

## المقدمة:-\_introduction

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية بعيدة جداً، وتأثر ذلك من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، ولمختلف المراحل والعصور، فأرتبط عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات المختلفة التي تطرأ فيه<sup>0</sup>

وكان التطور الواضح والمهم في إغراق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا في نهاية القرن الثامن عشر ودخول الآلة بشكل كبير في عمليات الإنتاج الواسع **Mass production** والتي أفرزت تغيرات جديدة انعكست

على السوق والأفراد المتعاملين فيه لتحديد آثاره إلى وقتنا الحاضر، ولكن بصيغ وتفاعلات وعلاقات جديدة ومتطور وخطيرة بذات الوقت، سواء كان على المنظمات المختلفة العاملة في السوق أو الزبائن المتعاملين معها.

## الفصل الأول نظرة شمولية للتسويق

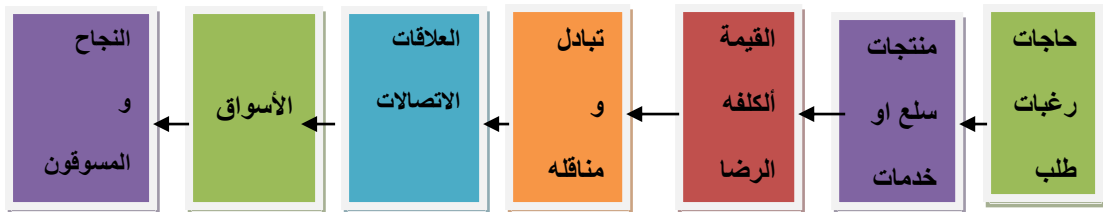
أولا // المفهوم التسويق  
ثانيا // إدارة التسويق  
ثالثا//أهمية التسويق

رابعاً//وظائف التسويق

خامساً/ المزيج التسويقي

أولا // المفهوم التسويقي :- هناك عدة تعاريف للمفهوم التسويقي منها :-

- 1- عرف التسويق على انه ( تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب بمزيج اتصال ترويجي مناسب )
  - 2- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على انه ( نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط ، تسعير ، ترويج ، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين ) و بعبارة أخرى على انه ( القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج أو المستهلك)
  - 3- فقد عرف ستانتون ( Stanton ) التسويق على انه ( نظام شامل ومتفاعل لأنشطة المنظمة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والتي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين المرتقبين )
  - 4- كما عرف التسويق على انه ( تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على موارد المنشأة وسياساتها وأنشطتها من اجل إشباع الحاجات والرغبات ومجاميع محددة من الزبائن ، وكذلك من اجل تحقيق
- وبذلك حدد كوتلر معنى التسويق كما موضح في الشكل التالي :



### شكل (1) معنى التسويق

وفي أدناه توضيح لهذه العناصر التي يتكون منها المفهوم التسويقي وهي:-

#### 1-الحاجات والرغبات والطلب:-

يبدأ التسويق ويستند أساسا إلى الحاجات والرغبات الانسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جدا وتنبين من فرد لآخر ،ومن ظرف زمني إلى آخر

فالحاجات تتمثل بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف الحصول عليها ،لكونها تمثل أساسا لبقائه واستمراره في الحياة كما هو حاجته للأكل،الملابس،الحماية الأمان والاحترام....

أما الطلب فهو يمثل الكمية المطلوبة من قبل الأفراد من سلعه أو خدمه معينه خلال فتره زمنية محدده، فالطلب يعني في حقيقته تحويل الحاجه والرغبة إلى فعل حقيقي وينجم عنه عملية الشراء.

## 2- المنتجات ::

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها والمنتج مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع للحاجة أو الرغبة.

## 3- القيمة، الكلفة، الرضا ::

يقصد بالقيمة، قيمة المنتجات وإثرها حاجة للمستهلك الذي يقوم بأجراء عملية ترتيب لهذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبه في ذلك.

أما الكلفة فأنها تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها.

أما الرضا فهو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره، وليس بالضرورة ان يكون ما هو أقل كلفه من غيره.

## 4- التبادل ::

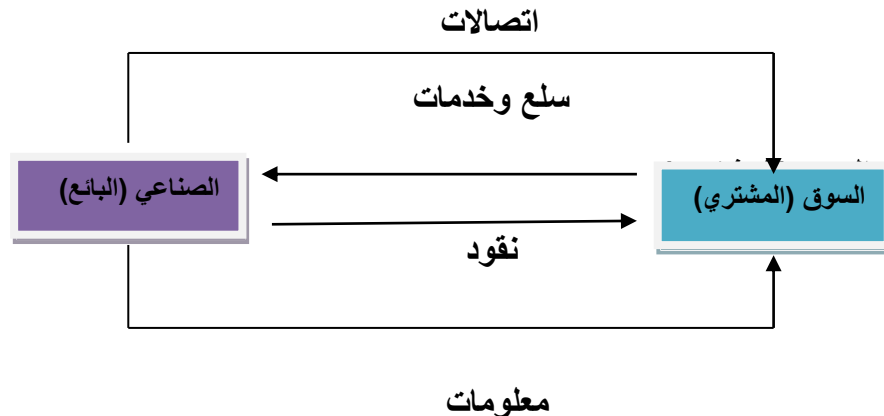
يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي يتم بين الأطراف المتعاملة، فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شئ ما مقابل تقديم نقد.

5- المعاملات التسويقية :- تمثل المعاملات التسويقية في حقيقتها جزء أكبر تسمى بتسويق العلاقة والتي تمثل في حقيقتها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة ويكون هؤلاء المستهلكون، المجهزون، والموزعون ....

## 6- الأسواق ::

أن التعريف التقليدي للسوق (ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لأجراء عملية التبادل بينهما)

كما يمكن تعريفه على انه "يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل لتحقيق رضاهم" وكما موضح بالشكل (2)



## شكل(2) العلاقة التبادلية في السوق

7-المسوقون ::

أخيرا يمكن القول أن التسويق هو ( نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل)

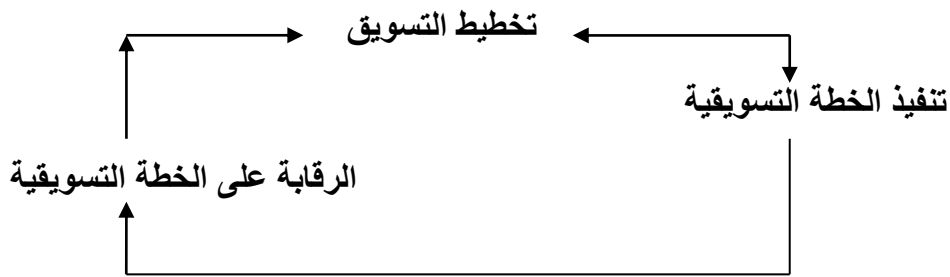
ثانيا // إدارة التسويق

ويقصد بها ( العمليات المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية )

الكفاءة :- وهي الاستغلال الأمثل لموارد المنشأة

الفاعلية :- وهي تحقيق المنشأة لأهدافها أو درجة تحقيق أهداف المنظمة

الإستراتيجية الكلية للمنظمة



الشكل (3) عملية إدارة التسويق

ثالثا- أهمية التسويق تعتبر وظيفة إدارة التسويق من وظائف المنشأة بعد إدارة الإنتاج والعمليات وإدارة الأفراد وإدارة التمويل ( الإدارة المالية ) ، لقد أصبح للنشاط التسويقي دورا هاما في التعرف على حاجات ورغبات السوق المستهدف والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات عن طريق تصميم السلع وتقديم الخدمات التي تتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات واستغلال القدرات الإنتاجية لإدارة الإنتاج لإخراج هذه السلع إلى حيز الوجود.

