم فالمصريون في دول الخليج مثلاً لا يزالون يتناولون وجبات تعودوا عليها في مصر مثل (القول والطعمية ومحشي الكرنب والبادنجان) كما أن الهنود والباكستانيين في هذه الدول يستخدمون لباساً معيناً (السروال الهندي).

■ **السن:** إن توزيع السكان حسب فئات السن المختلفة له أهمية كبيرة للمنشآت التسويقية المهمة بتسويق منتجات تخص فئات عمرية معينة. فالأطفال من الجنسين (ذكور وإناث) يستهلكون سلعاً معينة مثل لبن الأطفال وملابس الأطفال، وكذلك الشباب من الجنسين لهم مطالب ورغبات في سلع معينة مثل الدراجات والملابس الرياضية والأدوات المدرسية. ويؤدي التعرف على فئات المستهلكين حسب السن إلى تقدير حجم الطلب المتوقع على المنتج وتركيز الحملات الإعلانية على كل فئة واختيار وسيلة الإعلان المناسبة واختيار المغريات الإعلانية التي تتفق مع أذواق كل فئة ودوافعهم وعاداتهم الشرائية.

■ **الجنس:** يقصد بالجنس الذكور والإناث من المستهلكين. وتهتم المنشآت وواضعو السياسات التسويقية بتوزيع السكان أو المستهلكين حسب الجنس نظراً لوجود منتجات تخص الذكور

وأخرى تخص الإناث مثل الملابس ومستحضرات التجميل والأحذية، وهو ما يحتم ضرورة التفرقة عند تصميم المنتجات ومنافذ التوزيع والحملات الإعلانية.

■ **المهنة:** يقصد بالمهنة العمل الذي يمارسه المستهلك. ويقوم واضعو السياسات التسويقية بتقسيم السكان حسب المهن التي يمارسونها نظراً لوجود منتجات تخص كل مهنة دون الأخرى. فمثلاً يرتدي الأطباء البالطو الأبيض والكمامات والقفازات الطبية، كما يرتدي العاملون في ورش الإنتاج زياً معيناً يلائم طبيعة العمل من قدرة على تحمل الزيوت والشحوم والاحتكاكات وغيرها. ويفيد التعرف على عدد السكان في المهن المختلفة في تقدير حجم الطلب على المنتجات التي يستهلكونها وكذلك التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم الشرائية.

■ **الدرجة العلمية:** يقصد بالدرجة العلمية المؤهل العلمي (بدون أو ابتدائية أو متوسطة أو ثانوية أو جامعية أو فوق الجامعية) الذي يحمله المستهلك. ويفيد دراسة توزيع السكان حسب الدرجة العلمية في التعرف على حاجات ورغبات ودوافع كل فئة من الفئات. ذلك لأن حجم الإنفاق والأنماط الاستهلاكية تختلف باختلاف الدرجة العلمية للمستهلك. فشراء الكتب العلمية والمجلات المتخصصة وحتى الملابس والمأكولات تختلف من فئة إلى فئة أخرى، فلا نتصور مثلاً أن يقوم الأميون بشراء الكتب أو المجلات كما لا نتصور أن يقوم حاملو الابتدائية أو المتوسطة وربما الثانوية بقراءة المجلات العلمية وهكذا.

■ **التوزيع الجغرافي:** التوزيع الجغرافي للسكان هو أماكن تواجدهم في المناطق الجغرافية المختلفة داخل الدولة، ونظراً لاختلاف الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية والرغبات والأذواق بين السكان في المناطق الجغرافية المختلفة كان لابد لرجال التسويق من دراسة توزيع السكان داخل هذه المناطق. فالعادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية في الأماكن الحارة تختلف عنها في الأماكن الباردة أو المناطق المطيرة وغير المطيرة، أو المناطق المتاخمة للبحر وتلك غير المتاخمة له. هل يمكنك أن تذكر أمثلة لاختلاف العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية في مثل هذه الحالات؟

■ **الدخل:** يعرف الطلب الفعال على المنتجات بأنه الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء، والقدرة على الشراء تعني وجود دخل (أموال) لدى المستهلك تمكنه من شراء ما يرغب فيه. حيث يتم دراسة الآثار التسويقية لفئات الدخل المختلفة والتي تنقسم إلى: فئات الدخل المرتفع وفئات الدخل المتوسط وفئات الدخل المنخفض. ويجب أن يهتم مخططو التسويق بالدخول نظراً لأن الاختلاف في الدخل يتبعه اختلاف في الأنماط الاستهلاكية. فالأسر ذات الدخل المرتفع يزيد استهلاكها من المنتجات المختلفة بينما الأسر ذات الدخل المنخفضة يقل استهلاكها من هذه المنتجات. ويمكن دراسة الدخل بين السكان من تقدير حجم الطلب على المنتج والأنماط الاستهلاكية وتغير الرغبات والأذواق والعادات الشرائية.

وفي تحليل سلوك المستهلك يجب الاهتمام كذلك بدراسة ما يعرف بالدوافع: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل، والدوافع العاطفية والدوافع العقلية (الرشيده) وكذلك دراسة خطوات قرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه. وسوف يدرس الطالب هذه الموضوعات بالتفصيل في مقرر "سلوك المستهلك".

(ب) خطوات الشراء عند المستهلك النهائي

تتمثل خطوات الشراء عند المستهلك النهائي فيما يلي:

- الشعور بالحاجة: مثل حاجة المستهلك إلى الأكل والشرب والمسكن والترفيه.
- جمع المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات التي يريد شراءها من مصادر خاصة كالأهل والأصدقاء أو من مصادر عامة مثل المجلات والراديو والتلفزيون أو من الشبكة الإلكترونية أو من المنتج أو من الموزع.
- تحديد البدائل: يقوم المستهلك بتحديد بدائل مصادر الشراء.
- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم بدائل مصادر الشراء في ضوء عوامل السعر والجودة والوقت والخدمة وغيرها.
- قرار الشراء: يقوم المستهلك باختيار مصدر الشراء أي متجر الشراء المناسب له.
- تقييم المشتريات: يقوم المستهلك بتقييم المشتريات، أي هل أشبع المنتج الذي اشتراه حاجاته ورغباته؟

ثالثاً - تحليل سلوك المنظمات

تعريف: المنظمة هي ذلك الكيان المعنوي والقانوني مثل الشركة أو البنك أو المدرسة أو الجامعة أو المستشفى، التي تقوم بشراء المنتجات المختلفة بغرض أداء أنشطتها. وعلى ذلك فإننا نقصد بالمنظمة المشتري الصناعي أو المشتري بغرض إعادة البيع (التجار) أو المشتري بغرض تقديم خدمات مجانية (مثل المنشآت الحكومية غير الهادفة للربح).

(١) خصائص المشتري الصناعي

تختلف خصائص المشتري الصناعي عن خصائص المستهلك النهائي من عدة أوجه منها:

- **الطلب المشتق:** يعتبر طلب المشتري الصناعي طلباً مشتقاً، بمعنى أن الطلب على المواد ومستلزمات الإنتاج من قبل المشتري الصناعي هو طلب ناتج عن طلب المستهلكين النهائيين (أو مشتري صناعي آخر) على المنتج النهائي. فمثلاً يعتبر الطلب على عبوات الحليب من قبل المشتري الصناعي مشتقاً من الطلب على الحليب من قبل المستهلكين والطلب على أكياس المخلفات المنزلية من قبل المشتريين الصناعيين مشتق من الطلب على خدمة النظافة من قبل المستهلكين النهائيين.
- **قلة عدد المشتريين:** يعتبر عدد المشتريين الصناعيين قليلاً جداً إذا ما قورن بعدد المستهلكين النهائيين.
- **درجة التركيز:** يتميز المشترون الصناعيون بأنهم يتواجدون في منطقة أو عدد قليل من المناطق الجغرافية، بينما ينتشر المستهلكون النهائيون في كل مكان من هذه المناطق الجغرافية. فيتواجد المشترون الصناعيون أو التجاريون في مناطق يطلق عليها المناطق الصناعية أو الأسواق التجارية.
- **حجم الشراء:** يتميز المشترون الصناعيون عن المستهلكين النهائيين بكبر حجم الشراء إذ إنهم يشترون بكميات كبيرة وعلى فترات متباعدة، بينما يشتري المستهلكون النهائيون بكميات صغيرة جداً وعلى فترات متقاربة.
- **قيمة الشراء:** يتميز المشترون الصناعيون عن المستهلكين النهائيين بأن قيمة مشترياتهم أكبر حيث يدفعون مبالغ أكبر مقابل الشراء بأحجام كبيرة، بينما يشتري المستهلكون النهائيون بقيمة أقل نظراً لصغر كمية مشترياتهم.

- **قرار الشراء:** يتميز قرار الشراء في حالة المشتري الصناعي بأنه قرار رسمي وجماعي حيث يشترك في اتخاذ القرار أكثر من جهة وفق إجراءات رسمية محددة، بينما قرار شراء المستهلك النهائي يأخذ الطابع الفردي غير الرسمي حيث يقوم بالشراء فرد واحد أو ربما عدد قليل من أفراد الأسرة الواحدة.
- **دوافع الشراء:** تميل دوافع الشراء لدى المشتري الصناعي إلى أن تكون دوافع عقلية تخضع للرأي الجماعي والمراجعات من قبل جهات رقابية كثيرة بينما تميل دوافع الشراء لدى المستهلك النهائي لأن تكون دوافع عاطفية تخضع لرغبة وذوق المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء.
- **طريقة الشراء:** يتم الشراء من قبل المشتري الصناعي في أغلب الأحوال عن طريق نظام المناقصة أو الاتفاقيات طويلة الأجل بينما يتم الشراء من قبل المستهلك النهائي بالطريقة المباشرة من مصدر الشراء القريب منه.

(٢) دوافع شراء المشتري الصناعي

يحرك المشتري الصناعي عدد من الدوافع الشرائية ومنها:

- ضمان التوريد ، يتم اختيار المورد الملتمزم.
- التكاليف ، يتم اختيار المورد الذي يقدم تكاليف أقل.
- الجودة ، يتم اختيار المورد الذي يوفر جودة أعلى.
- الخدمة ، يتم اختيار المورد الذي يقدم خدمات أفضل.
- شروط البيع ، يتم اختيار المورد الذي يقدم تسهيلات وشروط بيعية تناسب المشتري.

(٣) خطوات شراء المشتريات الصناعية

- تحديد الحاجة إلى السلعة أو الخدمة.
- تحديد الكميات و المواصفات المطلوبة.
- البحث عن الموردين.
- اختيار المورد أو الموردين – المناسب.
- إصدار أمر الشراء أو المناسبين
- استلام و فحص المشتريات.
- محاسبة المورد (سداد قيمة المشتريات).
- تقييم ما بعد قرار الشراء (المعلومات المرتدة).

أسئلة على الوحدة الرابعة

س١: عرف سلوك المستهلك

س٢: من المستهلك النهائي؟

س٣: توجد علاقة بين عدد السكان في أي دولة والاستهلاك .. علل

س٤: ماذا يقصد بتوزيع السكان؟

س٥: اذكر خطوات الشراء عند المستهلك النهائي

س٦: اذكر أمثلة للمنظمات الصناعية المشتريّة؟

س٧: تختلف خصائص المشتري الصناعي عن خصائص المستهلك النهائي من عدة أوجه .. ما هذه الأوجه؟

س٨: ما دوافع شراء المستهلك النهائي؟

س٩: اذكر خطوات شراء المشتري الصناعي؟

مبادئ التسويق

المنتج

المنتج

٥

الوحدة الخامسة

المنتج

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة للمنتج (السلعة أو الخدمة).

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف المنتج.
- فهم وتعريف دورة حياة المنتج.
- التعرف على تصنيف المنتجات
- التعرف على استراتيجيات المنتج

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفاهيم المنتج
- دورة حياة المنتج
- تصنيف المنتجات
- استراتيجيات المنتج

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الخامسة

المنتج

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفاهيم المنتج
- دورة حياة المنتج
- تصنيف المنتجات
- استراتيجيات المنتج

تعني عناصر المزيج التسويقي marketing mix مجموعة العناصر التي تشكل النشاط التسويقي كله والتي تشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع. ويحتاج المزيج التسويقي إلى إدارة كفؤة لأن اقتناص الفرص التسويقية والقضاء على المخاطر التسويقية يتطلب التوازن في إدارة كافة عناصر المزيج التسويقي ككل متكامل ذلك لأن إغفال أو حتى إهمال جزء ولو بسيطاً من أحد عناصر المزيج التسويقي قد يعني عدم القدرة على اقتناص الفرص التسويقية أو حتى إبعاد المخاطر التسويقية.

أولاً- مفاهيم المنتج

المنتج product هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم المنشآت بتسويقها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. والمنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص أو المواصفات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلك.

السلعة goods هي مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية (غير المادية). مثال السيارة وعلبة الحليب وجهاز الحاسب الآلي، فالسيارة جمع مادي يتكون من أجزاء مادية معينة (الهيكل والإطارات والموتور) كما أنها تتكون من مجموعة من الخصائص غير المادية وهي المنافع التي تقدمها للمستهلك، مثل خدمة النقل من مكان إلى آخر وخدمة الراحة (الكراسي والتكييف و اللون والشكل).

الصنف هو نوع معين من السلعة يتميز عن باقي الأنواع من حيث الحجم أو الشكل أو اللون أو العبوة، مثل عبوة الحليب ذات اللتر الواحد وعبوة الحليب ذات اللترين.

خط المنتجات product line هو مجموعة من السلع التي يوجد ارتباط بينها، مثل أنها تشبع حاجات متقاربة أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو أنها تصنع وفق نظام إنتاجي واحد أو من مواد خام واحدة، أي الترابط بينها يتم وفقاً لاعتبارات إنتاجية أو تسويقية. فمثلاً الملابس الرياضية وأدوات الرياضة تعتبر خطوط إنتاج ترتبط بمنافذ توزيع واحدة، ومنتجات شركة المراعي في المملكة العربية السعودية تعتبر خطوط إنتاج ترتبط في إنتاج وتوزيع الحليب واللبن الزبادي.

مزيج المنتجات product mix هو جميع المنتجات التي تقوم شركة واحدة بإنتاجها وتسويقها. مثلاً تقوم شركة المراعي في المملكة العربية السعودية بإنتاج سلع مثل الحليب أو عصير البرتقال. ولديها خطوط إنتاج مثل خط إنتاج الألبان وخط إنتاج العصائر كما يعتبر حليب المراعي ولبن المراعي وزبادي المراعي وعصير المراعي وزبدية المراعي وجبنة المراعي مزيج منتجات شركة المراعي.

ثانياً - دورة حياة المنتج

لكل منتج من المنتجات دورة حياة تأخذ عدة مراحل على النحو التالي:

(١) مرحلة تقديم المنتج

مرحلة تقديم المنتج هي التي يتم فيها تقديم المنتج لأول مرة إلى السوق. وتتميز هذه المرحلة بعدة مميزات منها: ضرورة الاهتمام بالترويج وقلة حجم وكمية المبيعات وقلة الموزعين وكثرة حجم الإنفاق على الإعلان بهدف إثارة الطلب العام عليها. وفي هذه المرحلة يتم التركيز على الإعلان التعريفي والتركيز على المستهلكين الأكثر استعداداً للشراء.

(٢) مرحلة نمو المنتج

تبدأ في مرحلة نمو المنتج الزيادة في حجم المبيعات وحجم الأرباح. وفي هذه المرحلة تتحقق مزايا الإنتاج الكبير، وتتعدد منافذ التوزيع، وتدخل شركات أخرى قطار المنافسة الأمر الذي يستدعي ضرورة القيام بالإعلان التنافسي. وفي هذه المرحلة تعمل الشركة على تحسين جودة المنتج وإضافة خصائص جديدة له وتقديم أشكال جديدة وكذلك الدخول إلى أسواق جديدة وفي هذه المرحلة يتم تخفيض السعر قليلاً.

(٣) مرحلة نضج المنتج

تتميز مرحلة نضج المنتج بتزايد مبيعات الشركة لكن بمعدلات أقل منها في مرحلة النمو وتقل أرباح الشركة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة سواء المنافسة السعرية أو غير السعرية. وتحاول الشركة في هذه المرحلة تطوير المنتج لإطالة عمره في السوق، ويتم استخدام الإعلانات التذكيرية والتركيز على تنشيط المبيعات.

(٤) مرحلة تشبع السوق

لا تتضمن مرحلة التشبع تغيراً ذا بال في المبيعات زيادة أو انخفاضاً، وتقل خلال هذه المرحلة الفرص البيعية الجديدة في السوق، وتبدو أهمية البيع الاستبدالي أي استبدال الوحدات المباعة المستهلكة بوحدة جديدة مثلما هو الحال في إطارات السيارات والبطاريات.

(٥) مرحلة تدهور المنتج

تبدأ مبيعات المنتج والأرباح في هذه المرحلة في الانخفاض والتدهور نتيجة عزوف الكثيرين عن توزيع أو استخدام المنتج نتيجة ظهور منتجات جديدة. وفي هذه المرحلة تعمل المنشآت على تخفيف حدة التدهور في حجم المبيعات والأرباح حتى يتم إنتاج منتجات جديدة أو اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تمكن من تطوير المنتجات الحالية أو تبسيط خطوط الإنتاج أو إدخال مغريات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة حياة المنتج من جديد.

ثالثاً - تصنيف المنتجات

تصنف المنتجات وفق العديد من العوامل ومنها ما يلي:

(١) تصنيف المنتجات حسب عمر المنتج

- منتجات معمرة: وهي المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة قد تمتد لسنوات مثل السيارة - والثلاجة - والمكنسة الكهربائية.
- منتجات غير معمرة: وهي المنتجات التي تستهلك بمجرد الاستخدام من قبل المستهلك مثل المنتجات الغذائية (الألبان - والخضروات - واللحوم).

(٢) تصنيف المنتجات حسب الأهمية

- منتجات ضرورية: وهي المنتجات التي لا يمكن للمستهلك أن يحيا بدونها مثل المنتجات الغذائية والملابس والمسكن.
- منتجات كمالية: وهي المنتجات التي تمثل نوعاً من الترف وقد يحيا المستهلك بدونها مثل الحلي بالنسبة للمرأة وكثير من أدوات إضاءة المنازل مثل النجف وأدوات الزينة.

(٣) تصنيف المنتجات حسب الغرض من الشراء

تصنف المنتجات حسب الغرض من الشراء إلى منتجات (أو سلع) استهلاكية و سلع إنتاجية.

- سلع استهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بغرض الاستهلاك النهائي له أو لأفراد أسرته مثل المواد الغذائية والملابس ووسائل النقل والاتصال والمسكن. وتنقسم هذه السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:
 - السلع الميسرة: وهي السلع التي يتيسر وجودها للمستهلك من حيث الزمان والمكان. حيث يستطيع المستهلك الحصول عليها بدون جهد يذكر من أحد المتاجر القريبة منه ومن أمثلتها المواد الغذائية والصحف والمجلات والصابون ومساحيق الغسيل.
 - سلع التسويق: وهي السلع التي يقضي المستهلك وقتاً طويلاً نسبياً في البحث عنها وفي شرائها، حيث يقوم بإجراء المقارنات بين الأصناف المتاحة منها في السوق ومن أمثلتها السيارات والثلاجات وأجهزة التلفزيون.
 - السلع الخاصة: وهي السلع التي لها خصائص مميزة مثل ارتفاع أسعارها وجودتها وذات علامة تجارية معروفة ويبدل المستهلك وقتاً أطول في البحث عنها وفي شرائها حيث إنها تشبع حاجة خاصة لديه ومن أمثلتها أجهزة التصوير الخاصة والعطور والمجوهرات والأدوات والأجهزة الطبية.
 - الخدمات الاستهلاكية: وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي يقوم بشرائها المستهلك بغرض إشباع حاجات ورغبات لديه مثل الخدمة البنكية والخدمة الصحية وخدمة النقل.

- السلع والخدمات الإنتاجية: وهي السلع التي يشتريها المشتري الصناعي لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى (إنتاج سلع مثل شركة المراعي أو إنتاج خدمات مثل مصرف الراجحي) أو يشتريها الموزعون لإعادة بيعها. أي أن هدف الشراء في هذه الحالة هو القيام بأنشطة المنظمة

وتنقسم السلع والخدمات الإنتاجية إلى عدة تقسيمات كما يلي:

- الآلات والمعدات: وهي التي تستخدم في عمليات الإنتاج مثل آلات التقطيع والمخارط وأدوات التعبئة والتغليف.
- مواد الإنتاج: وهي التي تدخل في مكونات المنتج النهائي مثل المواد الخام والأجزاء النصف مصنعة.
- مهمات الإنتاج: وهي المهمات التي تسهل من مهمات تشغيل الآلات والمعدات مثل زيوت التشحيم والغاز والسولار.
- الأجهزة المساعدة: وهي التي تستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج مثل الأدوات الكتابية وأجهزة الحاسب الآلي.
- الخدمات الإنتاجية: وهي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الإنتاجية مثل بحوث التسويق وخدمات التمويل والأمن والحراسة وخدمات النظافة والطلاء والصيانة.

رابعاً - استراتيجيات المنتج

وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإنه يجب إنتاج المنتج الذي يفي بحاجات ورغبات المستهلك النهائي على أن يتحقق الهدف الأساسي من إنتاج هذا المنتج وهو تحقيق الأرباح للمساهمين. والمنتج ليس مجرد كتلة صماء بل إنه مجموعة من العناصر المتكاملة التي تبذل الشركة في تكوينها جهداً إنتاجياً وتسويقياً. فالمنتجات تحتاج إلى تشكيل وتنويع واتساع وعمق وتطوير وتعديل وحذف وتعبئة وتغليف وتمييز، ولكي تستطيع المنشأة أن تحقق أكبر قدر من المبيعات والمنافسة في السوق عليها أن تضع استراتيجية لكل عامل من هذه العوامل. وسوف نتناول هذه الاستراتيجيات بالتفصيل كما يلي:

(١) استراتيجية التشكيل واستراتيجية التنويع

التشكيل هو إضافة شكل أو أشكال جديدة إلى المنتجات الحالية التي تقوم الشركة بإنتاجها أو التعامل فيها. ويكون التشكيل على هيئة طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام. مثلاً إضافة بنطلون حريمي إلى تشكيلة البنطلونات الرجالي الحالية. إضافة حجم جديد (صغير مثلاً) إلى أحجام السيارات التي تتعامل فيها الشركة حالياً. ويهدف التشكيل إلى توسيع نطاق أسواق الشركة نتيجة لإشباع حاجات ورغبات عدد أكبر من المستهلكين والمشتريين الصناعيين.

والتنويع هو إضافة منتج أو منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية التي تنتجها أو تتعامل فيها الشركة. وذلك مثل إضافة شركة المراعي منتج زبادي الأطفال إلى منتجاتها الحالية من الحليب واللبن والعصائر.

ويهدف التنويع - مثل التشكيل - إلى توسيع نطاق أسواق الشركة عن طريق الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة وإمكانيات الشركة الفائضة في إنتاج منتجات جديدة.

(٢) استراتيجية الاتساع واستراتيجية العمق

الاتساع هو عدد خطوط المنتجات في شركة معينة. فمثلاً قد يكون لدى شركة معينة خط منتجات واحد لإنتاج أصناف من المكائن الكهربائية وثانٍ لإنتاج أجهزة الراديو وثالث لإنتاج الخلطات الكهربائية.

والعمق هو عدد المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات. مثلاً ما هو عدد المنتجات في خط منتجات الحليب في شركة المراعي؟ وما هو عدد المنتجات في خط منتجات الزبادي في شركة الصافي؟ وعلى ذلك فإن الاتساع يعني الزيادة الأفقية في خطوط المنتجات بينما العمق يعني الزيادة الرأسية في خط المنتجات الواحد.

(٣) استراتيجية التعديل

التعديل يعني تغيير عنصر أو أكثر من عناصر المنتج، مثل التعديل في وظيفة المنتج أو في شكله أو في حجمه أو في مستوى جودته، ويتم تعديل المنتج بهدف إطالة عمره ويحدث ذلك عادة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

(٤) استراتيجية الحذف

الحذف يعني إبعاد أو إسقاط منتج من المنتجات الحالية التي تنتجها أو تتعامل فيها الشركة، أي تخفيض عدد المنتجات. ويحدث ذلك لأسباب كثيرة منها انخفاض حجم الطلب عليه أو عدم تحقيق الشركة لأرباح اقتصادية من ورائه أو لعدم القدرة على تعديله أو لأي أسباب أخرى كظهور أضرار صحية من استعماله (كما في منتجات الدواء).

(٥) استراتيجية التطوير

التطوير يعني إدخال تحسينات أو تعديلات أو تمييز على المنتج عن طريق عمليات البحوث والتطوير. وتشمل عملية تطوير المنتج ١ أحد أو كل أنواع التطوير التالية:

- تعديل خط المنتجات.
- توسيع خط المنتجات.
- تحقيق التكامل السلعي.
- التنويع.

(٦) استراتيجية التعبئة واستراتيجية التغليف

التعبئة تعني الوعاء أو العبوة أو الغلاف أو الإناء الذي يوضع فيه المنتج. وقد قيل عن العبوة انها تحمي ما تباع وتبيع ما تحمي ، وذلك لأن العبوة تقوم بالعديد من الوظائف منها :

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

(٧) استراتيجية التمييز

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

- الاسم التجاري trade name يتألف الاسم التجاري من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها ومن أمثلة ذلك في سيارات كمري وكورولا في شركة تويوتا وسيفيك وأكورد في شركة هوندا وجوالات نوكيا n ٧٠ و n ٧٣ و n ٨٠ و n ٩٥.
- العلامة التجارية brand name تأخذ العلامة التجارية شكل رمز أو صورة أو تصميم مميز وفريد يمكن التعرف عليه بمجرد النظر وليس بالنطق أو التلفظ كما هو الحال في الاسم التجاري. ومن أمثلة العلامات التجارية حرف H في سيارات الهوندا وعلامة النجمة في سيارات المرسيدس وصورة كوز الذرة على عبوات زيت الذرة التي تنتجها شركة صافولا.
- الماركة التجارية trade mark هي اسم أو علامة تمييز (أو الاثنين معاً) لها حماية قانونية ويقتصر استخدامها على منتج أو موزع معين ولا يجوز استخدامها من قبل أي منتج أو موزع.

ويهدف الاسم التجاري إلى تمييز المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي تنتجه الشركة عن المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة نفسها ، بينما تهدف العلامة التجارية إلى تمييز جميع منتجات الشركة عن منتجات الشركات الأخرى.

وبصفة عامة تفيد الأسماء والعلامات التجارية فيما يلي:

- تيسير تعرف المستهلك على المنتج.
- حماية خصائص المنتج من التقليد.
- المساعدة في ترويج المنتج.
- بناء قدر من الثقة بين المستهلك والمنتج.
- مساعدة الموزعين على عرض وتخزين المنتج.

(٨) استراتيجية التبيين

التبيين هو البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتج أو الغلاف الموجودة في شكل نشرة 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 إلى غير ذلك من المعلومات.

ويعتبر التبيين مهماً لكل من المنتج والمستهلك وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

• بالنسبة للمستهلك:

- حماية المستهلك من الغش والتدليس والتضليل.
- حماية المستهلك من المخاطر التي تنتج عن سوء استعمال المنتج . وذلك بإرشاده للاستعمال السليم للمنتج.
- مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار شراء المنتج.
- مساعدة المستهلك على حفظ وصيانة المنتج.

• بالنسبة للمنتج:

- كسب ثقة المستهلكين.
- استخدام التبيين كأداة للترويج.
- تخفيض حجم مردودات المبيعات.
- تسهيل مهمة البيع في منافذ التوزيع.

(٩) استراتيجية الضمان

الضمان هو التزام ضمني أو صريح يقدمه البائع للمشتري ويكون مكتوباً عادة (وأحياناً يكون شفوياً) مؤداه ضمان البائع لأداء المنتج أو عدم وجود عيوب فيه أو توفر خصائص معينة فيه خلال فترة زمنية معينة أو في مكان معين أو طوال مسافة معينة. وينقسم الضمان إلى ضمان ضمني وهو التزام البائع بضمان السلعة دون أن يكون هناك وعد أو التزام كتابي أو شفهي، وضمان صريح وهو التزام البائع بضمان السلعة صراحة سواء أكان مكتوباً أو غير مكتوب (شفهياً).

أهداف الضمان:

- كسب ثقة المشتري.
- زيادة مبيعات الشركة لأن المشتري يعملون على شراء المنتجات المضمونة.
- تخفيض مردود المبيعات.
- تحديد المسؤولية في حالة وجود عيوب في المنتج (العيوب في المنتج نفسه أم ناتجة عن سوء استعمال المشتري).

(١٠) استراتيجية الخدمة

الخدمة هي الأنشطة التي يقدمها البائع إلى المشتري في مرحلة ما بعد الشراء وتشمل:

- استطلاع احتياجات العميل.
- تركيب المنتجات.
- التدريب على كيفية استعمال المنتج.
- خدمات ما بعد البيع مثل توفير قطع غيار الإصلاح والصيانة وقبول .

أسئلة على الوحدة الخامسة

س١: عرف ما يلي:

- المنتج
- السلعة
- الصنف
- خط المنتجات
- مزيج المنتجات

س٢: تكلم عن دورة حياة المنتج

س٣: أذكر التصنيفات المختلفة للمنتجات

س٤: عرف المصطلحات التالية عن المنتج:

- | | |
|-----------|--------------------|
| - التشكيل | - التغليف |
| - التنويع | - التمييز |
| - الاتساع | - الاسم التجاري |
| - العمق | - العلامة التجارية |
| - التعديل | - الماركة التجارية |
| - الحذف | - التبيين |
| - التطوير | - الضمان |
| - التعبئة | - الخدمة |

مبادئ التسويق

السعر

السعر

١

الوحدة السادسة

السعر

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة للسعر.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف السعر
- التعرف على أهداف التسعير
- التعرف على طرق تحديد الأسعار
- التعرف على أنواع الخصومات

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم السعر
- أهداف التسعير
- استراتيجيات التسعير
- طرق تحديد الأسعار
- أنواع الخصومات

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة السادسة

السعر

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم السعر
- أهداف التسعير
- استراتيجيات التسعير
- طرق تحديد الأسعار
- أنواع الخصومات

أولاً - مفهوم السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع. وتبدو أهمية التسعير في أن السعر هو القيمة التبادلية للمنتج سواء أكان سلعة أو خدمة وهو أحد المتغيرات التي تحدد الأرباح كما أن المنافسة السعرية تعتبر أخطر أنواع المنافسة على الإطلاق.

وسعر المنتج هو القيمة النقدية التي يحددها البائع للمشتري مقابل الحصول على هذا المنتج. والسعر بالنسبة للمشتري يساوي المنتج، أما بالنسبة للبائع فهو يمثل تغطية لتكلفة وحدة المنتج بالإضافة إلى هامش ربح.

ثانياً - أهداف التسعير

تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها لتحقيق كل أو بعض الأهداف التالية:

- تعظيم الربح.
- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم المبيعات.
- زيادة الحصة السوقية أو المحافظة عليها.
- زيادة عملاء الشركة.
- مواجهة المنافسة.

ثالثاً - استراتيجيات التسعير

توجد استراتيجيتان أساسيتان في تسعير المنتجات الجديدة وهما استراتيجية كشط السوق واستراتيجية التغلغل في السوق، نتناولهما كما يلي:

(١) استراتيجية كشط السوق

طبقاً لهذه الاستراتيجية تضع المنشأة سعراً مرتفعاً للمنتج بهدف تحقيق أكبر أرباح ممكنة في الأجل القصير، حيث يعمل السعر المرتفع على كسب فئة محددة من العملاء الذين لديهم استعداد لدفع مبالغ مرتفعة للحصول على المنتج مثل ذوي الدخل المرتفع. ويعتبر التسعير في هذه الحالة تسعيراً قصيراً الأجل حيث يضطر المنتج غالباً إلى تخفيض السعر رغبة في دخول مستهلكين جديداً أو نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق. ويفضل استخدام هذه الطريقة في بعض المنتجات مثل سلع الموضة والسلع المتجددة باستمرار، وقد استخدمت شركة الاتصالات السعودية هذه الاستراتيجية في التسعير عندما بدأت أعمالها لأول مرة في المملكة. وتتميز هذه الاستراتيجية في التسعير بما يلي:

- يتصف الطلب على السلع الجديدة بعدم المرونة.
- وجود فئة من المستهلكين لديها الرغبة في تجربة السلع الجديدة حتى لو كانت مرتفعة الثمن.
- تحقق هذه الطريقة أرباحاً عالية وسريعة تغطي تكاليف البحث والتطوير والترويج.
- يؤدي السعر المرتفع إلى خلق انطباع لدى المستهلك عن جودة المنتج.
- يتم تخفيض السعر من وقت لآخر لكسب عملاء جدد.
- يتم تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة.