وقد زاد الاهتمام بالنشاط التسويقي لدرجة كبيرة فُلجأت المؤسسات التجارية والصناعية إلى تأسيس إدارات متخصصة وأصبحت الجامعات والكليات تطرح برامج تسويقية متخصصة لكلياتها كما أشرنا في التمهيد فقد أصبح التسويق من العلوم الهامة والحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك بقدرته للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فلم يعد نجاح المنظمة التجارية يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة

رابعاً- وظائف التسويق : الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية

معينة يتم أداؤها أثناء عملية توزيع السلع و الخدمات و تحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند أداؤها إلى إحدى منظمات التسويق المتخصصة

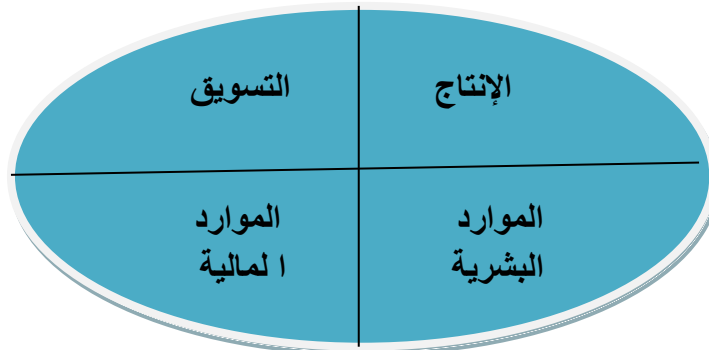
الوسطية كما قد يقوم أداؤها المستهلك نفسه، ويلاحظ أن أداء الوظيفة التسويقية قد يحدث مرة واحدة وقد

يتكرر الأداء عدة مرات في المرحلة أو المراحل التي تمر فيها السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك.

ويقسم التسويق إلى أنواع متعددة من الوظائف ما هي إلا طريقة علمية تهدف البحث و المقارنة والوصول إلى معرفة الطرق الأكثر كفاية واقتصادية لتأدية أي من هذه الوظائف.

- ١- الوظائف المتعلقة بانتقال مادي للسلع و الخدمات :-  
 \*النقل \* التخزين \* اللف و الحزم \* التقسيم \* التدرج والترتيب ويشمل الفحص والاختيار والفرز، تجميع السلع والمشتريات.
- ٢- وظائف تتعلق بانتقال الملكية :-  
 \*تحديد الحاجات عن طريق جمع المعلومات.  
 \*إثارة الطلب.  
 \*العثور على مشتريين و بائعين.  
 \*التفاوض على السعر و الشروط.  
 \*تقديم نصائح خاصة بالسلع.  
 \*نقل حق الملكية.
- ٣- وظائف متعلقة بإدارة السوق و منشآت التسويق :-  
 \*تخطيط السياسة \* توفير رأس المال اللازم وفتح الإنتانات والقيام بالتحصيل\*تنظيم المنظمة وإمدادها بالتسهيلات والاستعدادات اللازمة.  
 \*التوجيه والإشراف \* المحاسبة \* تحمل المخاطر.  
 يلاحظ في المجموعة التالية من الوظائف أن بعضها لا تعتبر وظائف مستعملة أو قائمة بذاتها بل إنها تعتبر جزءاً من أعمال الإدارة في المنظمات التسويقية.
- ٤- وظائف متعلقة بالسلعة و المستهلك :-  
 \*تخطيط المنتجات \* بحوث التسويق \* التنبؤ بالسوق والمنافسة.  
 ٥- وظائف متعلقة بإعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات:  
 \*الإعلان \* البيع الشخصي \* تنشيط المبيعات.  
 ٦- وظائف متعلقة بالتوسيع في البيع:  
 \*تطوير المنتجات \* بحوث التسويق و إجراء اختبارات السوق ،تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية وغير مقبولة.
- سؤال // كيف تنظر المنظمة إلى وظيفة التسويق بتوجهاتها وعلاقتها مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة؟
- الجواب // يمكن التوضيح على هذا السؤال من خلال الإشكال الموضحة في أدناه حيث تمثل خمسة أنواع من النماذج التي يمكن أن يكون بها توجه المنظمة اتجاه الوظيفة التسويقية والموقع الذي تحتل هذه الوظيفة قياساً بالوظائف الأخرى و هذه الإشكال كالآتي :-

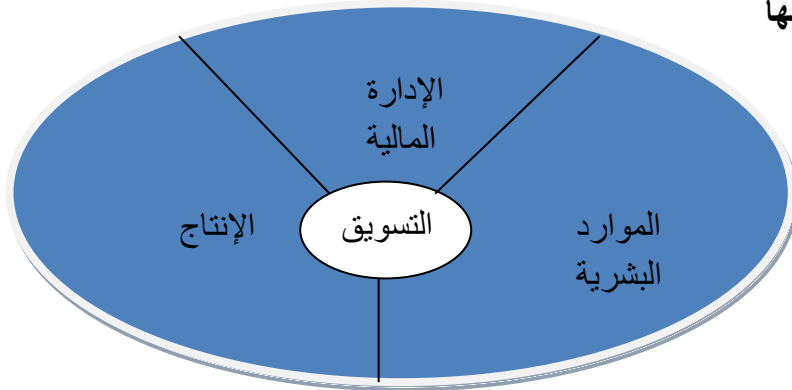
1- شكل (A) حيث تتساوى وظيفة التسويق من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة



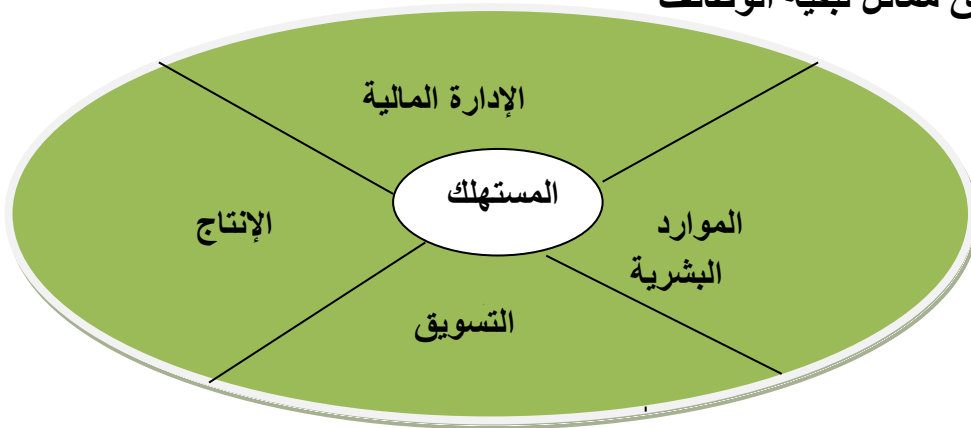
2- شكل ( B ) يوضح هذا الشكل نتيجة نقص الطلب أو انحداره فان المنظمة تعطي اهتمام اكبر بوظيفة التسويق



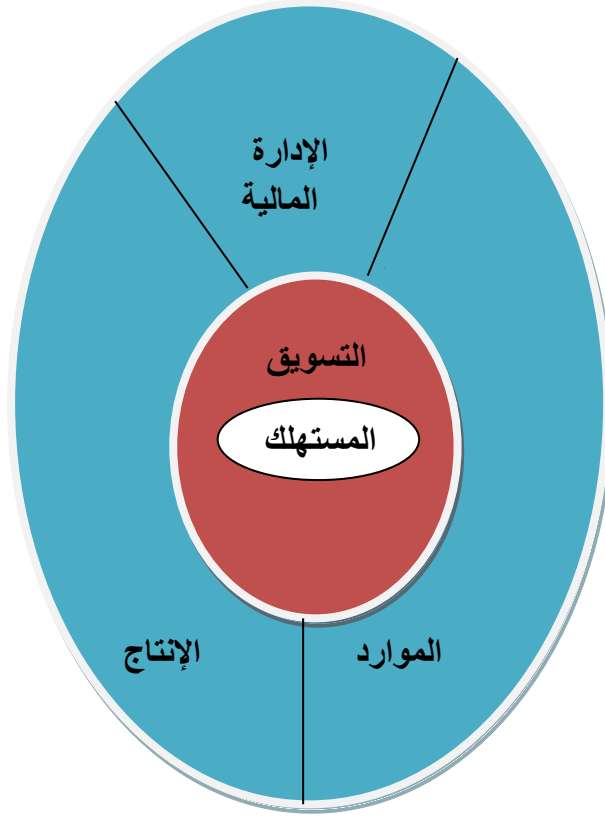
3- شكل ( C ) يوضح هذا الشكل أن إدارة التسويق تكون الوظيفة الرئيسية لبقية الوظائف من مبدأ وهو انه ( بدون مستهلكون لا وجود للشركة ) فتكون الوظيفة التسويقية هي المركز وبقية الوظائف الأخرى مساندة لها



4- شكل ( D ) يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل المنظمة وموقع إدارة التسويق مماثل لبقية الوظائف



5- شكل ( E ) يوضح هذا الشكل التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة وتعمل بقية الوظائف نحو تحقيق إشباع حاجات ويكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية الاتصال والتفاعل مع المستهلك



خامسا// المزيج التسويقي

ويتكون نشاط التسويق من مجموعة مترابطة من الفعاليات يطلق عليها اسم المزيج التسويقي

(المزيج التسويقي) ( Marketing Mix ) :

يعرف المزيج التسويقي على انه ( مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء الوظيفة التسويقية ) ، ويمكن تعريفه بعبارة اخرى

هو مجموعة من الاستراتيجيات (وما يتفرغ عنها من سياسات ) تعتمد على الإدارة بهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، ويتكون من ( المنتج ، التسعير ، السوق ، الترويج )

1-المنتج ( السلعة ) Product:- وتعرف (بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية والغير مادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي أن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة 0

2-التسعير (السعر) price:- هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يدفعها وهو عملية ترتبط باعتبارات اقتصاديه وسلوكيه متعددة وكثيرة 0

-السعر هو الذي يحدد الربح

-السعر هو سلاح لكسب حصص في السوق

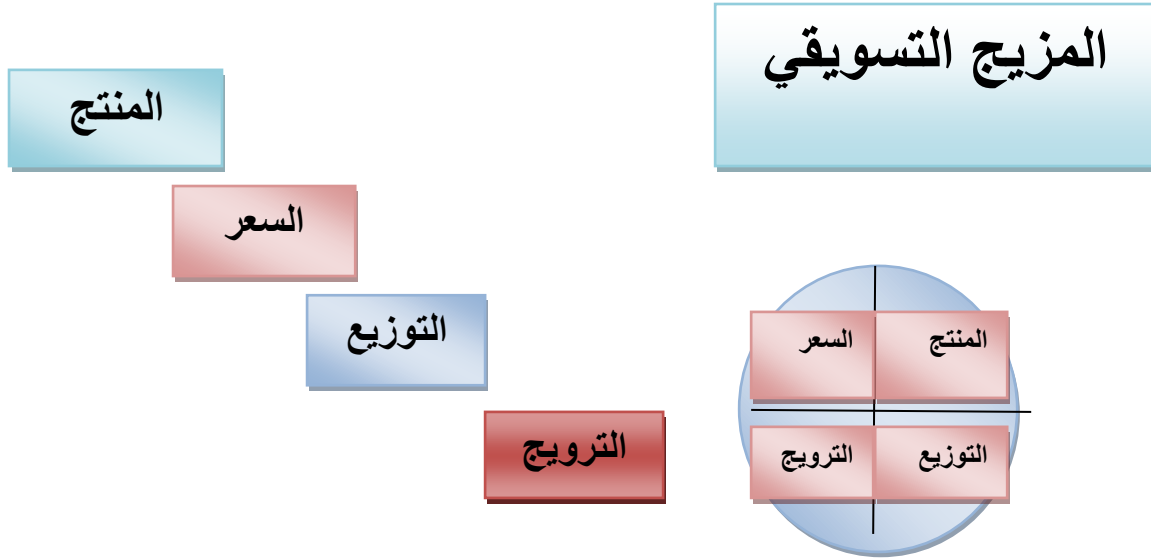
-السعر هو وسيلة للتأثير على جودة المنتج

**الترويج promotion :-** يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بالمعلومات اللازمة بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تراخي المستهلك في الشراء باغرائه وخلق حاله نفسيه معينه يتقبل المستهلك بمقتضاها مايقدم إليه وبمعنى آخر أغراء المستهلك ان يتصرف بطريقه معينه يرضى عنها البائع 0

### السوق (المكان) place :-

ويقصد به مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع او البائع بالمشتري إي أن السوق هو المكان الذي يتم عن طريق بيع المنتج وعرضه فالسوق هو عنصر أساسي في التسويق والسوق 0

- السوق مكان تواجد المنتج
- مكان تواجد المستهلك
- مكان تواجد المشتري
- مكان تواجد المنافسون
- مكان عرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها



شكل (4) يوضح عناصر المزيج التسويقي



## الفصل الثاني البيئة التسويقية

### مفهوم البيئة

هي (مجموعة من العوامل والقوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمرتقبين ، حتى يتم تحقيق أهداف المنظمة )

ويمكن تصنيف البيئة التسويقية إلى صنفين

1- البيئة الداخلية :- ويقصد بها ( مجموعة العوامل الداخلية التي تتسم بدرجة معينة من السيطرة عليها تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي والأهداف التنظيمية والمالية وعموم الأنشطة والوظائف غير التسويقية ويطلق عليها بالبيئة القريبة عن المنظمة).