(٢) استراتيجية التغلغل إلى (اختراق) السوق

طبقاً لهذه الاستراتيجية في التسعير يتم تحديد سعر منخفض للمنتج لكي تحقق المنشأة أكبر قدر ممكن من المبيعات. وتستخدم هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون الطلب على المنتج مرناً.
- عندما يكون حجم السوق كبيراً.
- عندما يكون المنتج موجهاً لعدد كبير من العملاء.
- إذا كانت تكاليف البحث والتطوير كبيرة.
- عندما يكون هناك تهديد بدخول منافسين جدد.
- عندما يكون المنتج مماثلاً للمنتجات الأخرى وتكاليف الإنتاج منخفضة.

رابعاً - طرق تحديد الأسعار

تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها وفق عدة طرق ومنها ما يلي:

(١) التسعير على أساس التكلفة

يوجد عدة طرق لتسعير المنتج على أساس التكلفة وهي:

(أ) التسعير على أساس التكلفة الكلية

وتقوم هذه الطريقة في تحديد سعر السلعة عن طريق إضافة نسبة من التكلفة الكلية للمنتج (والتي تشمل التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) إلى هذه التكلفة. وتعرف هذه الطريقة باسم التسعير وفق نسبة الإضافة markup pricing حيث تكون نسبة الإضافة للتكلفة أو نسبة الإضافة لسعر البيع.

مثال (١):

اشترى تاجر منتجاً بسعر ١٠٠ ريال للوحدة وكانت نسبة الإضافة إلى التكلفة ٢٥٪، فما هو السعر الذي يحدده التاجر لبيع الوحدة من المنتج؟

الحل:

سعر البيع للوحدة = تكلفة الوحدة + (نسبة الإضافة × تكلفة الوحدة)

$$= ١٠٠ + (٢٥\% \times ١٠٠)$$

$$= ١٠٠ + ٢٥$$

$$= ١٢٥ \text{ ريال}$$

مثال (٢):

اشترى تاجر منتجاً بسعر ٨٠ ريالاً للوحدة وقد حدد سعر بيعه على أساس نسبة إضافة قدرها ٢٠٪ من سعر البيع، فما هو سعر بيع الوحدة من المنتج؟

الحل:

سعر بيع الوحدة = تكلفة الوحدة + (٢٠٪ × سعر البيع للوحدة)

وبفرض أن سعر بيع الوحدة = س

$$س = ٨٠ + (٢٠\% \times س)$$

$$س - ٢٠\% س = ٨٠$$

$$٨٠\% س = ٨٠$$

$$س = ٨٠ \div ٨٠\%$$

$$= ١٠٠ \text{ ريال}$$

(ب) التسعير على أساس العائد المستهدف

وفق هذه الطريقة يتم تحديد التكاليف وتحديد نسبة عائد الاستثمار الذي تريده المنشأة.

مثال (٣):

تتوقع شركة الصافي لمنتجات الألبان أن تبيع خلال العام المقبل ٥٠٠٠٠٠٠ وحدة من عبوات الزبادي وقد قدرت تكلفة إنتاجها بـ ٤٠٠٠٠٠٠ ريال فإذا كانت الشركة ترغب في تحقيق عائد على الاستثمار قدره ٢٥٪، فما هو سعر العبوة الواحدة من الزبادي؟

الحل:

الأرباح المطلوبة = التكاليف الكلية × نسبة العائد على العائد

$$= 4000000 \times 25\%$$

$$= 1000000 \text{ ريال}$$

الإيراد الكلي = التكاليف الكلية + الأرباح

$$= 4000000 + 1000000$$

$$= 5000000 \text{ ريال}$$

سعر بيع الوحدة = الإيراد الكلي ÷ عدد الوحدات

$$= 5000000 \div 5000000$$

$$= 1 \text{ ريال (ريال واحد).}$$

(٢) التسعير على أساس الطلب

التسعير على أساس الطلب يعني أن تأخذ الشركة في الاعتبار حالة الطلب عند تحديد السعر. فإذا كان الطلب مرتفعاً تحدد الشركة سعراً مرتفعاً وإذا كان الطلب ضعيفاً تحدد الشركة سعراً منخفضاً للمنتج حتى وإن تساوت تكلفة وحدة المنتج في الحالتين.

(٣) التسعير على أساس المنافسة

في هذه الحالة يتم تحديد الأسعار على أساس أسعار المنافسين. فتقوم الشركة بتحديد أسعارها حسب أسعار المنافسين فإذا ما غير المنافسون الأسعار قامت الشركة بتغيير أسعارها. وفي أغلب الأحوال تقوم الشركات التابعة (الصغيرة) بتقليد الشركات الرائدة في تحديد الأسعار.

خامساً - أنواع الخصومات

تقوم الشركات عادة بمنح عملائها خصومات معينة عند قيامهم بالشراء منها. وتنقسم هذه الخصومات إلى عدة أنواع:

• خصم الكمية

خصم الكمية هو تخفيض في سعر بيع المنتج (خصم نسبة معينة) تمنحه الشركة للعميل عند الشراء منها بكميات كبيرة. مثلاً تعطي الشركة للعميل خصماً قدره ٢٪ للعميل الذي يشتري كمية قدرها ١٠٠٠ وحدة فأكثر، وخصماً قدره ٣٪ للعميل الذي يشتري كمية ١٥٠٠ وحدة فأكثر.

• الخصم التجاري

الخصم التجاري هو خصم تمنحه الشركة للعميل نظير قيامه ببعض الوظائف في توزيع السلعة. ويمنح هذا الخصم عادة للموزعين والمشتريين الصناعيين، ويطلق عليه أيضاً الخصم الوظيفي نظراً لأنه يعطى مقابل الوظائف التي يقوم بها العميل كإعلانات 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. وتذكر عادة شروط الخصم النقدي كما يلي: مثلاً (٢/١٠/٣٠). وهي تعني أن يمنح العميل خصماً نقدياً قدره ٢٪ إذا سدد قيمة الفاتورة خلال ١٠ أيام من تاريخ الشراء وإلا فعليه أن يسدد قيمة الفاتورة كاملة خلال فترة ٣٠ يوماً ولا يستفيد بالخصم النقدي. ما الفائدة التي تعود على كل من البائع والعميل من الخصم النقدي؟

• الخصم الموسمي

الخصم الموسمي هو خصم تمنحه الشركة للعميل في حالة الشراء خلال موسم معين. مثلاً تقوم الشركات بمنح العملاء خصومات خلال مواسم الركود أو في مواسم التصفية.

• المسموحات

وهي نوع من الخصم الوظيفي يمنحها المنتج للعميل لتشجيعه على القيام بأنشطة ترويجية لمنتجاته أو لتحفيز العاملين في متجر العميل على بيع أصناف محددة من هذه المنتجات.

أسئلة على الوحدة السادسة

س١: ما سعر المنتج؟

س٢: أذكر أهداف تسعير المنتجات

س٣: ما استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة؟

س٤: ما طرق تسعير المنتجات؟

س٥: اشترى تاجر منتجاً بسعر ٥٠ ريالاً سعودي للوحدة وكانت نسبة الإضافة إلى التكلفة ٢٠٪، فما هو السعر الذي يحدده التاجر لبيع الوحدة من المنتج؟

س٦: اشترى تاجر منتجاً بسعر ٢٠ ريالاً للوحدة وقد حدد سعر بيعه على أساس نسبة إضافة قدرها ١٥٪ من سعر البيع، فما سعر بيع الوحدة من المنتج؟

س٨: تتوقع شركة المراعي لمنتجات الألبان أن تبيع خلال العام المقبل ١٠٠٠٠٠٠ وحدة من عبوات الزبادي وقد قدرت تكلفة إنتاجها بـ ٨٠٠٠٠٠٠ ريال فإذا كانت الشركة ترغب في تحقيق عائد على الاستثمار قدره ٢٥٪، فما سعر العبوة الواحدة من الزبادي؟

س٩: اشرح معنى المصطلحات التالية :

- خصم الكمية
- الخصم التجاري
- الخصم النقدي
- الخصم الموسمي
- المسموحات

مبادئ التسويق

التوزيع

التوزيع

٧

الوحدة السابعة التوزيع

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة لتوزيع المنتج في السوق.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف توزيع المنتج
- التعرف على قنوات توزيع المنتج
- التعرف على معايير اختيار قنوات توزيع المنتج
- التعرف على أنواع منافذ توزيع المنتج

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم التوزيع
- اختيار قنوات التوزيع
- معايير اختيار قنوات التوزيع
- أنواع منافذ التوزيع

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة السابعة

التوزيع

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم التوزيع
- اختيار قنوات التوزيع
- معايير اختيار قنوات التوزيع
- أنواع منافذ التوزيع

أولاً - مفهوم التوزيع

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج). ويعني التوزيع نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى حيث يتواجد المستخدمون لها - المستهلكون النهائيون والمشترون الصناعيون - ويقوم بتوزيع هذه المنتجات منشآت أو شركات يطلق عليها في الفكر التسويقي منافذ التوزيع، وتمر المنتجات عبر طريق يطلق عليه قناة التوزيع.

ومنافذ التوزيع إذاً هي منشآت تقوم بنقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى حيث يتواجد المستخدمون لها، المستهلكون النهائيون والمشترون الصناعيون، وهي عبارة عن التجار (تجار الجملة وتجار التجزئة) والوكلاء والموزعين. وقناة التوزيع هي المسار الذي تمر فيه المنتجات بداية من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وعلى ذلك يمكن القول بأن قناة التوزيع تتكون من عدد من منافذ التوزيع. فإذا كان عدد منافذ التوزيع في قناة التوزيع قليلاً تكون قناة التوزيع قصيرة، وإذا كان عدد منافذ التوزيع في قناة التوزيع متوسطاً تكون قناة التوزيع متوسطة، وإذا كان عدد منافذ التوزيع في قناة التوزيع كبيراً تكون قناة التوزيع طويلة.

ثانياً- اختيار قنوات التوزيع

إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشراً وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر. وعلى ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين:

(١) التوزيع المباشر

التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية E-Commerce أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

(٢) التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج. وتوجد قنوات توزيع قصيرة و قنوات توزيع متوسطة و قنوات توزيع طويلة ، نوضحها كما يلي:

(أ) قنوات التوزيع القصيرة

قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

(ب) قنوات التوزيع المتوسطة:

قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

(ج) قنوات التوزيع الطويلة:

قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي:

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ثالثاً- معايير اختيار قنوات التوزيع

يتم اختيار قنوات التوزيع من قبل المنتج في ضوء عدد من المعايير ومنها ما يلي:

(١) التكاليف: تعتبر التكاليف التي يتحملها المنتج في سبيل التعامل مع أحد أو بعض منافذ التوزيع عاملاً مهماً عند اختيار منفذ التوزيع، وهي تشمل تكاليف التخزين والنقل والترويج. وبالتالي فإن المنتج يختار قناة التوزيع الأقل تكلفة.

(٢) القدرة على إشباع حاجات المستهلك النهائي: يقوم المنتج باختيار قناة أو قنوات التوزيع التي تعمل على إشباع حاجات المستهلك النهائي من قدرتها على توفير تشكيلة المنتجات وتقديم الخدمات الملائمة للمستهلك.

(٣) طبيعة المنتج: يقصد بطبيعة المنتج مدى قدرة المنتج على تحمل العوامل الجوية والمناخية. فالمنتجات التي لا تتحمل العوامل الجوية والمناخية والتي لا تتحمل التخزين تتطلب قنوات توزيع مباشرة أو قصيرة مثل منتجات الألبان والخضروات. أما المنتجات التي تتحمل هذه العوامل فتحتاج إلى قنوات توزيع غير مباشر أو متوسطة أو طويلة مثل الحبوب والمعلبات.

(٤) سعر المنتج: عندما يكون سعر المنتج مرتفعاً يفضل توزيعه عن طريق قنوات توزيع مباشرة، حيث يبرر ارتفاع سعره تحمل تكاليف التوزيع المباشرة المرتفعة عادة مقارنة بطرق التوزيع غير المباشرة.

(٥) طبيعة المنتج الفنية: ويقصد بها مدى حاجة المنتج إلى مستوى من التدريب والمهارة يجب توفرها في رجال البيع. فإذا لم يكن لدى الموزعين هذه المعرفة الفنية بالمنتج وخصائصه فسوف يضطر المنتج إلى اتباع طريقة البيع المباشر. أما إذا وجدت المعرفة الفنية لدى بعض منافذ التوزيع فإنه قد يفضل التوزيع غير المباشر ويتعامل مع هذه المنافذ.

(٦) القدرة الإنتاجية والمالية للمنتج: قد لا يستطيع المنتج القيام بالتوزيع المباشر بسبب نقص القدرة الإنتاجية أو المالية لديه. فالمزارعون الصغار لا يستطيعون القيام بالتوزيع المباشر فيعتمدون على التجار في توزيع منتجاتهم الزراعية كما أن نقص القدرة المالية للمنتج لا تمكن من امتلاك إدارة منشآت التوزيع التي تقوم بالتوزيع المباشر إلى المستهلك النهائي.

رابعاً- أنواع منافذ التوزيع

تنقسم منافذ أو منشآت التوزيع إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي:

- متاجر التجزئة
- متاجر الجملة
- الوكلاء

(١) متاجر التجزئة

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

- تقدير احتياجات السوق من المنتجات وقتاً ومكاناً وكمية وسعراً.
- القيام بخدمات النقل والتخزين.
- تمويل شراء المنتجات ودفع أثمانها قبل بيعها إلى المستهلك النهائي.
- عرض المنتجات في منافذ التوزيع.
- تحمل المخاطر نيابة عن المستهلك من خلال منح الضمان على المنتجات المباعة.
- تقديم خدمات اللف والحزم والائتمان أو البيع الآجل إلى المستهلك النهائي.

وتنقسم متاجر البيع بالتجزئة إلى عدة مجموعات وتتميز كل مجموعة بخصائص معينة. حيث يمكن

تقسيمها إلى المجموعات التالية:

- متاجر التجزئة وفقاً للنشاط التسويقي- وتنقسم إلى الأنواع التالية:

- متاجر البيع بالخصم. مثل محلات بيع الاكسسوارات ولعب الأطفال.
- متاجر السوبر ماركت، السوبر ستورز، الهايبر ماركت، مثل هايبر بنده.
- متاجر البيع بالكتالوج، مثل أفون Avon.
- متاجر التجزئة العامة. مثل محلات بيع مواد البقالة والأقمشة.
- متاجر التجزئة التي يتعامل في مجموعة سلعية واحدة، مثل محلات بيع الخضار والفواكه.
- المتاجر التي تعمل في سلعة محددة. مثل محلات بيع النظارات والعطور.
- متاجر الأقسام، مثل متاجر وطني.

• متاجر التجزئة وفقاً للملكية - وتنقسم إلى الأنواع التالية:

- المتاجر المستقلة، مثل شركة فتيحي جدة.
- اتحاداً متاجر التجزئة أو متاجر السلسلة، مثل المخازن الكبرى.
- المبيعات التعاونية، وهي منتشرة في الولايات المتحدة.
- متاجر المجموعة التعاونية (التطوعية)، وهي منتشرة في الولايات المتحدة.
- منشآت الامتياز، مثل مؤسسة الناجي.

• متاجر التجزئة وفقاً للخدمة - وتنقسم إلى الأنواع التالية:

- الخدمة بواسطة مندوبي البيع، مثل مندوبي البيع الذين يتجولون على البيوت لتقديم خدمات للمستهلكين.
- متاجر خدمة النفس، مثل بعض محطات البنزين حيث يقوم سائق السيارة بتزويد السيارة بالوقود بنفسه.

(٢) 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 (اذكر بعضاً من هذه الخدمات). وقد يقوم تاجر الجملة ببيع بعض منتجاته إلى المستهلك النهائي وهنا فهو يقوم بدور تاجر التجزئة لكن ذلك لا ينفي عنه صفة التجارة بالجملة التي هي جل نشاطه.

ومن أهم خصائص تاجر الجملة ما يلي:

- أنه يقوم بالشراء من المنتج بكميات كبيرة جداً.
- أنه يقوم بالبيع إلى تجار التجزئة بكميات صغيرة نسبياً تناسب تجارة التجزئة.
- أنه يقلل عدد علاقات التعامل في عملية التوزيع.
- أنه يقوم بدور تمويلي وائتماني لعمليات الشراء والبيع.

أنواع متاجر الجملة

• تاجر الجملة التقليدي

وهو الذي يقوم بجميع وظائف الجملة والتي تشمل الشراء بكميات كبيرة من المنتج وبيعها بكميات صغيرة نسبياً إلى تجار التجزئة أو تجار الجملة الآخرين. وقد يقوم بالبيع إلى كبار المشترين مثل المطاعم والفنادق والوحدات الحكومية.

• تاجر الجملة الصناعي

وهو تاجر جملة تقليدي لكن يبيع إلى المشتري الصناعي وما يحتاجه من سلع إنتاجية وأجزاء صناعية وقطع غيار.

• تاجر الجملة المتخصص

وهو يقوم بالتعامل في مجموعة سلعية واحدة ومتجانسة مثل الأحذية أو الأقمشة.

• تاجر الجملة الذي يبيع نقداً

وهو تاجر الجملة الذي يقوم بالتعامل النقدي فقط مع تجار التجزئة في مقابل تخفيض الأسعار وعدم القيام ببعض الخدمات مثل التسليم عند تاجر التجزئة.

• تاجر الجملة بالبريد

وهو تاجر جملة يبيع عن طريق إرسال الكatalogات إلى متاجر التجزئة بالبريد، ويتم البيع عادة بكميات صغيرة إليهم.

• مكاتب تجارة الجملة

وهي مكاتب تقوم بتسويق المنتجات بالجملة باسمها دون أن تملك أو تتداول هذه المنتجات، حيث تعمل هذه المكاتب على تلقي طلبات متاجر بالتجزئة والعمل على تنفيذها من خلال المنتجين مباشرة إلى متاجر التجزئة، مثال ذلك منتجات حديد التسليح والأسمنت والطوب.

(٣) الوكلاء

الوكلاء هم مجموعة المتاجر التي تقوم نيابة عن المنتجين بتوزيع المنتجات إلى المتاجر الأخرى نظير عمولة يتلقوها من المنتج. وبالتالي فإن الوكيل ليس تاجراً (ليس تاجر جملة أو تاجر تجزئة) فهو لا يملك المنتج بل هو مجرد وسيط يقوم بدور وتسهيل عملية التوزيع.

أنواع الوكلاء

:

- **السماسرة:** وهم من الوكلاء الذين يتلقون عمولة مقابل توصيل أطراف البيع والشراء وإتمام عملية التعاقد. ويمثل السمسار البائع أو المشتري أو كلاهما مثل سماسرة العقارات.
- **وكيل المنتج:** وهو وكيل مهمته تخزين المنتجات وعرضها والإعلان عنها وبيعها نيابة عن المنتج في منطقة جغرافية محددة نظير عمولة متفق عليها، مثال أسواق السيارات والأجهزة المنزلية.
- **وكيل البيع:** وهو وكيل يعمل لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين (غير متنافسين) في بيع كل منتجاتهم نظير عمولة محددة ولا يقتصر نشاطهم على منطقة جغرافية معينة. ويعطى وكيل البيع كافة الصلاحيات في القيام بالحملات الترويجية والتسعير نيابة عن المنتج ولذا فهو يعمل كإدارة تسويق (خارجية) نيابة عن المنتج.
- **التجار بالعمولة:** هم وكلاء يمثلون البائع ويستحوذون على منتجات أحد المنتجين (البائعين) ويقومون ببيعها نظير عمولة معينة مثل تجار المنتجات الزراعية وبعض المنتجات الصناعية، وليس لهم حرية في تحديد الأسعار.
- **بيوت البيع بالمزاد:** وهم وكلاء يقومون بتجميع المنتجات (مثل الخضروات والفواكه)، حيث يتجمع المشترون عندهم وتجرى المزايدة على المنتجات المعروضة ويتم البيع للمشتري الذي يقدم أعلى سعر.

أسئلة على الوحدة السابعة

س١ : عرف ما يلي :

- التوزيع
- منافذ التوزيع
- التوزيع المباشر
- التوزيع غير المباشر
- قنوات التوزيع القصيرة
- قنوات التوزيع المتوسطة
- قنوات التوزيع الطويلة

س٢ : اذكر معايير اختيار قنوات التوزيع

س٣ : عرف متاجر التجزئة وما الأنشطة التي تقوم بها؟

س٤ : اذكر أنواع متاجر التجزئة ؟

س٥ : عرف متاجر الجملة وما هي الأنشطة التي تقوم بها؟

س٦ : اذكر أنواع متاجر الجملة؟

س١ : عرف ما يلي :

- الوكلاء
- السماسرة
- وكيل المنتج
- وكيل البيع
- التجار بالعمولة
- بيوت البيع بالمراد

مبادئ التسويق

الترويج

الترويج

٨

الوحدة الثامنة

الترويج

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة لترويج المنتج.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف ترويج المنتج
- التعرف على كيفية الاتصال بالعميل
- التعرف على استراتيجيات ترويج المنتج

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الترويج
- نموذج الاتصال في الترويج
- استراتيجيات الترويج

الوقت المتوقع للتدريب : ٣ ساعات

الوحدة الثامنة

الترويج

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الترويج
- نموذج الاتصال في الترويج
- استراتيجيات الترويج

أولاً - مفهوم الترويج

الترويج promotion هو أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج). ويعرف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة وحثهم على شرائها. ويتم الترويج من خلال ما يعرف بالمزيج الترويجي promotion mix الذي يتمثل في الإعلان والنشر والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. فعن طريق هذا المزيج يتم الاتصال. (يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة لا تدخل ضمن المزيج الترويجي لماذا؟). وفيما يلي تعريف بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

(١) الإعلان advertising: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. وينقسم الإعلان إلى عدة أنواع:

- الإعلان التعريفي.
- الإعلان التذكيري.
- الإعلان التنافسي.
- الإعلان التثقيفي.
- الإعلان التأكيدي.
- الإعلان الدفاعي.

(٣) النشر (الدعاية) publicity: تعرف الدعاية بأنها وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة.

وفي هذا الإطار يجب أن نوضح الفروق بين الإعلان والدعاية وهي كما في جدول (٨-١).

م	الإعلان	الدعاية
١	مكلف	مجانية
٢	الاتصال غير مباشر	الاتصال غير مباشر
٣	يتم عدة مرات	تتم مرة واحدة
٤	يتم قبوله من المستهلك بصعوبة	يتم قبولها من المستهلك بسهولة
٥	يحقق وظيفة التعريف والاقتناع بالمنتج	تحقق وظيفة التعريف بالمنتج

الجدول (٨-١)

الفروق بين الإعلان والدعاية

(٢) **البيع الشخصي** personal selling: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

(٤) **تنشيط المبيعات** sales promotion: عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط أو ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، تقوم باستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية. ومن أمثلة ذلك ما تقوم به المنشآت من تخفيضات موسمية على أسعار منتجاتها في السوق، والمسابقات باستخدام الكوبونات أو إيصالات الدفع، والمعارض، والعينات المجانية.

(٥) **العلاقات العامة** public relations: وهي الجهود الإدارية التي تقوم بها المنظمة بهدف إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي (العاملين) وجمهورها الخارجي (العملاء). وتستخدم العلاقات العامة العديد من الأدوات مثل:

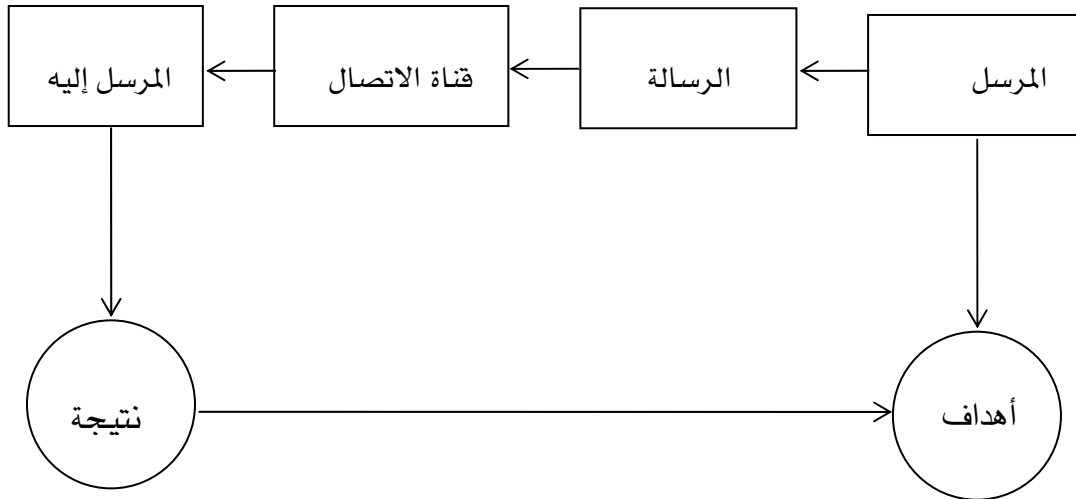
- المطبوعات: مثل التقارير السنوية والبوروشورات.
- الأحداث: مثل رعاية الأحداث والمناسبات الرياضية والمعارض التجارية.
- الأخبار: وهي الأخبار التي تتعلق بالمنظمة مثل إنجازاتها.
- دعاية الهوية: مثل القرطاسية التي تحمل اسم وعنوان المنشأة وكروت العمل وملابس العاملين.

ثانياً - نموذج الاتصال في الترويج

يقوم الترويج على أساس عملية الاتصال بين طرفين هما المرسل (المنتج) والمستقبل (المشتري المرتقب). وتتمثل أهمية الاتصالات الترويجية في أنها تحقق عدة أغراض وهي:

- الإعلام: أي تقديم معلومات للمستهلك النهائي والموزعين عن المنتج النهائي.
- الإقناع: ويتم الإقناع عبر حث العملاء المرتقبين على شراء المنتج.
- التذكير: ويقصد به بقاء المنشآت ومنتجاتها في ذهن المستهلك والموزعين باستمرار.

ويتكون نموذج الاتصال الترويجي من خمسة عناصر متكاملة هي المرسل والرسالة وقناة الاتصال والمرسل إليه والنتائج، انظر شكل (٨ - ١).



شكل (٨ - ١)

نموذج الاتصال في الترويج

(١) المرسل: وهو المنشأة صاحبة الرسالة مثل شركة المراعي أو مصرف الراجحي أو الخطوط السعودية أو أي تاجر جملة أو أي تاجر تجزئة.

(٢) الرسالة: وهي البيانات والمعلومات أو الكلمات والرموز والصور والأرقام والإشارات التي يرغب المرسل في توصيلها إلى الجمهور (المشتريين) وقد تكون الرسالة مكتوبة أو شفوية أو مرئية أو مسموعة.

(٣) قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي يتم بها إرسال الرسالة الترويجية. ومن أمثلة قنوات الاتصال الراديو، والتلفزيون، والسينما، والانترنت.

(٤) المرسل إليه: وهو الفرد أو الجماعة أو المنظمة التي توجه إليها الرسالة، فهو المستلم أو المستقبل للرسالة الترويجية.

(٥) النتائج: وهي حصيلة عملية الاتصال الترويجي مثل: تعريف المستهلك بالسلعة أو إقناعه بالشراء أو تعليمه طريقة الاستخدام أو التخلص من المنتج.

ثالثاً- استراتيجيات الترويج

توجد عدة استراتيجيات يتم الاعتماد عليها في ترويج منتجات الشركة وهي استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، واستراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء.

(١) استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

تعني استراتيجية الدفع push strategy تركيز الاتصالات الترويجية على الموزعين. وفي هذه الاستراتيجية تقوم الشركة باستخدام البيع الشخصي أساساً في الترويج حيث تركز على تجار الجملة بهدف الحصول على أوامر الشراء، كما يقوم تجار الجملة بالترويج لبحث تجار التجزئة على الشراء، كما يقوم تجار التجزئة بدفع المستهلكين إلى الشراء. وتعتمد استراتيجية الدفع على البيع الشخصي أكبر من اعتمادها على الإعلان مستخدمين في ذلك سياسات سعرية قوية مثل الخصومات ومسموحات الترويج لتحفيز الموزعين.

أما استراتيجية الجذب pull strategy فتعني توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك النهائي بهدف إثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بالشراء من خلال إبراز ما يتميز به المنتج من خصائص تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك. وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان بدرجة أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى حيث يعمل الإعلان على جذب المستهلك إلى تجار التجزئة وطلب السلعة أو الخدمة منهم.

(٢) استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء

استراتيجية الضغط hard sell strategy هي قيام الشركة باتباع أسلوب دعائي في إقناع المستهلك بشراء المنتج. وفي هذا الأسلوب تتم المقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على المستهلك للشراء الفوري: اشتر الآن، أو ادفع الآن، أو الشراء بدون مقدم، إلخ. أما في استراتيجية الإيحاء soft sell strategy فتقوم الشركة بالمنتج باتباع أسلوب الإقناع القائمة على الحقائق مثل خصائص المنتج أو ما توفره الشركة من خدمات في إقناع المستهلك بالمنتج وحثه على الشراء.

أسئلة على الوحدة الثامنة

س١: عرف الترويج؟ وما المزيج الترويجي؟

س٢: عرف كلاً من الإعلان والدعاية والفروق بينهما

س٢: اشرح بالرسم نموذج الاتصال في الترويج

س٣: عرف ما يلي:

- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب.
- استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء.

مبادئ التسويق

إدارة المبيعات

الوحدة التاسعة

إدارة المبيعات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب لإدارة المبيعات.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف المبيعات
- التعرف على أهداف إدارة المبيعات
- التعرف على كيفية تخطيط المناطق البيعية
- التعرف على كيفية تخطيط الحصص البيعية
- التعرف على كيفية تقييم أداء مندوبي البيع

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم المبيعات
- أهداف إدارة المبيعات
- تخطيط المناطق البيعية
- تخطيط الحصص البيعية
- تقييم أداء مندوبي البيع

الوقت المتوقع للتدريب : ٣ ساعات

الوحدة التاسعة

إدارة المبيعات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم المبيعات
- أهداف إدارة المبيعات
- تخطيط المناطق البيعية
- تخطيط الحصص البيعية
- تقييم أداء مندوبي البيع

أولاً - مفهوم المبيعات

تقوم المنشآت بإدارة النشاط البيعي من أجل تحقيق الهدف أو الأهداف البيعية. فمن أهم الوظائف التي تقوم بها المنشآت التجارية والصناعية وظيفته 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 (نقدًا 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، أو 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 إن الهدف من تحقيق رقم معين من المبيعات (الإيرادات) هو تحقيق الربح. وتتحدد الأرباح أو الخسائر وفق المعادلة التالية:

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

ثانياً- 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:

- بيع المنتج (المنتجات).
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- اكتساب عملاء جدد.
- المحافظة على الحصة السوقية.
- زيادة الحصة السوقية.
- تقديم خدمات إلى العملاء.
- توفير المعلومات البيعية لأغراض اتخاذ القرارات في الشركة.

ثالثاً- 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 شمال جدة البيعية، أو منطقة جنوب جدة البيعية، أو منطقة أبها البيعية، أو منطقة تبوك البيعية.

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.

(١) مزايا تخطيط المناطق البيعية:

يفيد تخطيط المناطق البيعية فيما يلي:

- توزيع رجال البيع على المناطق البيعية وهذا يؤدي إلى تركيز الجهود البيعية.
- سهولة الرقابة على الأداء البيعي لرجال البيع والمشرفين عليهم.
- توزيع منتجات الشركة على المنطقة البيعية وفق احتياجاتها ورغبات المستهلكين فيها.
- إمكانية عمل التمييز السعري حسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين فيها كل منطقة.
- تخفيض نفقات البيع عن طريق الحد من ازدواج الجهود التبعية لرجال البيع.