يمكن تقسيم العوامل الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المنظمة إلى نوعين من العوامل وهي :-  
(أ)العناصر الغير التسويقية في البيئة الداخلية للمنظمة ( إدارة الإنتاج ، إدارة الموارد البشرية ، الإدارة المالية ، موقع الشركة في السوق )

(ب)العناصر التسويقية ( المزيج التسويقي بمكوناته الأربعة ( المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج  
2- البيئة الخارجية :- ويقصد بها ( وهي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارج عن إدارة المؤسسة ولا يستطيع التحكم بعواملها المختلفة ) .

يمكن تقسيم البيئة الخارجية إلى ما يلي :-

أ-البيئة الجزئية الخاصة :- ويمكن تسميتها ببيئة المهمة وتتمثل بكافة المتغيرات التسويقية محيطة بالمنظمة والمرتبطة مع إدارة التسويق ، وبالتالي فإن صياغة وتصميم إستراتيجية التسويق وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يستوجب منها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات البيئية والتعامل معها باتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة أصلا من رسالة وأهداف المنظمة وتتمثل عناصر البيئة الجزئية بالآتي :-

( الموردون ، الموزعون ، المقرضون ، المنافسون ، حملة الأسهم،الجمهور(عامة الناس)(النقابات)

❖ **الموردون:-The supplier** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات إعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك واللازمة لإنتاج السلع والخدمات فمؤسسة أنتاج السيارات تحتاج للحديد والألمنيوم والإطارات وغيرها من قطع الغيار اللازمة للإنتاج 0

❖ **الوسطاء التسويقيين:- Marketing intermediaries** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يساعدون

المنظمة في معاملاتها في توزيع منتجاتها الى المستهلكين النهائيين وتضم الوسطاء(تاجر الجملة وتاجر المفرد) ومؤسسات النقل المادي بالإضافة إلى مؤسسات الخدمة مثل البنوك وشركات التأمين 0

❖ **العملاء:- The customer** كل منظمه لها سوقها المستهدف\_ولا بد لها ان تكون حريصة على معرفة حاجاته ورغباته وتعمل على إشباعها باستمرار\_وتختار سوقها من المستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء سلعها وخدماتها 0

❖ المنافسون Competitors المؤسسة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتبني استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من تلك التي يتبناها المنافسون 0

❖ حملة الأسهم:- للمؤسسة جمهور خاص ويتكون من الأفراد والمؤسسات لهم مصلحة حقيقية أو محتملة لها أثرها على نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها وهم الأفراد المساهمين في المنظمة بعدد معين من الأسهم 0

البيئة الكلية العامة :- وتشمل كافة المتغيرات والعوامل المحيطة بالمنظمة ومن أهم عناصرها ( القطاع الاجتماعي ، القطاع الاقتصادي ، القطاع السياسي والقانوني ، القطاع التكنولوجي ، القطاع الثقافي ) سؤال // ما هو الفرق بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية في المنظمة ؟

البيئة الخارجية	البيئة الداخلية
1 - تمثل النشاطات الموجودة خارج المنظمة	1 - تمثل النشاطات الداخلية للمنظمة
2 - تتعلق النشاطات خارج المنظمة أي بما يؤثر على المستهلكين ومنظمات الأعمال وتتضمن تجزئة السوق والاتصالات وتطوير المنتجات الجديدة والأسعار	2 - تتعلق نشاطاتها بالمزيج التسويقي والمهارات الإدارية والأهداف التنظيمية والموارد المالية وعموم الأنشطة
3 - تكون على نوعين :- أ- البيئة الجزئية الخاصة ( المهمة ) وتشمل ( موردون ، مساهمون ، مقرضون ، منافسون ) ب- البيئة الكلية العامة ( البيئة الاجتماعية ، البيئة الاقتصادية ، البيئة الثقافية ، البيئة التكنولوجية	3 - تكون على نوعين :- أ- العناصر الغير التسويقية ( إدارة الأفراد والمالية والإنتاج ب- المزيج التسويقي ( المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج )

سؤال // ما هو أوجه التشابه والاختلاف بين البيئة الجزئية الخاصة والبيئة الكلية العامة ؟

العوامل القوي الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئه التسويقية:-

هناك العديد من العوامل والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية والتي تسهم بشكل واضح في تحديد الاستراتيجيه التسويقية للمنظمة، وان تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع إلى الآخر وسنتطرق إلى أهم هذه العوامل بشيء من التفصيل:-

1-العوامل ألسياسيه:- يقصد بالسياسة بأنها السياسات والأهداف الحكوميه،فالحكومة لها خطوط عريضة تجاه اقتصاد البلد مثلا كيفية تنظيم الانشطه في السوق ،موقفها حول أشكال المنافسة وتجاه التجارة الخارجية

2-العوامل الأقتصادييه:- هي مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على القدرات الانتاجيه وعلى المنظمات وعلى رغبة المستهلكين ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات وغالبا ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاث جوانب وهي:-

أ- تحليل القوه الشرائية للمستهلك

ب-السلوك الانفاقي للمستهلك

ج-الدورة الاقتصادية

1- العوامل التكنولوجيه:- تعرف التكنولوجيا بأنها المعرفة التي غالبا ما يتم تحصيلها عن طريق البحث العلمي في كيفية انجاز الأعمال والأهداف وهي المؤثرات التي يتلمسها كل أفراد المجتمع ويحس بها في مختلف مرافق الحياة اليومية.

2- العوامل الاجتماعية والثقافية:- وتتمثل بالتكامل لمجموع العوامل السلوكية التي تشترك فيها مجموعة من أفراد المجتمع الواحد الأمر الذي يتطلب دراسة الفرد من خلال الاعتبارات الاجتماعية والثقافية وسلوكه في المجتمع والعائلة .