(٢) طرق تحديد المناطق البيعية

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

- **الحدود الطبيعية.** وفق هذا المعيار تكون المنطقة المحاطة بحدود طبيعية منطقة بيعية مستقلة. فمثلاً قد تعتبر جزيرة جاوة الاندونيسية منطقة بيعية أو جزيرة سومطرة منطقة بيعية باعتبار أن المياه تفصل كل جزيرة عن الأخرى، وقد تكون مدينة تبوك منطقة بيعية، ومدينة جدة منطقة بيعية باعتبار اختلاف درجة الحرارة في المدينتين.
- **الحدود السياسية.** وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب الحدود السياسية التي وضعتها الدولة، فمثلاً منطقة مكة المكرمة والمنطقة المدينة المنورة، ومنطقة عسير، وهكذا
- **قيمة المبيعات.** وفق هذا المعيار يقسم السوق إلى مناطق بيعية منفصلة حسب قيمة المبيعات (بالريال) في كل منطقة بيعية. فمثلاً تقسم مدينة جدة إلى مجموعة مناطق بيعية متساوية (تقريباً) في قيمة المبيعات، كل منطقة تبلغ متوسط قيمة المبيعات السنوية فيها مليون ريال أو تقسيم المملكة إلى مناطق بيعية متساوية من حيث قيمة المبيعات، وهكذا.
- **كمية المبيعات.** وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب كمية المبيعات أي حسب عدد الوحدات المباعة. فيتم تقسيم مدينة جدة إلى ٢٥ منطقة بيعية تبلغ كمية المبيعات السنوية من أحد المنتجات في كل منها ١٠٠٠ وحدة (أجهزة حاسب آلي) أو ١٠٠٠٠٠ وحدة (علبة حليب).
- **عدد العملاء الحاليين (أو المرتقبين).** وفق هذا المعيار يتم تقسيم السوق إلى مناطق بيعية حسب عدد العملاء. فيتم تقسيم السوق مثلاً إلى ٥٠ منطقة بيعية كل منطقة فيها في المتوسط ١٠٠٠ عميل أو ٢٠٠٠ عميل.

رابعاً - تخطيط الحصص البيعية

(١) 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 ستة شهور أو ثلاثة شهور.

(٢) 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 أو منطقة ب).
- على أساس سنوي.
- على أساس عدة شهور.

(٣) طرق تحديد الحصة البيعية

يتم تحديد الحصة البيعية وفق أي من الطريقتين التاليتين:

• طريقة المبيعات التاريخية

وفي هذه الطريقة تقوم الشركة بتحديد الحصة البيعية على أساس المبيعات التي حققها رجل البيع في الفترة الماضية (السنة الماضية، والشهر الماضي)، وتضيف إليها نسبة سنوية محددة (٢٥٪ أو ٣٠٪ أو ٤٠٪ مثلاً). لكن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار المبيعات المرتقبة في المنطقة البيعية.

• 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.

خامساً - 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.

(١) 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.

(٢) 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.

(٣) 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 .
- زيادة كفاءة رجل البيع.
- عدم عدالة المعايير.
- وجود ظروف جديدة أدت إلى الانحراف.

(٤) اتخاذ الإجراءات العلاجية

بتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية أو العلاجية للانحرافات التي قد تتواجد في الأداء البيعي لمدوب 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.

أسئلة على الوحدة التاسعة

س١ : عرف المبيعات؟

س٢ : ما أهداف إدارة المبيعات؟

س٣ : اذكر مزايا تخطيط المناطق البيعية

س٤ : اذكر طرق تخطيط المناطق البيعية

س٥ : عرف الحصة البيعية

س٦ : اشرح بالتفصيل كيف يتم تقييم أداء مندوبي البيع؟

مبادئ التسويق

تخطيط التسويق

الوحدة العاشرة

تخطيط التسويق

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة لتخطيط نشاط التسويق.

الأهداف التفصيلية

- التعرف على مفهوم تخطيط نشاط التسويق
- التعرف على خطوات تخطيط نشاط التسويق

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم تخطيط التسويق
- خطوات تخطيط التسويق

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات

الوحدة العاشرة

تخطيط التسويق

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم تخطيط التسويق
- خطوات تخطيط التسويق

أولاً - مفهوم تخطيط التسويق

على اعتبار أن التخطيط هو وظيفة من وظائف الإدارة التي تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعلى اعتبار أن التسويق هو وظيفة من وظائف المنشأة، فإن تخطيط التسويق يعتبر شيئاً أساسياً في إدارة العملية التسويقية. والتخطيط كوظيفة إدارية يقرر الأعمال المطلوبة لتحقيق أهداف معينة ومتى سيتم إنجاز هذه الأعمال وكيفية أدائها ومن الذي سيقوم بأدائها.

وتهتم المنشآت عادة بما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي والذي يعني إيجاد توافق بين المنظمة والفرص التسويقية المتاحة أمامها. وتعرف الفرص التسويقية بأنها المجالات التسويقية المتاحة في السوق والتي تتمتع فيها المنشأة بميزة نسبية مقارنة بالمنشآت المنافسة.

وعلى ذلك فإن التخطيط التسويقي يهتم في المقام الأول بكيفية اقتناص الفرص التسويقية التي تتاح للمنشأة خلال فترة زمنية معينة في المستقبل. وتقوم إدارة التسويق بإعداد خطة لكل وظيفة من وظائف التسويق، فتكون هناك خطة للقرارات السلعية وخطة لمنافذ التوزيع وخطة لرجال البيع وخطة للترويج وخطة للترويج وخطة للأسعار وهكذا. كما تقوم إدارة التسويق بإعداد عدة خطط وفقاً للأفق التخطيطي فتقوم بوضع خطط طويلة الأجل وخطط متوسطة الأجل وخطط قصيرة الأجل.

ثانياً - خطوات تخطيط التسويق

يمر إعداد الخطة التسويقية بعدة مراحل تبدأ بتشخيص وتحليل المتغيرات البيعية الداخلية والخارجية تمهيداً لتحديد الفرص التسويقية المتاحة والقيود والتهديدات التي يجب مواجهتها. يلي ذلك إعداد الخطة الاستراتيجية التي تتضمن رسالة المنظمة وأهدافها يلي ذلك إعداد الخطة التكتيكية والخطة التنفيذية. وفيما يلي عرض لخطوات إعداد الخطة الاستراتيجية في مجال التسويق:

(١) تحليل المتغيرات الداخلية والخارجية

تبدأ عملية التخطيط الاستراتيجي في المجال التسويقي بدراسة عناصر البيئة الداخلية في المنشأة مثل الموارد البشرية والموارد المادية والتنظيم الإداري وغيرها ، كما تدرس عناصر البيئة الخارجية من أمثلة العملاء والموزعين والموردين والمنافسين ومجموعة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

وتوفر البيئة الخارجية للمنشأة الفرص التسويقية كما توفر المخاطر والتهديدات التسويقية. ويفيد تحليل المتغيرات الخارجية والداخلية في كيفية اقتناص الفرص التسويقية وكذلك كيفية القضاء على المخاطر والتهديدات التسويقية. ويطلق على التحليل السابق اسم SWOT وهي الحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية نواحي القوة strong ، نواحي الضعف weakness ، والفرص opportunities ، والتهديدات threats.

(٢) تحديد وتحليل الفرص التسويقية

تقوم المنشأة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة أمامها في الأسواق المختلفة. والفرصة التسويقية عبارة عن حاجات ورغبات لدى فئة معينة من المستهلكين وتملك المنشأة الإمكانيات المادية والبشرية التي يمكن أن توفر المنتجات القادرة على إشباع هذه الحاجات وتلك الرغبات. وتتوافر الفرص التسويقية في حالات كثيرة مثل:

- يفضل المستهلكون منتجات الشركة على منتجات المنافسين.
- لدى الشركة ميزة في تغليف المنتج عن المنافسين.
- لدى الشركة رجال بيع أكثر مهارة من رجال البيع لدى المنافسين.
- لدى الشركة تكنولوجيا جديدة توفر جودة أعلى في المنتج مقارنة بالمنافسين.
- لدى الشركة قدرة مالية كبيرة تمكنها من توفير ائتمان أفضل للمشتريين.

(٣) تحديد استراتيجيات استغلال الفرص التسويقية

يوجد أمام الشركة عدة استراتيجيات بديلة تمكنها من استغلال الفرص التسويقية ، وهذه الاستراتيجيات هي:

(٣-١) النمو المركز

تتضمن استراتيجيات النمو المركز استغلال الفرص التسويقية عن طريق عدة بدائل يوضحها الشكل (١-١٠).

السوق			المنتجات
جديدة	حالية		
تطوير السوق	النفاذ إلى السوق	حالية	
التتويج	تطوير المنتج	جديدة	

شكل (١٠ - ١)

استراتيجيات النمو المركز

ونوضح هذه الاستراتيجيات كما يلي:

- **النفاذ إلى السوق market penetration.** ويقصد باستراتيجية النفاذ زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها الحالية في أسواقها الحالية وذلك عن طريق بذل الجهود التسويقية التي من شأنها التأثير في المستهلك الحالي بزيادة استهلاكه من المنتج وجذب مستهلكين آخرين عن طريق تقديم العينات المجانية والإعلان.
- **تطوير السوق market development** ويقصد باستراتيجية تطوير السوق زيادة مبيعات الشركة عن طريق تسويق منتجاتها الحالية في أسواق جديدة محلية أو إقليمية أو دولية.
- **تطوير المنتج product development.** ويعني زيادة مبيعات الشركة عن طريق تطوير منتجاتها وتسويقها في أسواقها الحالية ويتم ذلك بإضافة خصائص وسمات جديدة إلى المنتجات مثل إنتاج المنتجات بدرجات مختلفة من الجودة أو الحجم أو الشكل.
- **التتويج diversification.** وهو إنتاج منتجات جديدة وتسويقها في أسواق جديدة.

(٣ - ٢) النمو التكاملي

يمكن أن تحقق المنشأة النمو التكاملي integration growth لمبيعاتها في الأسواق إذا ما كانت الصناعة التي تنتمي إليها الشركة تحقق نمواً كبيراً في الوقت الحالي وفي المستقبل وتستطيع المنشأة في الوقت نفسه زيادة ربحيتها عن طريق السيطرة على مصادر التوريد أو منافذ التوزيع أو الشركات المنافسة. ويشار إلى النمو التكاملي عادة بثلاث طرق مختلفة هي:

- **التكامل الرأسي للخلف backward integration.** ويحدث التكامل الرأسي للخلف عن طريق سيطرة الشركة على مصادر التوريد. مثلاً امتلاك مصادر التوريد أو السيطرة عليها عن طريق التعاقد والاتفاق.
- **التكامل الرأسي للأمام forward integration.** ويحدث التكامل الرأسي للأمام عندما تسعى الشركة إلى امتلاك منافذ التوزيع وذلك عن طريق الامتلاك أو التعاقد والاتفاق.
- **التكامل الأفقي horizontal integration.** ويعني ذلك سيطرة المنشأة على الشركات المنافسة لها في السوق مثل امتلاك الشركات المنافسة أو الاندماج فيها.

(٤) تحديد أسواق المنشأة

إن تحديد أسواق المنشأة يعني التعرف على العملاء الذين ستتعامل معهم من خلال بيع منتجاتها لهم خلال فترة زمنية معينة وبأسعار معينة. وفي هذا الإطار فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بما يلي:

- **تجزئة السوق:** إن تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين وفق العديد من الأسس مثل الأساس الجغرافي ونوع المشتري والدخل والسن والجنس وحجم العملاء.
- **تحديد القطاعات المستهدفة:** يجب أن تحدد الشركة القطاعات التسويقية التي يمكنها تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين فيها ، إذ لا يمكن في غالب الأحيان أن تغطي الشركة كافة القطاعات التسويقية بسبب إمكاناتها المحدودة وتنوع وتشتت القطاعات التسويقية. ويمكن للشركة أن تحدد اختيارها لقطاع معين أو عدة قطاعات وفق الخصائص التالية:
 - أن يكون حجم القطاع كبيراً.
 - أن تكون هناك فرص لنمو القطاع في المستقبل.
 - ألا تكون هناك منافسة شرسة في القطاع.
 - أن يكون للشركة فرص تسويقية داخل القطاع.
 - أن تحقق الشركة أرباحاً من تسويق منتجاتها في القطاع.

(٥) تحديد الأهداف التسويقية

في ضوء العديد من الاعتبارات والدراسات تقوم الشركة بتحديد أهدافها التسويقية ، فالشركة لها إمكانيات محددة بطبيعة الحال - إمكانيات مادية وإمكانيات بشرية - والبيئة التسويقية مليئة بالفرص التسويقية وكذلك بالمخاطر والتهديدات التسويقية التي تولدها هذه البيئة ويولدها المنافسون

ولذا لا يمكن لأي شركة بمفردها في ظل المنافسة أن تسيطر على كافة القطاعات وأن تستغل كافة الفرص أو تقضي على كافة المخاطر والتهديدات.

وفي ظل هذا الافتراض الواقعي فلا بد للشركة من أن تحدد أهدافها التسويقية ولكي تحدد أهدافها التسويقية عليها أن تحدد الغرض من وجودها وعليها أن تحدد الرسالة التي ستقدمها للمجتمع أو على الأقل للمستفيدين المباشرين من وجودها. وسنعرض للعناصر الثلاثة الغرض والرسالة والأهداف فيما يلي:

• أغراض الشركة

تعرف أغراض الشركة بأنها مجموعة المنافع التي تقدمها منتجات الشركة لإشباع الحاجات والرغبات الموجودة لدى أفراد المجتمع ... بطبيعة الحال لا يمكن لأي شركة أن تشبع حاجات ورغبات كافة أفراد المجتمع وإنما تستطيع أن تشبع حاجات ورغبات جزء أو بعض أفراد المجتمع. فأغراض شركة المراعي لمنتجات الألبان هي تقديم منافع غذائية لأفراد المجتمع السعودي وأغراض شركة اسمنت الغربية هي توفير منافع بناء البيوت بما تنتجه من الاسمنت.

• رسالة الشركة

تعرف رسالة المنظمة بأنها ما تقوم به المنظمة من أعمال لتحقيق رؤيتها المستقبلية. وفي هذا الصدد يجب على الشركة أن تقوم بما يلي:

- تحديد مجال النشاط.
- تحديد العملاء.
- تحديد الحاجات الموجودة لدى العملاء.
- تحديد الموارد والإمكانات.
- تحديد المتغيرات البيئية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار.

• أهداف الشركة

بعد تحديد رسالة الشركة يجب صياغتها في صورة أهداف تسويقية محددة وفي هذا الصدد يجب الاسترشاد بمجموعة من المعايير وهي:

- أولوية الأهداف: يكون للشركة عادة أهداف عديدة متنافسة ومن هذه الأهداف زيادة المبيعات وتدعيم الموقف التنافسي وزيادة الأرباح والمحافظة على العملاء. ويجب على الشركة أن تضع الأهداف في ترتيب معين وفق أولويتها ورؤيتها في تحقيق هذه الأهداف فمثلاً قد يكون هدف تحقيق الربح مقدماً على هدف المحافظة على العملاء.

- **قابلية الأهداف للقياس:** يجب أن تكون أهداف الشركة قابلة للقياس الكمي. فمثلاً تقول إن الهدف هو زيادة المبيعات بنسبة ٥٪ أو ١٠٪ أو أن تقول إن الهدف هو تدعيم الموقف التنافسي بجعل الحصة السوقية للشركة ٢٠٪.
- **تناسق الأهداف:** يجب أن يكون هناك تناسق بين الأهداف التسويقية بحيث لا يؤدي تحقيق أحدها إلى عدم إمكانية تحقيق الهدف أو الأهداف الأخرى، اذكر مثالاً؟
- **الواقعية:** يجب أن تكون الأهداف واقعية بمعنى أن تكون الشركة قادرة على تحقيقها فلا يجوز أن تكون الأهداف طموحة بدرجة أكبر من إمكانيات الشركة ولا يجوز أن تكون الأهداف متواضعة أقل من موارد وإمكانيات الشركة.

(٦) وضع الاستراتيجيات التسويقية

بعد تحديد الأهداف التسويقية تقوم الشركة بوضع الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. وفي هذا الصدد يجب التفرقة بين كل من مصطلح الاستراتيجية ومصطلح السياسة ومصطلح التكتيك. فالاستراتيجية هي الأداة التي تمكن المنشأة من تحقيق الأهداف في الأجل الطويل، والسياسة هي مجموعة القواعد التي تلتزم بها الإدارة عند اتخاذ القرارات، والتكتيك هو القرار التفصيلي الذي يجب اتخاذه لتنفيذ الاستراتيجية مع تحديد من يقوم باتخاذ هذا القرار ومتى يتم اتخاذه.

أمثلة:

الهدف: زيادة المبيعات بنسبة ١٠٪

السياسة: عدم خفض الأسعار

الاستراتيجيات البديلة:

- زيادة الإنفاق على الإعلان

- البيع بالأجل

- تدريب رجال البيع

الاستراتيجية التي اختيرت: زيادة الإنفاق على الإعلان.

التكتيك: زيادة الإنفاق على الإعلان إلى مليون ريال منها إعلان في التليفزيون بنسبة ٨٠٪ وفي

الصحف بنسبة ٢٠٪.

وتتكون الاستراتيجيات التسويقية من مجموعة من العناصر هي:

- استراتيجية دخول السوق.
- استراتيجية التوقيت.
- استراتيجية مواجهة المنافسة.

ونتناول هذه العناصر باختصار كما يلي:

(أ) إستراتيجية دخول السوق

يمكن للشركة أن تدخل إلى السوق أو القطاعات السوقية التي اختارتها لتسويق منتجاتها عن طريق الشراء أو الاعتماد الذاتي أو التعاون مع شركات أخرى فيمكن للشركة أن تدخل سوقاً جديدة عن طريق شراء شركة أخرى أو شراء منتج تنتجه شركة أخرى وتسوقه في سوق معينة. ويحدث ذلك في حالة إذا ما توافرت لدى الشركة إمكانيات مالية لشراء الشركة الأخرى أو شراء منتج تسوقه شركة أخرى وعادة ما ترغب الشركة في ذلك إذا لم تكن لديها المعرفة الكافية بالصناعة التي تنتمي إليها الشركة المشتراة أو السلعة المشتراة.

كما يمكن للشركة الدخول إلى سوق جديدة عن طريق الاعتماد على مواردها المالية والبشرية الذاتية، فتقوم بتسويق منتجاتها الحالية أو منتجات جديدة إلى أسواق جديدة. أيضاً يمكن للشركة أن تدخل أسواقاً جديدة عن طريق الاشتراك مع شركة أو شركات أخرى. وتعتمد الشركات إلى الاشتراك سويماً في الدخول إلى أسواق حديثة في الحالات التالية:

- إذا لم يكن بإمكان شركة واحدة الدخول وحدها إلى الأسواق الحديثة بسبب ضعف مواردها المالية.
- إذا لم يكن بإمكان شركة واحدة تحمل مخاطر الدخول في أسواق جديدة.
- إذا كان اشتراك أكثر من شركة واحدة يوفر لها مميزات تنافسية إضافية.
- إذا ما كان الاشتراك بين أكثر من شركة يحقق التكامل في المجال الإداري أو الفني.

(ب) استراتيجية التوقيت

عرفنا أن البيئة التسويقية تحتوي على فرص تسويقية وكذلك على مخاطر وتهديدات تسويقية. والفرص لا تكون متاحة طوال الوقت في السوق فهي عندما تأتي يتم اقتناصها فوراً من قبل أي من

الشركات المتنافسة حسب المميزات التنافسية لدى كل شركة. كما أن درء المخاطر يحتاج إلى إمكانيات معينة في توقيتات محددة. وعلى هذا الأساس فقد تتوفر الفرص التسويقية ولا تستطيع الشركة اقتناص أي منها وقد تتواجد التهديدات والمخاطر ولا تتمكن الشركة من درء أي منها، وعلى هذا كان لابد من أن تستعد الشركة باستراتيجية التوقيت وهي تعني اختيار الوقت الملائم لدخول السوق الجديد. فقد تضطر الشركة إلى عدم الدخول إلى الأسواق الجديدة بسبب وجود شركات كبيرة تستعد لدخول هذه الأسواق وبالتالي تفضل الشركة الدخول إلى أسواق أخرى أو تأجيل الدخول إلى الأسواق الجديدة.

(ج) استراتيجية مواجهة المنافسة

تعمل الشركة في ظل بيئة يعتمد الكل فيها إلى اقتناص الفرص التسويقية ويحاول الكل فيها درء المخاطر والتهديدات التسويقية. ومن هنا تنشأ المنافسة بين الشركات ومن هنا أيضاً يعمل الكل على تكوين استراتيجيته الخاصة بالمنافسة في مواجهه الشركات الأخرى. وعلى هذا الأساس يضم السوق شركات قائدة وشركات تابعة وشركات صغيرة.

• الشركة القائدة

الشركة القائدة أو الرائدة leader firm هي الشركة صاحبة أكبر مبيعات في السوق. وبسبب هذه الريادة فهي تقود الشركات الأخرى في التسعير وفي تقديم المنتجات الجديدة وفي مجالي التوزيع والترويج. ولكي تحافظ الشركة القائدة على مركزها كقائدة للسوق فإنها تقوم بما يلي:

- زيادة حجم السوق، ويتم ذلك عن طريق:
 - البحث عن مستخدمين جدد لمنتجاتها.
 - البحث عن استخدامات جديدة لمنتجاتها.
- تدعيم المركز التنافسي - ويتم ذلك عن طريق اتباع عدد من الاستراتيجيات مثل:
 - استراتيجية التجديد والابتكار للمنتجات الحالية والمنتجات الجديدة.
 - استراتيجية التحصين، حيث تقوم الشركة بتحسين نفسها من المنافسين عن طريق تسعير المنتجات بأسعار تتلاءم مع المنافع أو الخدمات التي يحصل عليها المستهلك.
 - استراتيجية التحدي، أي تحدي الشركات المنافسة ومواجهتها إلى حد الدخول معها في حرب أسعار أو التوسع في منافذ التوزيع وزيادة الحملات الترويجية.

- استراتيجية التهديد. قد يصل الأمر بالشركة إلى حد الدخول في حلبة التهديد اللا أخلاقي، حيث تقوم الشركة بما يلي:

- تهديد الموردين بعدم التعامل معهم إذا ما تعاملوا مع المنافسين للشركة.
- تهديد الموزعين بعدم التعامل معهم إذا ما تعاملوا مع المنافسين للشركة.
- نشر أخبار كاذبة عن الشركات المنافسة في المنتجات أو ما في مركزها الحالي أو في شروط البيع.
- الحصول على معلومات عن الشركات المنافسة بطرق غير شرعية (غالباً من العاملين غير المخلصين في الشركات المنافسة).

• الشركة المتحدية

قد تقوم بعض الشركات بمواجهة وتحدي الشركة القائمة في السوق رافضة قيادتها للسوق. وتعمل هذه الشركات إلى اتباع عدد من الاستراتيجيات التي تواجه بها الشركة القائمة ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- تخفيض أسعار البيع بدرجة أكبر من الشركة القائمة.
- تقديم منتجات أقل جودة وأقل سعراً مقارنة بالشركة القائمة.
- التوسع في تشكيلة المنتجات بدرجة أكبر من تشكيلة منتجات الشركة القائمة.
- تقديم أنواع مختلفة من الخدمات لا تقدمها الشركة القائمة.
- تخفيض تكاليف الإنتاج والترويج.

ولا شك في أنه يجب أن تكون الشركات المتحدية قوية وتستطيع مواجهة الشركة القائمة وإلا فإن بمقدور الشركة القائمة من خلال استراتيجياتها التسويقية أن تقضي على الشركات المتحدية.

• الشركة التابعة

الشركة التابعة هي شركة تميل إلى تقليد الشركة القائمة وأن تكون تابعة لها في السياسات التسويقية في مجال تطوير المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع. وبالتالي لا تدخل الشركة التابعة في مواجهة مع الشركة القائمة ولا تدخل في مجال المنافسة معها بأي شكل من الأشكال.

• الشركات الصغيرة

وهي شركات صغيرة الحجم (رأسمال صغير) وتعمل في أسواق محدودة وعادة ما تكون هذه الشركات متخصصة في نشاط إنتاجي أو تسويقي ضيق، كأن تتعامل في منتج واحد أو خط إنتاج واحد

أو تقدم خدمة تسويقية واحدة مثل نشاط النقل أو نشاط التخزين أو تقدم خدمة لا تستخدم فيها المنافسة مثل محطة بنزين أو مطعم ذي فرع واحد.

(٧) وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ

بعد أن تقوم إدارة التسويق في الشركة بإعداد الخطة التسويقية عليها أن تقوم بوضع هذه الخطة في شكل برامج عمل تفصيلية قابلة للتنفيذ من قبل وحدات النشاط التسويقي المختلفة. ففي هذه البرامج يتم تحديد المهام والأنشطة التي ستقوم بها كل وحدة فرعية وتوقيت القيام بها والموارد المالية والبشرية اللازمة لذلك. فمثلاً يتم إعداد برنامج عمل لوحدة نشاط الإعلان في الشركة وفيه يتم تحديد ما يلي:

- حجم النشاط الإعلاني.
- الوسائل التي سيتم الإعلان من خلالها.
- الوقت الذي يتم فيه الإعلان.
- الموارد المالية اللازمة للإعلان.

(٨) تنفيذ وتقييم الخطة التسويقية

إدارة التسويق في الشركة بتنفيذ الخطة التسويقية من خلال الوحدات الفرعية العاملة بها كل في مجال تخصصه التسويقي (تطوير المنتجات، والحملات الإعلانية، والتسعير، والتوزيع). ومن الجدير بالذكر أن تنفيذ وتقييم الخطة التسويقية يتمان في وقت متزامن تقريباً، فبمجرد أن يتم البدء في تنفيذ الخطة تبدأ عملية التقييم الأول فالأول بل إنه قد يتم تقييم الكثير من عناصر الخطة قبل البدء في التنفيذ الفعلي خاصة جهود التجديد والتعديل في المنتجات وتجربة وسائل الترويج أو التسعير على قطاع تسويقي معين.

ويتم تقييم الخطة في ضوء المعايير الموضوعية حيث يتم قياس النتائج الفعلية للتنفيذ وتقارن بالمعايير والتعرف على ما إذا كان هناك انحراف أم لا، ويتم تحليل الانحرافات لمعرفة حجمها وأسبابها والبحث عن طرق لعلاجها.

مثال

تشتمل الخطة التسويقية لشركة الصايف لمنتجات الألبان على خطتها في المبيعات والتي أوضحت أن المبيعات التقديرية للشركة من الحليب خلال العام المقبل هي مليون وحدة من عبوات الحليب سعة لتر

واحد بسعر ثلاثة ريالاً للعبوة الواحدة، وقد أوضحت البيانات أن المبيعات الفعلية بلغت ٨٠٠٠٠٠ عبوة بسعر ٤ ريالاً للعبوة الواحدة. وضح كيف يتم تقييم الخطة؟

الحل

يمكن تقييم خطة مبيعات شركة الصافي من الحليب كما يلي:

قيمة المبيعات التقديرية = ١٠٠٠٠٠٠ عبوة $\times$ ٣ ريالاً

= ٣٠٠٠٠٠٠ ريال

قيمة المبيعات الفعلية = ٨٠٠٠٠٠ عدد $\times$ ٤ ريالاً

= ٣٢٠٠٠٠٠ ريال

مقدار الانحراف (الموجب) = ٣٢٠٠٠٠٠ - ٣٠٠٠٠٠٠ = ٢٠٠٠٠٠ ريال

وبتحليل هذا الانحراف يتضح ما يلي:

(أ) الانحراف بسبب زيادة السعر = (السعر الفعلي - السعر التقديري) $\times$ الكمية الفعلية

= (٣ - ٤) $\times$ ٨٠٠٠٠٠ = ٨٠٠٠٠٠ $\times$ ١ = ٨٠٠٠٠٠ ريال

(ب) الانحراف بسبب الكمية = السعر التنفيذي $\times$ (الكمية التقديرية - الكمية الفعلية)

= ٤ $\times$ (٨٠٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠٠) = ٢٠٠٠٠٠ $\times$ ٤ = ٨٠٠٠٠٠ ريال

وبذلك يكون الانحراف بسبب الكمية مساوياً للانحراف بسبب السعر.

أسئلة على الوحدة العاشرة

س١: اشرح مفهوم تخطيط التسويق

س٢: اذكر خطوات تخطيط التسويق

س٣: تتضمن استراتيجية النمو المركز استغلال الفرص التسويقية عن طريق عدة بدائل. وضح هذه البدائل مع الرسم

س٤: اشرح معنى ما يلي :

- استراتيجية دخول السوق

- استراتيجية التوقيت

- الشركة القائمة

- الشركة التابعة

س٥: تشتمل الخطة التسويقية لشركة جدة للزيوت على خطتها في المبيعات والتي أوضحت أن المبيعات التقديرية

لشركة من زيت الذرة خلال العام المقبل هي مليون وحدة من عبوات زيت الذرة سعة ثلاثة لترات بسعر خمسة عشر ريالاً

العبوة الواحدة ١٥ ريال وقد أوضحت البيانات أن المبيعات الفعلية بلغت ٨٠٠٠٠٠ عبوة بسعر ثمانية عشر ريالاً للعبوة

الواحدة. وضح كيف يتم تقييم الخطة؟

مبادئ التسويق

تنظيم التسويق

الوحدة الحادية عشرة

تنظيم التسويق

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بكيفية تنظيم الأعمال والأنشطة التسويقية.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف تنظيم التسويق
- التعرف على العوامل المؤثرة في تنظيم التسويق
- التعرف على أسس تنظيم التسويق

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم تنظيم التسويق
- العوامل المؤثرة في تنظيم التسويق
- أسس تنظيم التسويق

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الحادية عشرة

تنظيم التسويق

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم تنظيم التسويق
- العوامل المؤثرة على تنظيم التسويق
- أسس تنظيم التسويق

أولاً - مفهوم تنظيم التسويق

ذكرنا أن إدارة التسويق تقوم بتخطيط النشاط التسويقي فتضع الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. ومما لا شك فيه أنه لا يمكن تنفيذ الاستراتيجيات وبالتالي تحقيق الأهداف إلا في ظل تنظيم كفء للأنشطة التسويقية. فالأنشطة التسويقية متشعبة ومعقدة كما أن الأهداف العامة للمنشأة تؤثر على الأهداف والسياسات التسويقية.

وفي ظل المفهوم الحديث للتسويق نلاحظ أن المشروع يهدف إلى تحقيق مبدأ التسويق المتكامل، أي أن تتكامل جميع وظائف المشروع بما يحقق أهدافه التسويقية. وعلى أية حال فإن الوظائف التسويقية يجب وضعها في إطار تنظيمي يساعد على تنفيذ الأنشطة بشكل متكامل يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية إذاً لابد من تقسيم الأعمال ووضعها في إدارات أو أقسام أو وحدات فرعية وتحديد الأفراد العاملين بكل قسم أو وحدة فرعية وتحديد السلطات والمسؤوليات وتوفير الموارد اللازمة لكل قسم أو وحدة فرعية وتحقيق التنسيق والتكامل بين كل الأقسام أو الوحدات عن طريق عمليات الاتصال ونقل البيانات والمعلومات.

ثانياً - العوامل المؤثرة على تنظيم التسويق

يؤثر العديد من العوامل على بناء هيكل تنظيمي لإدارة التسويق. أي أن البناء التنظيمي لإدارة التسويق قد يختلف باختلاف هذه العوامل والتي تشمل ما يلي:

(١) طبيعة الصناعة

تختلف المشاكل التسويقية من صناعة إلى أخرى وهو أمر يؤثر على البناء التنظيمي لإدارة التسويق. فالصناعات الغذائية تحتاج إلى هيكل تنظيمي لإدارة التسويق يختلف عن الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في الصناعات المعدنية نظراً لاختلاف العمليات والأنشطة التسويقية في كل من الصناعتين. ومن أمثلة الاختلاف بين الأنشطة التسويقية في الصناعتين اختلاف أنشطة النقل والتخزين والتسعير والترويج.

(٢) المشكلات التي تواجه المنشأة

إذا واجهت المنشأة مشاكل إنتاجية بالدرجة الأولى فإنها ستركز في هيكلها التنظيمي على الوحدات والأقسام الإنتاجية مع إعطاء اهتمام أقل للوحدات والأقسام الأخرى ومنها الوحدات التسويقية، أما إذا كانت المنشأة تواجه مشاكل تسويقية فستعطي اهتماماً أكبر للهيكل التنظيمي في الوحدات والأقسام التسويقية.