## الفصل الثالث سلوك المستهلك

- أولا // مفهوم المستهلك ، سلوك المستهلك  
ثانيا // مراحل عملية الشراء لدى المستهلك  
ثالثا // إجراءات عملية الشراء للمنتج الصناعي  
رابعا // العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك  
خامسا // أنواع قرارات الشراء  
سادسا // مواقع شراء المستهلك  
أولا // مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك

- 1- المستهلك :- يقصد بالمستهلك النهائي بأنه ( الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو البضاعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية أو أفراد أسرته )  
2- سلوك المستهلك :- يقصد بسلوك المستهلك على انه ( جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة )  
ثانيا // مراحل عملية الشراء لدى المستهلك

هناك عدة مراحل يقوم المستهلك لعملية الشراء ومن هذه المراحل هي

- 1- مرحلة إدراك المشكلة ( مرحلة التعرف على المشكلة ) :- ويقصد بهذه المرحلة ( عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة فيها ، حيث يشعر المستهلك بان لديه حاجة أو رغبة لإشباعها ) مثلا الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين حالته هذه باستخدامه لوسائط النقل العامة، ويعتبر هذا الوضع كأنه مشكلة بحاجة إلى الحل ، لذا لا بد من التعرف على المشكلة أو الحاجة من خلال منبهات داخلية كالشعور بالجوع والعطش و الخوف والبرد..... الخ ، أو من منبهات خارجية كرائحة الطعام تثير حاجة الجوع و رؤية إعلان عن السيارة يثر الحاجة إلى امتلاك سيارة وبالتالي من خلال هذه المنبهات الداخلية والخارجية يمكن أن تقود المستهلك إلى التعرف على المشكلة

- 2- مرحلة البحث عن المعلومات :- بعد التعرف على المشكلة يبدأ هنا المستهلك إلى جمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة ، هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على جمع المعلومات من خلال

- أ- مصادر شخصية : العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ، المعارف  
ب- مصادر تجارية : الإعلان ، رجال البيع ، الموزعين ، المعارض  
ت- مصادر عامة : وسائل الاتصال الجماهيرية ، منظمات حماية المستهلك  
ث- مصادر التجربة الاختيارية : تقسيم السلعة ، اختبارها ، استخدامها

وتختلف أهمية هذه المصادر تبعا للسلعة وفئات المستهلكين

- 3- مرحلة تقييم البدائل :- تأتي هذه المرحلة بالمرتبة الثالثة من مراحل المستهلك في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتنسيق المعلومات للوصول إلى مجموعة من البدائل المتاحة وذلك من خلال معيار يسمى معيار التقييم والتي يتكون من خصائص موضوعية و غير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري ، على سبيل المثال قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية ، حجم عانلي ، توفر قطع الغيار ، سهولة الصيانة، تكاليف منخفضة

4- قرار الشراء :- بعد مرحلة تقييم البدائل تؤدي المستهلك إلى اختيار احد البدائل من بين البدائل المتاحة ( مجموعة الاختيارات ) ويتبعه سلسلة من القرارات ويمكن تعريف القرار على انه ( عملية اختيار البديل الأفضل من بين بديلين أو مجموعة من البدائل المتاحة أمام المستهلك )

5- تقييم قرار الشراء (شعور ما بعد القرار)

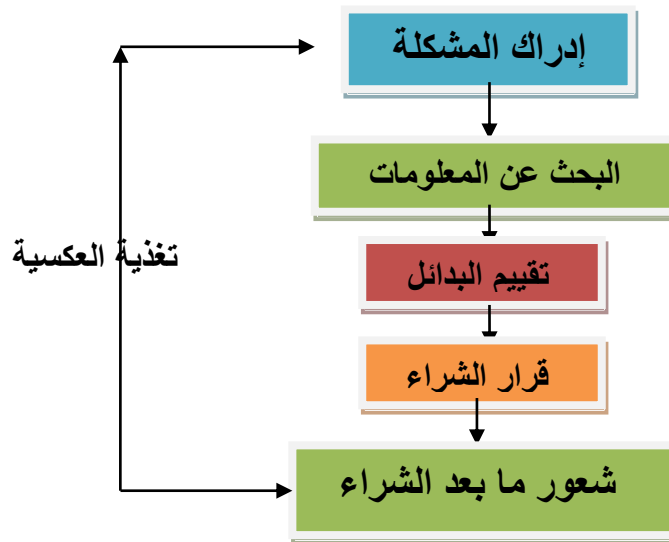
في هذه المرحلة وبعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة فإنه يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذه بالشراء وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:-

(أ) تكرار الشراء للسلعة أو الخدمة مرة ثانية

(ب) إعطاء انتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم

(ج) يتحقق الولاء للسلعة أو للخدمة

والشكل التالي يوضح مراحل عملية الشراء لدى المستهلك



شكل (5) يبين مراحل عملية الشراء

ثالثا // إجراءات عملية الشراء للمنتج الصناعي

هناك جملة من الخطوات الأساسية في قرارات الشراء في المنظمة الصناعية وهي الآتي :-

1- إدراك المشكلة :- ذلك عندما تدرك المنظمة مدى حاجتها إلى مواد معينة كحاجتها إلى مكائن حديثة الصنع لإحلالها مكائن متقدمة أو تلك التي تعرض لمشكلات وعليه فإن كل الأطراف في المنظمة من فنيين ومالية وقسم الإنتاج وموزعين يساهمون في تحديد المشكلة

تحديد مواصفات المواد

في هذه الخطوة فإن الأطراف المسؤولة عن اتخاذ القرار يقومون بتقييم المشكلة والحاجة الفعلية ، والتحديد بالضبط ما هو مطلوب عمله وإشباعه وفي هذه المرحلة فإن المسؤولية الأكبر على الفنيين في إعطاء النصيحة والمشورة عند تعيين المواصفات

2- البحث عن المواد والمجهزين

طريقة البحث عن المجهزين والمواد تتم عن طريق

أ- البحث في كتلوكات المقدمة من الشركات

ب- من خلال تعاملات المنظمة السابقة مع المجهزين

ج- عن طريق إعلان المنظمة مناقصة حول مواد معينة

3- اختيار المورد أو المجهز الأفضل

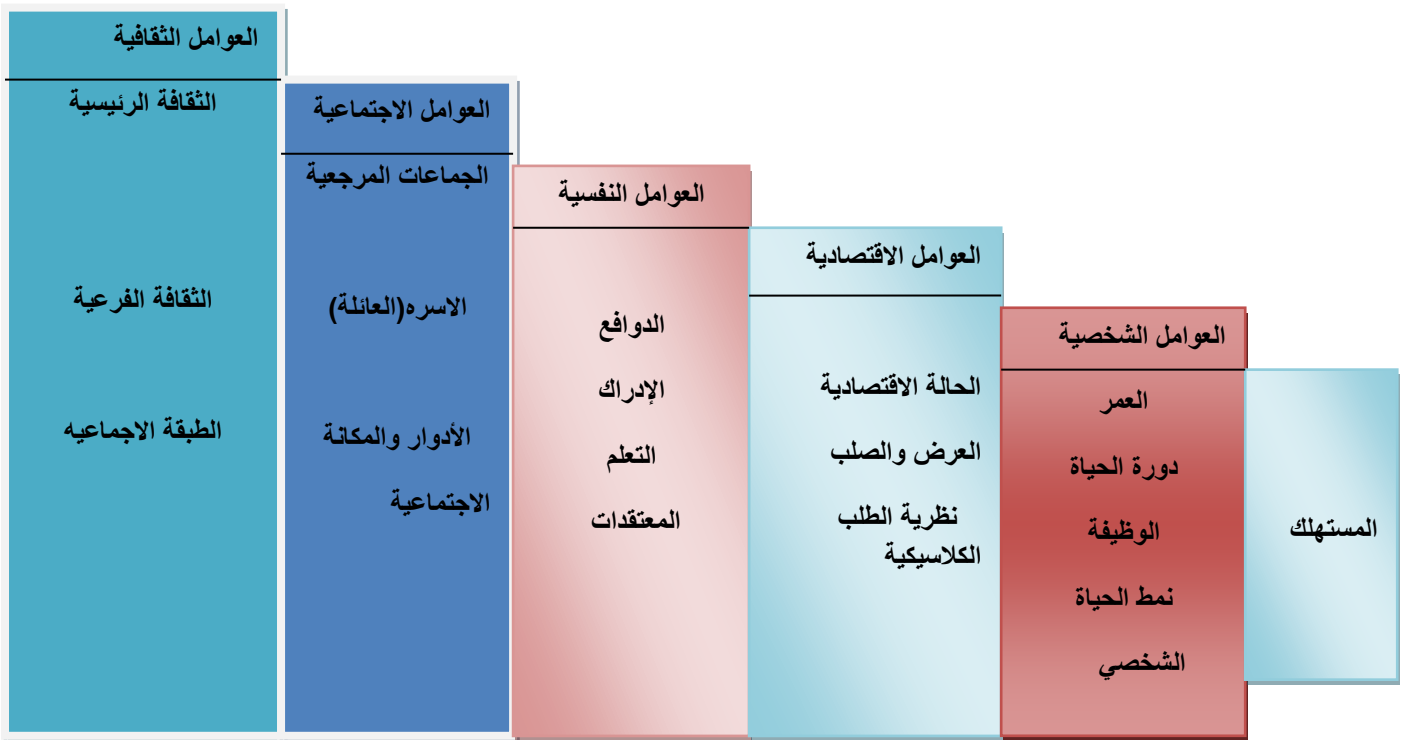
في هذه الخطوة يتم اختيار المورد بعد دراسة مدى تطابق الحاجة الفعلية للعمليات التصنيعية مع المواصفات للمواد من حيث الأسعار وشروط التسليم ومواعيدها

4- التقييم النهائي للمورد

وهي المرحلة الأخيرة من إجراءات الشراء والتي تتلخص في أن المواد التي يتم الحصول عليها مطابقة للمواصفات

رابعاً // العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن توضيح هذه العوامل وذلك من خلال الشكل (6) وكما يلي:-



خامساً // أنواع قرارات الشراء

هو عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة أمام المستهلك يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصياً أو أفراد أسرته

ومن أهم أنواع قرارات الشراء التي من خلالها الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة منها:-

1- القرار الروتيني :- يتخذ من المستهلك في حالة تكرار وهذا ما يخص السلع الاستهلاكية أو

المسيرة والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا تحتاج إلى تفكير طويل ودراسة لاتخاذ القرار مثلاً ( الصحف اليومية ، المواد الغذائية )

2-القرار المحدد :- ويظهر عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات أو مناسبات معينة أو عندما يحتاج المشتري إلى المعلومات عن علاقة غير معروفة في مجموعة سلعية معروفة مما يتطلب من المشتري الحصول على المعلومات ومن ثم تقويم البدائل المتاحة إمامه  
3-القرار الواسع :- ويتخذ في حالة شراء سلعة عالية الثمن أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا مثلا ( شراء السلع المعمرة ، شراء دار سكني ، سيارة غالية الثمن )

سادسا // دوافع الشراء

وتعرف الدوافع بأنها ( تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه السلوك في اتجاه ما )  
هناك العديد من الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك وتقوم بترويجه ومن أهم هذه الدوافع هي ما يأتي  
1-الدوافع الأولية والانتقائية  
2-الدوافع العاطفية والعقلية  
3-الدوافع النفسية  
4-دوافع المعاملة ( التعامل )  
وهناك العديد من النظريات التي تفسر الدوافع الإنسانية من أهمها:-

-نظرية ماسلو

تعتبر نظرية أبراهام ماسلو ( سلم الحاجات ) من أكثر النظريات قدرة على تفسير السلوك الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة وتقوم نظريته على مبدئين أساسيين هما :-  
-أن حاجات الفرد مرتبة ترتيبا تصاعديا على شكل سلم ( هرم ) بحسب أولويتها كما في الشكل الموضح فيما أدناه  
-أن حاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وحفزه ، إما الحاجات المشبعة فلا تؤثر على سلوك الفرد وبالتالي ينتهي دورها في عملية الحفز ( الحوافز )  
وقد رتب أبراهام ماسلو الحاجات البشرية على شكل هرم ، وبدأ الترتيب من أسفل الهرم حيث بدأ بالأكثر أهمية صعودا إلى الأقل أهمية للفرد وذلك على النحو التالي:-

1-الحاجات الفسيولوجية ( الأساسية )