(٣) حالة المنافسة في السوق

يتطلب كل مستوى من مستويات المنافسة في السوق تنظيماً معيناً لإدارة التسويق. فكلما زادت حدة المنافسة زادت المشاكل التسويقية التي تواجه الشركة مما يؤدي إلى اهتمام أكبر بالهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.

(٤) طبيعة منتجات الشركة

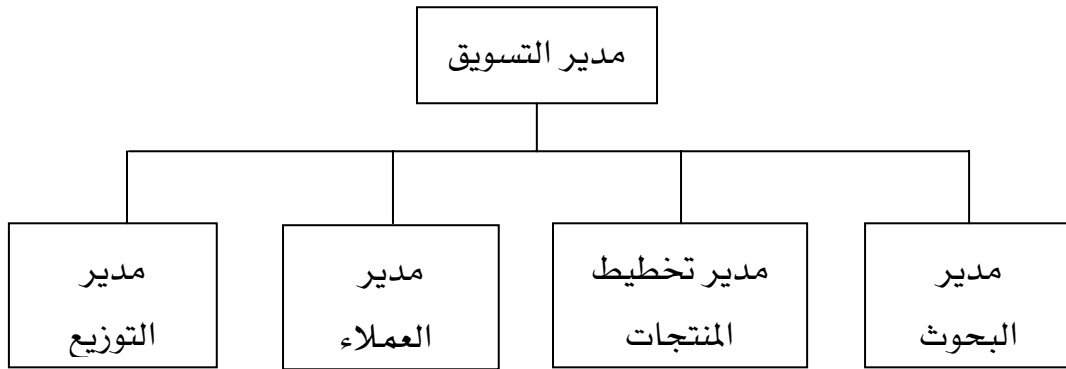
من المعروف أن لكل منتج مشاكل ومتطلبات تسويقية معينة، وهذا يؤدي إلى اختلاف في الهياكل التنظيمية باختلاف طبيعة المنتجات. فالسلع الغذائية القابلة للتلف مثل الخضروات تواجه مشاكل تسويقية تختلف عنها في السلع البلاستيكية مثل الكراسي والأقلام البلاستيكية.

ثالثاً - أسس تنظيم إدارة التسويق

يمكن بناء الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في الشركة وفق عدد من الأسس ومنها ما يلي:

(١) التنظيم الوظيفي

في ظل التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق يتم بناء التنظيم على أساس الوظائف التسويقية فيكون هناك قسم للمنتجات وقسم للإعلان وقسم للتوزيع وهكذا. ويبين شكل (١١ - ١) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق على أساس الوظائف.

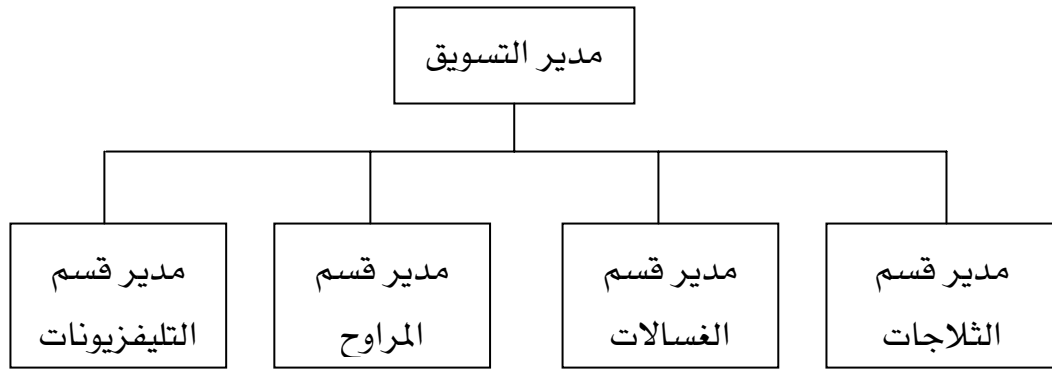


الشكل (١١ - ١)

تنظيم إدارة التسويق على أساس وظيفي

(٢) التنظيم على أساس المنتجات

في ظل التنظيم على أساس المنتجات يتم إنشاء وحدات أو أقسام في إدارة التسويق وفقاً لعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها. فمثلاً في شركة لصناعة الأجهزة الكهربائية يوجد قسم للثلاجات وقسم للغسالات وقسم للمراوح وقسم للتليفزيونات وهكذا. ويبين شكل (١١ - ٢) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق على أساس المنتجات.

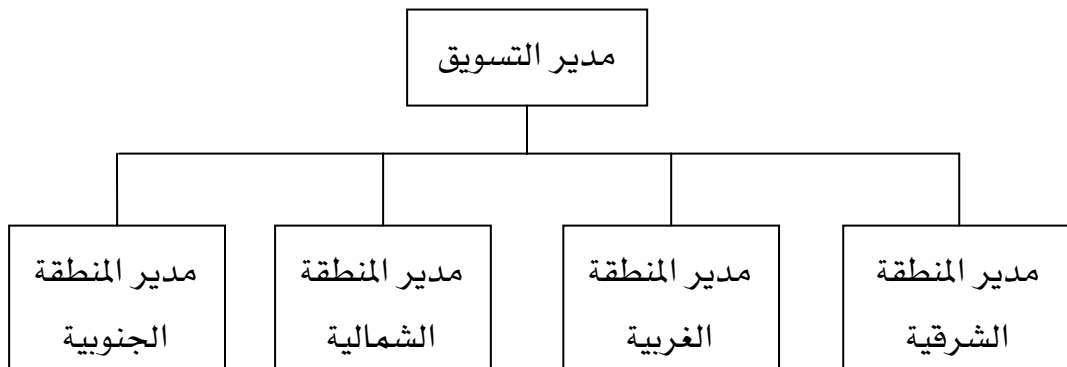


شكل (١١ - ٢)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المنتجات

(٣) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

في ظل التنظيم على أساس جغرافي يكون الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق مقسماً حسب المناطق الجغرافية التي تتعامل فيها الشركة، فمثلاً يمكن لمصرف الراجحي أن يقوم ببناء تنظيم لإدارة التسويق على أساس جغرافي فتكون هناك إدارة أو قسم للمنطقة الشرقية وقسم للمنطقة الشمالية وقسم للمنطقة الجنوبية وقسم للمنطقة الغربية، ويبين الشكل (١١ - ٣) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق على أساس جغرافي.

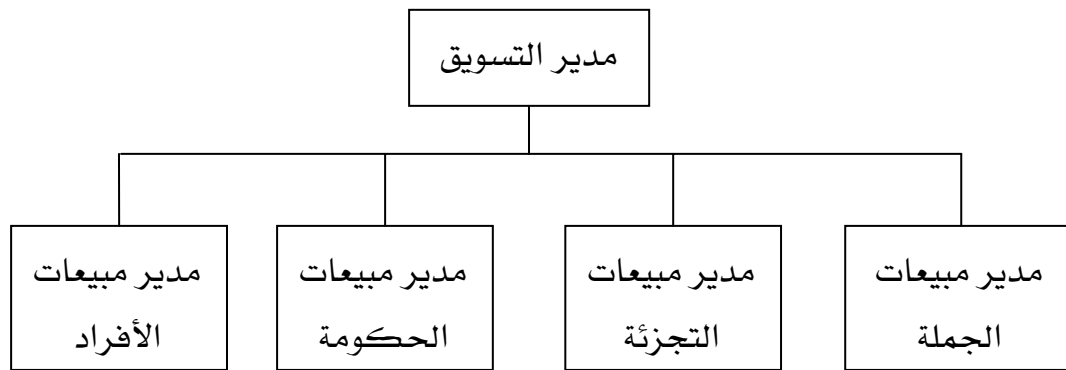


الشكل (١١ - ٣)

تنظيم إدارة التسويق على أساس المناطق الجغرافية

(٤) التنظيم على أساس العملاء

في ظل التنظيم على أساس العملاء تقوم الشركة بتنظيم إدارة التسويق على أساس نوعية العملاء الذين تتعامل معهم، فهناك تجار جملة وتجار تجزئة وهناك مشترٍ صناعي ومستهلك نهائي. ويبين الشكل (١١ - ٤) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق على أساس العملاء.



شكل (١١ - ٣)

تنظيم إدارة التسويق على أساس العملاء

ويمكن بناء الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفق أكثر من أساس واحد من الأسس السابقة. فمثلاً يمكن تنظيم إدارة التسويق وفق أساس وظيفي وأساس المناطق الجغرافية.

أسئلة على الوحدة الحادية عشرة

س١: ما العوامل المؤثرة على تنظيم التسويق؟

س٢: وضح مع رسم الخرائط كيف يمكن بناء التنظيم الإداري للنشاط التسويقي وفق الأسس التالية:

- التنظيم الوظيفي

- التنظيم على أساس المنتجات

- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

- التنظيم على أساس العملاء

س٣: هل يمكن بناء التنظيم الإداري للنشاط التسويقي وفق أكثر من أساس واحد؟ وضح؟

مبادئ التسويق

الرقابة على الأداء التسويقي

الوحدة الثانية عشرة

الرقابة على الأداء التسويقي

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة للرقابة على الأداء التسويقي.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف الرقابة على الأداء التسويقي
- التعرف على مراحل الرقابة على الأداء التسويقي
- التعرف على أنواع الرقابة على الأداء التسويقي

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي
- مراحل الرقابة على الأداء التسويقي
- أنواع الرقابة على الأداء التسويقي

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الثانية عشرة

الرقابة على الأداء التسويقي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي
- مراحل الرقابة على الأداء التسويقي
- أنواع الرقابة على الأداء التسويقي

أولاً - مفهوم الرقابة على الأداء التسويقي

تعتبر الرقابة على الأداء التسويقي عنصراً أساسياً مكماً لعناصر أداء النشاط التسويقي الأخرى من تخطيط وتنظيم وتوجيه للأداء التسويقي. وتعرف عملية الرقابة على الأداء التسويقي بأنها قياس النتائج التسويقية ومقارنتها بالخطط والمعايير التسويقية وتحديد الانحرافات وأسبابها واتخاذ القرارات العلاجية لتصحيح هذه الانحرافات. وتهدف الرقابة على الأداء التسويقي إلى زيادة قدرة الشركة على تحقيق أهدافها قصيرة وطويلة الأجل في جميع الأسواق المستهدفة.

ثانياً - مراحل الرقابة على الأداء التسويقي

تمر عملية الرقابة على الأداء التسويقي بعدة مراحل يمكن عرضها باختصار على النحو التالي:

(١) وضع المعايير الرقابية التسويقية

المعايير الرقابية في التسويق هي مستويات أو نتائج أداء يتم تحديدها في مرحلة تخطيط النشاط التسويقي. ومن أمثلة هذه المعايير حجم معين من المبيعات أو عدد محدد من العملاء أو حصة معينة للشركة في السوق أو الحصة البيعية أو حجم معين من التكاليف أو مستوى محدد من الأرباح. فمثلاً قد يطلب من رجل البيع تحقيق مبيعات قدرها ١٠٠ ألف ريال أسبوعياً في منطقته البيعية أو يطلب من مدير التسويق تحقيق حصة سوقية للشركة قدرها ١٥٪ خلال العام القادم.

(٢) تسجيل الأداء الفعلي للنشاط التسويقي

يعني تسجيل الأداء الفعلي للنشاط التسويقي قياس أداء القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية. وقد سبق أن ذكرنا عند حديثنا عن تقييم أداء رجال البيع في الفصل التاسع أنه توجد طرق لقياس وتسجيل هذا الأداء وهي الإشراف الميداني والتقارير البيعة والاجتماعات الدورية. ويجب أن يكون تسجيل الأداء كمياً حتى يمكن مقارنته بالمعايير وتحديد الانحرافات بدقة والتعرف على حجم الأنشطة التصحيحية لتلك الانحرافات.

(٣) كشف انحرافات الأداء التسويقي

يمكن كشف انحرافات الأداء التسويقي عن طريق قياس الفرق بين الخطط أو المعايير الموضوعة للأداء ونتائج الأداء الفعلي. فقد يكشف هذا القياس عن تطابق تام بين المعايير والنتائج الفعلية للأداء، وقد يكشف عن وجود انحراف موجب وهو يعني زيادة الأداء الفعلي عن المعايير، وقد يكشف عن وجود انحراف سلبي وهو يعني انخفاض الأداء الفعلي عن المعايير.

فإذا ما كان المعيار هو تحقيق رقم مبيعات قدره ٢٨٠ ألف ريال من منتج الغسالات خلال الأسبوع الواحد، وتم تسجيل الأداء الفعلي لمبيعات الغسالات خلال الأسبوع الواحد وكان ٢٥٠ ألف ريال يكون الانحراف سالباً بمقدار (٢٥٠ ألف - ٢٨٠ ريال = - ٣٠ ألف ريال).

(٤) اتخاذ الإجراءات العلاجية

إذا لم يكن الأداء الفعلي مرضياً للإدارة فإنها تعمل على اتخاذ القرارات التي من شأنها تحسين معدلات الأداء. فإذا اتضح أن حصة الشركة في السوق غير مرضية أو أن المبيعات الكلية أو المبيعات في منطقة جغرافية معينة غير مرضية أو مبيعات منتج معين غير مرضية فإن الشركة تقوم باتخاذ الإجراءات العلاجية للوصول بالأداء إلى المستوى المرضي. ومن القرارات التي تتخذها الإدارة لتصحيح الانحرافات ما يلي:

- تحسين جودة المنتج
- زيادة الحملات الإعلانية
- تخفيض أو تعديل الأسعار
- زيادة منافذ التوزيع
- تدريب رجال البيع

- الاهتمام بتخزين المنتج
- الاهتمام بتغليف المنتج
- تسهيل شروط البيع والتحصيل

ومن الجدير بالذكر أن عملية الرقابة على الأداء التسويقي هي عملية مستمرة لا تتوقف حتى بعد اتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج الانحرافات.

ثالثاً - أنواع الرقابة على الأداء التسويقي

تتعدد أوجه الرقابة على الأداء التسويقي في المنشأة لتشمل أربعة أنواع هي:

- الرقابة الإستراتيجية
- الرقابة على الخطة السنوية
- الرقابة على الكفاءة التسويقية
- الرقابة على الربحية

ونتناول كل نوع من هذه الأنواع بالشرح كما يلي:

(١) الرقابة الاستراتيجية

لما كانت إدارة التسويق تضع خطة استراتيجية تشتمل على الأهداف والسياسات طويلة الأجل في مجال النشاط التسويقي فإنه لا بد من وجود رقابة على هذه الخطة الاستراتيجية تعمل على التأكد من حين لآخر من أن الأداء التسويقي يتفق مع الخطة الاستراتيجية. وفي هذا الصدد فقد ظهر ما يعرف بالمراجعة التسويقية marketing audit والتي تعرف بأنها الفحص الشامل والمنظم والمستقل والدوري للبيئة التسويقية للمنشأة وأهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها بغرض تحديد المشكلات والفرص التسويقية المتاحة وتقديم التوصيات بشأن خطة العمل اللازمة لتحسين الأداء التسويقي.

وفي عملية المراجعة التسويقية يكون الفحص شاملاً لجميع أنشطة التسويق ويكون مستقلاً، يعني أن تقوم جهة خارجية مستقلة عن الشركة بعملية المراجعة وأن يكون الفحص على فترات منتظمة وأن يكون وفق إطار وخطوات منتظمة أيضاً.

(٢) الرقابة على الخطة السنوية

وتشمل الرقابة على الخطة السنوية ما يلي:

(٢- ١) تحليل المبيعات

تعتبر المبيعات هي المؤشر الأساسي على نجاح إدارة التسويق. فزيادة المبيعات يعني نجاح الشركة في تحقيق أهدافها كما أن انخفاض المبيعات يعني تراجع الشركة عن تحقيق هذه الأهداف. ويتم تحليل المبيعات بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات التقديرية ويتم ذلك باستخدام طريقتين هما:

- (أ) تحليل انحراف المبيعات. وفق هذه الطريقة يتم معرفة انحرافات المبيعات الفعلية عن المبيعات التقديرية، وذلك على النحو الذي شرحناه في الفصل العاشر عن تنفيذ وتقييم الخطة التسويقية.
- (ب) التحليل الكلي والجزئي للمبيعات. وفق هذه الطريقة يتم تحليل المنتجات أو رجال البيع أو المناطق البيعية أو الفترات الزمنية التي لم تصل فيها المبيعات الفعلية إلى حد المبيعات التقديرية.