2-حاجات الأمان

3-الحاجة الاجتماعية وحاجات الانتماء

4-حاجات الاحترام والتقدير

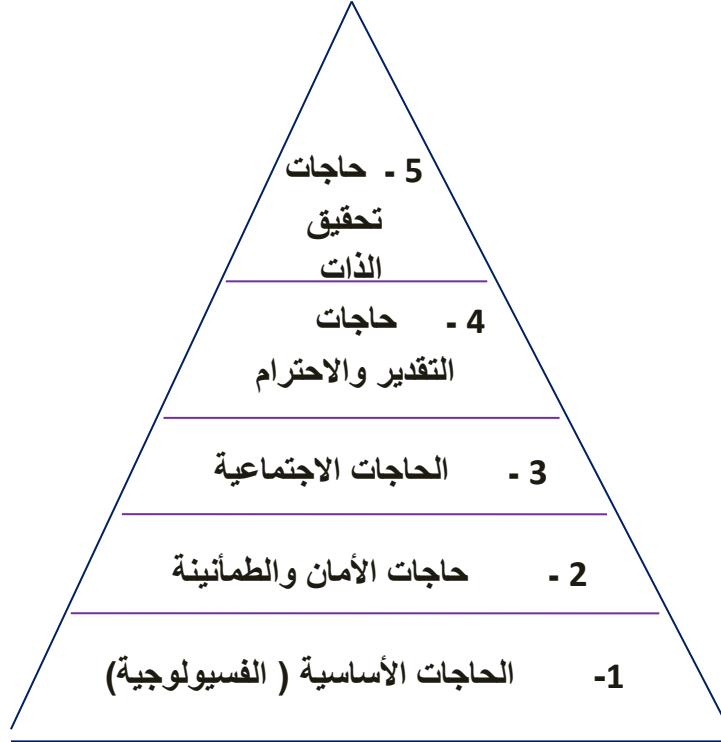
5-حاجات تحقيق الذات

1- الحاجات الأساسية ( الفسيولوجية ) :- وهي الحاجات الأساسية للإنسان من مأكلا وملبس ومسكن وغيرها من الحاجات الأساسية وتأتي هذه الحاجات في أسفل الهرم وهي تشكل القاعدة الأساسية للهرم  
2حاجات الأمان والطمأنينة :- وهي تعبر عن حاجات الفرد للأمان والطمأنينة وتجنب المخاطر والاستقرار وضمان مستقبله وتأتي هذه الحاجات في المرتبة الثانية للهرم  
3- الحاجات الاجتماعية :- وتتضمن هذه الحاجات شعور الفرد بالألفة والمحبة مع الآخرين وتبادل المشاعر وتكوين الأصدقاء والتعبير عن التفاعل مع الآخرين وتأتي هذه الحاجات في المرتبة الثالثة للهرم

4- حاجات التقدير والاحترام :- وتتضمن هذه الحاجات للشعور واعتزاز والاحترام والتقدير مع الآخرين وتأتي هذه الحاجات الحلقة الرابعة للهرم

5- حاجات تحقيق الذات ( الرغبة) :- وتعتبر هذه الحاجات عن رغبة الفرد في تكوين كيان متميز ومستقبل له من خلال مواهبه وقدراته وإمكاناته وتأتي هذه الحاجات في قمة الهرم

والشكل الآتي يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية :



شكل (7) يبين سلم ماسلو للحاجات



## الفصل الرابع الأسواق وتجزئة الأسواق

أولا // مفهوم السوق

ثانيا // أنواع الأسواق

ثالثا // تجزئة الأسواق ( المفهوم ، الأسس )

رابعا // الهدف السوقي ( المفهوم ، الاستراتيجيات )

خامسا // التنبؤ بالمبيعات

أولا // مفهوم السوق :- يعرف السوق على انه ( مجموعة من الأفراد الذين يحتاجون منتج معين ولديهم القدرة الشرائية لشراء ذلك المنتج ولهم الرغبة في الاتفاق للحصول عليه ولديهم الصلاحية في ذلك الاتفاق ) . كما يعرف أيضا على انه ( الموقع الذي يشبع به الأفراد حاجاتهم ورغباتهم ) والتعريفان أعلاه للسوق فقد عرف السوق وفق النظرة التسويقية على انه ( هو المكان الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب على المنتجات لتحديد سعر البضاعة أو الخدمة ونقل ملكيتها )

ثانيا // أنواع الأسواق

يمكن أن تصنف الأسواق إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي :-

1- أسواق المستهلكين :- ويشمل المشترون الذين يحاولون شراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي والمنزلي ولا يقومون ببيع المنتجات هذه لغرض تحقيق الأرباح وتعد هذه الأسواق واسعة الانتشار ومن مختلف الأنواع من المنتجات فعلى سبيل المثال شراء المستهلكون متطلبات المنزل من أجهزة كهربائية وأدوات منزلية وصحية و المواد الغذائية وغيرها من المنتجات

2- الأسواق الصناعية :- تضم الأفراد والجماعات والمنظمات التي تشتري نوعا خاص من المنتجات لاستخدام المباشر في إنتاج منتجات أخرى بهدف تحقيق الأرباح وتضم هذه الأسواق المشترين للآلات والمكانن والمواد الأولية وكذلك منتجات مصنعة ونصف مصنعة .

وان الأسواق الصناعية تقسم إلى ثلاثة أنواع من الأسواق وهي :-

(أ) أسواق المنتجين :- وتضم هذه الأسواق الأفراد والمنظمات التي تشتري المنتجات لغرض تحقيق الأرباح عن طريق استخدامها في إنتاج منتجات أخرى وتضم هذه الأسواق المستخدمين للمواد الأولية والآلات والمكانن والمواد المصنعة ونصف المصنعة والتي تستخدم في إنتاج سلعة تامة الصنع

(ب) الأسواق الحكومية :- ويقصد بهذه الأسواق ما تسهم به الدولة من خدمات كبناء الطرق والجسور و إقامة المستشفيات والجامعات والمدارس وذلك لتجهيز أفراد المجتمع ببعض المنتجات كالتعليم والصحة والمواد الكهربائية والمالية

(ج) أسواق المنشآت :- ويقصد بهذه المنشآت تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح ضمن أهدافها الموضوعية وتظهر في مجالات عديدة كجمعيات ودور العجزة و الأيتام وجمعيات حماية المستهلك وجمعيات مكافحة التدخين والمخدرات

أسواق إعادة البيع :- هذه الأسواق تضم الوسطاء كتجار الجملة والمفرد والوكلاء والذين يشترون المنتجات التامة الصنع ومن ثم يقومون بإعادة بيعها بهدف تحقيق الأرباح .

سؤال // ما هو الفرق بين أسواق الصناعيين وأسواق إعادة البيع

الجواب // الفرق الأساسي والجوهري ما بين الاثنين فالأسواق الصناعيين تقوم بإجراء تحويلات على الخصائص المادية للمنتج أو قد تجري بعض التعديلات عليه إما أسواق إعادة البيع فهي عكس من ذلك .

سؤال // ما هي العلاقة بين أسواق إعادة البيع وأسواق المنتجين

الجواب // أن العلاقة بينهما هي أن أسواق المنتجين هي التي تجهز أسواق إعادة البيع بالمنتجات تامة الصنع لغرض إعادة بيعها وإيصالها إلى المستهلك الأخير

ثالثا // اختيار الهدف السوقي ( مفهوم الهدف السوق ، الاستراتيجيات )

1- الهدف السوقي :- هو مجموعة من الأفراد المستهلكين الذي توجه المنظمة جهودها التسويقية باتجاههم فعندما تترك المنظمة معظم أسواقها فإن عليها أن تختار المنهج لاختيار أهدافها التسويقية  
2- الاستراتيجيات ( السياسات) :- هناك ثلاثة أنواع من السياسات أو الاستراتيجيات لاختيار الهدف السوقي وهي :-