مثال

قدرت شركة نادك لمنتجات الألبان أن مبيعاتها من الحليب واللبن والزيادي خلال الفترة القادمة (العام القادم أو الشهر القادم أو الأسبوع القادم) هي ٦٠٠ ألف ريال، و ٤٠٠ ألف ريال، و ٢٥٠ ألف ريال على الترتيب. وقد دلت البيانات على أن المبيعات الفعلية للمنتجات الثلاثة كانت ٤٥٠ ألف ريال، ٥٠٠ ألف ريال، ٢٥٠ ألف ريال على الترتيب وضع كيف يتم تحليل الانحراف الكلي والجزئي للمبيعات؟

الحل

يمكن تحليل انحرافات المبيعات في شركة نادك كما هو موضح في جدول (١٢ - ١).

المنتج	المبيعات الفعلية (١)	المبيعات التقديرية (٢)	(١) ÷ (٢)	نسبة الانحراف
الحليب	٤٥٠.٠٠٠	٦٠٠.٠٠٠	٧٥%	-٢٥%
اللبن	٥٠٠.٠٠٠	٤٠٠.٠٠٠	١٢٥%	+٢٥%
الزيادي	٢٥٠.٠٠٠	٢٥٠.٠٠٠	١٠٠%	٠%
المجموع	١٢٠٠.٠٠٠	١٢٥٠.٠٠٠	٩٦%	-٤%

جدول (١٢ - ١)

تحليل انحرافات المبيعات في شركة نادك

ويبين الجدول السابق أن الانحراف الكلي هو:

$$\text{الانحراف الكلي} = ١٢٠٠٠٠٠ - ١٢٥٠٠٠٠$$

$$= - ٥٠٠٠٠ \text{ ريال}$$

وهو انحراف سلبي تبلغ نسبته ٤%.

وبإجراء التحليل الجزئي أو التفصيلي لهذا الانحراف يتضح أن انحراف مبيعات الحليب يمثل انحرافاً سلبياً نسبته -٢٥% ، وانحراف مبيعات اللبن يمثل انحرافاً موجباً نسبته +٢٥% ، بينما لا يوجد انحراف في مبيعات الزبادي على الإطلاق.

(٢ - ١) تحليل الحصة السوقية

الحصة السوقية هي نصيب الشركة من مبيعات السوق. ويتم حسابها بقسمة إجمالي مبيعات الشركة خلال فترة زمنية معينة (عادة سنة) على إجمالي مبيعات باقي الشركات في السوق خلال الفترة نفسها.

مثال

يبين جدول (١٢ - ٢) الشركات العاملة في مجال منتجات الألبان في السوق السعودي ومبيعات كل شركة وحصتها السوقية خلال العام الحالي.

الشركة	المبيعات	الحصة السوقية
شركة نادك		%
شركة الصافي		%
شركة المراعي		%
شركة السعودية		%
مبيعات السوق	١٠٠٠	%١٠٠

الجدول (١٢ - ٢)

المبيعات والحصة السوقية في سوق منتجات الألبان

(٣) الرقابة على الكفاءة التسويقية

تهدف هذه الرقابة إلى التركيز على كفاءة الأداء التسويقي بحيث يتم استغلال كافة الإمكانيات المادية والبشرية المخصصة للنشاط التسويقي على أحسن وجه. وفي هذا الصدد يتم الاستعانة ببعض المعدلات أو المعايير المتعارف عليها في الصناعة أو يتم وضع معايير خاصة بالشركة. فمثلا يمكن إجراء الرقابة على كفاءة مندوبي المبيعات من خلال المعايير التالية:

- عدد الزيارات التي يقوم بها مندوب المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر.
- متوسط الوقت المستغرق في كل زيارة.
- نسبة عدد الزيارات الناجحة إلى إجمالي الزيارات.
- متوسط قيمة المبيعات في كل زيارة.

(٤) الرقابة على الربحية

تقوم الشركة بالرقابة على ربحية الأداء التسويقي من خلال دراسة العلاقة بين متغيري الإيرادات والتكاليف، حيث إن:

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

ويمكن للشركة دراسة الأرباح على مستوى كل منتج من المنتجات وعلى مستوى المناطق الجغرافية وعلى مستوى رجال البيع وعلى مستوى العملاء (حكومة أو مشتري صناعة أو مستهلك نهائي) وعلى مستوى الفترات الزمنية.

أسئلة على الوحدة الثانية عشرة

س١: اشرح مراحل الرقابة على الأداء التسويقي

س٢: ما أنواع الرقابة علي الأداء التسويقي؟

س٣: عرف الحصة السوقية

س٤: يبين جدول (١٢ - ٣) الشركات العاملة في مجال صناعة الاسمنت في السوق السعودي ومبيعات كل شركة خلال العام الحالي.

الشركة	المبيعات	الحصة السوقية
شركة أسمنت الغربية		
شركة أسمنت الشرقية		
شركة أسمنت القصيم		
شركة أسمنت اليمامة		
مبيعات السوق		

الجدول (١٢ - ٣)

المبيعات والحصة السوقية في سوق صناعة الاسمنت

المطلوب - احسب ما يلي :

أ - مبيعات سوق الاسمنت السعودي

ب - الحصة السوقية لكل شركة في السوق

مبادئ التسويق

تسويق الخدمات

الوحدة الثالثة عشر

تسويق الخدمات

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بإذن الله بالجوانب المختلفة لتسويق الخدمات.

الأهداف التفصيلية

- فهم وتعريف الخدمات
- التعرف على خصائص الخدمات
- التعرف على مشاكل تسويق الخدمات

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الخدمات
- خصائص الخدمات
- مشاكل تسويق الخدمات

الوقت المتوقع للتدريب: ٣ ساعات

الوحدة الثالثة عشر

تسويق الخدمات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الخدمات
- خصائص الخدمات
- مشاكل تسويق الخدمات

أولاً - مفهوم الخدمات

(١) تعريف الخدمة

تعرف الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال وبحيث لا يقترن بيع هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى. وطبقاً لهذا التعريف يقول الدكتور بازعة إن الخدمات لا تشمل ما يقوم به المنتجون أو التجار من خدمات يقدمونها مع المنتجات المباعة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كالاتئمان والصيانة وتوصيل السلعة للمنازل. ولا تشمل أيضاً الخدمات غير المدفوعة القيمة كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً للمواطنين في مجالات التعليم والصحة لكن هناك تعريفاً يقول فيه Kotler إن الخدمة هي أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر، ومن الضروري أن يكون هذا النشاط أو الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه نقل للملكية، كما أن إنتاجها قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به. ووفقاً لهذا التعريف فإن بيع الخدمة قد يقترن ببيع سلعة مادية ملموسة مثل بيع الثلاجة وخدمة الصيانة، وقد لا يقترن ببيع السلعة مثل خدمات الفنادق وخدمات التعليم. ومن أمثلة الخدمات ما يلي:

- خدمة النقل
- الخدمة الصحية
- الخدمة التعليمية
- خدمة الائتمان
- الخدمة الترفيهية
- خدمة السياحة

(١) المزيج التسويقي للخدمة

يرى البعض (د. حميد الطائي وآخرون) أن المزيج التسويقي للخدمة يتكون من سبعة عناصر أساسية وهي:

- الخدمة.
- السعر.
- التوزيع.
- الترويج.
- البيئة المادية (الظروف المادية التي تحيط بتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأثاث وكافة التسهيلات المادية الأخرى).
- الناس (مقدمو الخدمة والمستفيدون منها).
- تقديم الخدمة (الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة).

ثانياً- خصائص الخدمات

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن خصائص السلع، وتشمل ما يلي:

(١) الخدمة غير ملموسة

تتسم الخدمة بخاصية أنها غير ملموسة بمعنى أن الخدمة لا يمكن المسك بها لأنها غير مادية، فمثلاً لا يمكن رؤية أو لمس الخدمات الصحية أو التعليمية أو الترفيهية.

(٢) تقلب الطلب

يتميز الطلب على الخدمة بالموسمية، وبالتالي فإن الطلب على الخدمة يتسم بالتقلب في الفصول على مدار العام، أو أيام معينة من الأسبوع أو ساعات محددة في اليوم الواحد. فمثلاً يزداد الطلب على الخدمات الترفيهية في موسم الصيف وفي نهايات الأسبوع وفي نهاية اليوم. كما يزداد الطلب على الخدمات التعليمية قبل بداية العام الدراسي ويقل الطلب على خدمات النقل في الليل ويزداد في النهار.

(٣) عدم القابلية للتخزين

نظراً لأن الخدمة غير ملموسة (غير مادية) فلا يمكن تخزينها وبالتالي فإنها تستهلك فور إنتاجها. فلا يمكن تخزين الخدمة الصحية أو خدمة النقل. فمثلاً إذا وجد الطبيب والأدوات الطبية المساعدة فإنه يمكن تقديم الخدمة فإذا لم يكن هناك طلب على هذه الخدمة فلا يمكن تخزينها، كذلك مقاعد

الركاب في النقل البري أو الجوي أو البحري لا يمكن تخزينها بعد إنتاجها، إذ إنها تستهلك فور الإنتاج سواء أستخدمت أم لم تستخدم.

(٤) صعوبة تمييز الخدمة

في حالة السلع المادية يمكن تمييز الإنتاج بمعنى إنتاج وحدات من السلعة لها نفس الشكل والحجم واللون والوزن والأداء، لكن في حالة الخدمة تصعب عملية التمييز، أي يصعب تقديم الخدمة نفسها في كل مرة تؤدي فيها. فمثلاً يصعب تقديم الخدمة العلاجية نفسها لأكثر من مريض، كما يصعب تقديم خدمة نقل الركاب عن طريق البر أو الجو أو البحر كما هي في كل مرة ينتقل فيها الراكب.

(٥) التلازمة (الارتباط)

تتلازم أو ترتبط الخدمة بمقدمها بدرجة أكبر منها في حالة بعض السلع. ففي حالة الخدمة نجد ارتباطاً بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، مثال ذلك خدمة الحلاقة حيث لا يمكن الفصل بين الحلاق والخدمة التي يؤديها، وكذلك مقدم خدمة صيانة الثلاجات لا يمكن الفصل بينه وبين الخدمة التي يقدمها.

(٦) عدم تملك الخدمة

تتميز الخدمة بخاصية عدم إمكانية امتلاكها لفترة طويلة من الوقت مثلما هو الحال في حالة السلع وتأتي هذه الخاصية من خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة والاحتفاظ بها، فالخدمة تتسم بأنها تستهلك فور إنتاجها سواء أستخدمت أم لم تستخدم.

ثالثاً - مشاكل تسويق الخدمات

نظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع فإن الخدمات تواجه مشاكل متميزة في التسويق، ومنها ما يلي:

(١) صعوبة التوفيق بين متغيري العرض والطلب

من الفوائد التي يقدمها تخزين السلعة إمكانية التوفيق بين المعروض من السلعة والمطلوب منها خلال فترة زمنية معينة. ولأنه في حالة الخدمات لا يمكن تخزين المنتج فإنه يصعب معه التوفيق بين عاملي العرض والطلب. فلن يمكن مقابلة الطلب في حالة الخدمات لابد من وجود طاقة إنتاجية جاهزة لتقديم هذه الخدمات، وهذا في حد ذاته يعتبر في الحقيقة إنتاجاً للخدمة، ولأنه لا يمكن بيع الخدمات فور إنتاجها فإن الشركة تتحمل تكاليف عالية جداً للتوفيق بين متغيري العرض والطلب.

(٢) صعوبة الترويج

تستخدم إدارة التسويق العينات والنماذج في ترويج السلع عن طريق الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وهو ما يؤدي نسبياً سهولة عملية الترويج. ولكن في المقابل نجد أنه بسبب أن الخدمات غير ملموسة مما يستحيل معه وجود عينة أو نموذج لهذه الخدمات فإن ترويج الخدمات يصبح أمراً في غاية الصعوبة.

(٣) صعوبة التسعير

نظراً لعدم إمكانية تخطيط الخدمة تصبح عملية تسعيرها أمراً في غاية الصعوبة. فحيث تساعد عملية التتميط في تحديد العناصر والكميات الداخلة في تكوين السلعة مما يسهل من تسعيرها فإن عدم إمكانية تحديد هذه العناصر والكميات في تكوين الخدمة يصعب من تسعيرها. فمثلاً يدخل الوقت كعنصر أساسي من عناصر إنتاج الخدمة. لكن يصعب تحديد وقت متساوٍ لتقديم الخدمة نفسها لعدد كبير من العملاء فالطبيب لا يستطيع تحديد فترة محددة (١٠ دقائق مثلاً) لتقديم الخدمة العلاجية للمريض.

(٤) صعوبة تصحيح الخدمة

إذا حدث عيب في إنتاج السلعة يمكن علاجه بعيداً عن المستهلك، أما إذا حدث عيب أو انحراف في تقديم الخدمة فإنه يصعب علاجه بعيداً عن المستهلك نظراً للعلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والمستخدم لها. فمثلاً إذا حدث خطأ في تقديم خدمة الحلاقة للمستهلك فقد يستحيل تصحيحها مرة أخرى. وإذا حدث خطأ في تقديم خدمة علاجية لأسنان أحد المرضى فقد يستحيل تصحيحها مرة أخرى.

أسئلة على الوحدة الثالثة عشر

س١: عرف الخدمة

س٢: ما عناصر المزيج التسويقي للخدمة؟ وما الفرق بينها وبين المزيج التسويقي للسلعة؟

س٣: تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن خصائص السلع . . ما هذه الخصائص؟

س٤: نظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع فإن الخدمات تواجه مشاكل متميزة في التسويق. أذكر هذه

المشاكل

المراجع

- دكتور السيد ناجي، التسويق، القاهرة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.
- دكتور بكرى عطية، مذكرات في إدارة التسويق، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٠.
- دكتور ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، اليازوري، ٢٠٠٦.
- دكتور حسن توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠.
- دكتور حسن خير الدين، الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦.
- دكتور حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، اليازوري، ٢٠٠٧.
- دكتور درويش مرعي، دكتور صابر شعبان، التسويق، القاهرة، دار النصر، ٢٠٠٧.
- دكتور طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض، مكتبة الشقري، ٢٠٠٥.
- دكتور علي عبد المجيد، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨١.
- دكتور عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، دار البيان، ١٩٩٩.
- دكتور فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، جامعة الأزهر، ١٩٨٤.
- دكتور فؤاد أبو إسماعيل، دكتور نعيم أبو جمعة، التسويق والمبيعات، القاهرة، جامعة الأزهر، ٢٠٠٧.
- دكتور محمد إبراهيم، إدارة التسويق، القاهرة، جامعة المنوفية، ٢٠٠٢.
- دكتور محمود الصميدعي، دكتور دينة يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار المناهج، ٢٠٠١.
- دكتور محمود بازعة، إدارة التسويق، القاهرة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.
- دكتور ناجي معلا، دكتور رائف توفيق، أصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٥.
- دكتور نعيم أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، دبي، دار القلم، ١٩٩٩.
- Kotler, Philip, Marketing management, New York, Prentice Hall, 2004.
- Bennett, Peter, Marketing, New York, McGraw Hill, 2004.
- Rom, Markin, Marketing: Strategy and Management, New York, John Willey & Sons, 2003.

المحتويات

الصفحة

الوحدة الأولى - مفاهيم أساسية في التسويق	٤
الوحدة الثانية - البيئة التسويقية	١٥
الوحدة الثالثة - المعلومات التسويقية	٢٢
الوحدة الرابعة - السلوك الشرائي	٣٢
الوحدة الخامسة - المنتج	٤٢
الوحدة السادسة - السعر	٥٤
الوحدة السابعة - التوزيع	٦٢
الوحدة الثامنة - الترويج	٧٢
الوحدة التاسعة - إدارة المبيعات	٧٩
الوحدة العاشرة - تخطيط التسويق	٨٨
الوحدة الحادية عشرة - تنظيم التسويق	١٠٢
الوحدة الثانية عشرة - الرقابة على الأداء التسويقي	١١٠
الوحدة الثالثة عشرة - تسويق الخدمات	١١٩
المراجع	