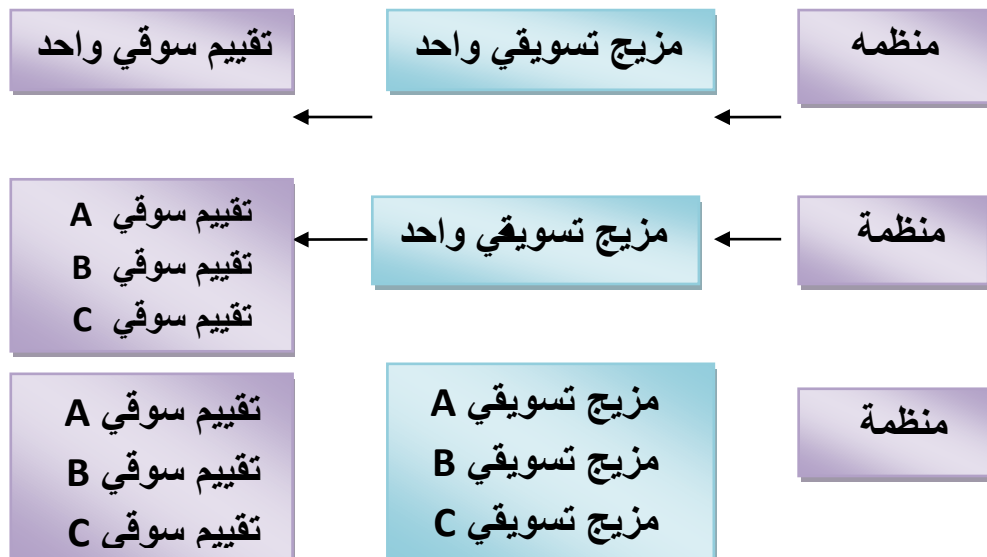
(أ) إستراتيجية مجموع السوق ( الإستراتيجية المتجانسة)

ويقصد بها عندما تقوم الشركة بتنظيم مزيج التسويق للدخول إلى الأسواق وعبر منتج معين ، وان تنفيذ هذه الإستراتيجية أن كافة المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد فيما بينهم اختلافات وبالتالي فإن استخدام مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك المنتج واحد أو سعر موحد فإن ذلك سوف يحقق أهداف المنظمة ، وينتهج هذا الأسلوب في تسويق المواد الغذائية مثلا (ب) إستراتيجية التركيز :- تستخدم عندما تكون اختلافات بين أسواق المستهلكين تستوجب تجزئة

السوق إلى قطاعات مناسبة تتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي فقد يضم مجموع السوق العديد من التقسيمات التسويقية لكن المنظمة تختار تقسيما واحدا كهدف سوقي لها، أهم ما يميز هذا المنهج هو انه يتيح للمنظمة أن تركز جهودها التسويقية على تقسيم منفرد واحد وهذا ما يمكنها من تحليل خصائص وحاجات المجموعة التي تتوجه جهودها التسويقية إلى إشباع هذه الحاجات (ج) الإستراتيجية الغير المتجانسة ( المنهج المتعدد التقسيمات)

يتمثل بقيام المنظمة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق وتأتي هذه الإستراتيجية في المرحلة اللاحقة باعتماد إستراتيجية التركيز ويستخدم هذا المنهج بالدرجة الأولى عندما تمتلك المنظمة القدرات الإنتاجية ووجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه المنتجات وبالتالي يمكنها من زيادة مبيعاتها وذلك بالتركيز على أكثر من تقسيم سوقي لوصول المنتجات إلى الكثير من الأفراد.

والشكل (8) يوضح أنواع الاستراتيجيات التسويقية الثلاث :-



رابعاً // التنبؤ بالمبيعات :- ويقصد بالتنبؤ بالمبيعات هو ( تقدير القيمة أو كمية المبيعات المتوقعة في المستقبل لمنتج معين والتي يمكن أن تتم في ظل ظروف اقتصادية وسياسية واجتماعية ) ، وبعبارة أخرى (المبيعات القائمة تحدد بأنها كمية المنتج يرغب في شرائها مجموعة معينة من المستهلكين خلال فترة زمنية آتية وحالية )

وهناك العديد من الطرق المستخدمة في التنبؤات ومنها :-

1- الأساليب الغير الكمية :- وتشمل :- ( أ- الرأي الشخصي ب- طريقة المسح

ج - اختيار السوق )

أ-الرأي الشخصي:- تستند المنظمات في توقعاتها عن المبيعات باعتماد الرأي الشخصي الناتج عن الخبرة والتجربة التي يتمتع بها المدير، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة سريعة وغير مكلفه لكنها غير عمليه، ولا يمكن أن تلائم التوقعات المستندة على التقلبات في الطلب التي تشهدها مبيعات سلعه معينه 0  
ب-طريقه المسح:- ويقصد بالمسح توجيه الاسئله والاستفسار إلى الزبائن أو رجال البيع وذو الخبرة والأخذ بالاعتبار توقعاتهم حول المشتريات المستقبلية ،كسؤال الزبائن عن نوعية وكمية المنتجات التي يرغبون بشرائها خلال فتره زمنية معينه وهذا مايسمى المسح المتعلق بتوقعات الزبون 0  
ت-اختبار السوق:- اختبار السوق طريقه للتنبؤ لواقع مبيعات منتجات جديد أو قائمه وذلك عن طريق طرح المنتج وجعله متوفرا للمستهلكين في منطقة اختبار أو أكثر ومن ثم قياس المشتريات والاستجابات للتوزيع والترويج والسعر.

ومن مزايا هذه الطريقة انه لا يحتاج الى بيانات تاريخيه للمبيعات فإن اختبار السوق طريقه عمليه في تحديد توقعات المبيعات للمنتجات الجديدة أو القائمة في المناطق الجغرافية الجديدة ويعطي هذا الاختبار المعلومات الوافية عن رد الفعل الواقعي بدلا من التوقعات المبنيه على سلوك الفرد، وكيف ستكون، كما أنها فرصه لاختبار العديد من العوامل التي يتضمنها المزيج التسويقي .

ولكن من المهم التذكر أن اختبار السوق يأخذ وقت طويل وتكاليف عادة ما تكون عاليه، وان ادارته غير متأكده من أن الإجابات ألتحصله خلال فتره الاختبار ستطبق على الفترات الزمنية المستقبلية 0

2-الطرق أو الأساليب الكمية :- وتشمل

أولا // تحليل السلاسل الزمنية وتشمل

- أ- تحليل الاتجاه العام وتنقسم إلى :- 1- معادلة الاتجاه العام 2 - طريقة المعدل البسيط 3 -  
طريقة المعدل التحرك 4 - طريقة المعدل الموزون  
ب - التحليل الدوري ج- التحليل الموسمي د - التحليل العرضي

أولا-طريقة المعدل البسيط :- بموجب هذه الطريقة يتم حساب المتوسط بمتغير معين (الطلب)

لفترات زمنية سابقة و لاستخدام طريقة متوسط التنبؤ لحجم الطلب بالمستقبل نتبع المعادلة التالية :-

$$F = \frac{\sum D}{n}$$

حيث ان :-

F = يمثل التنبؤ

D = يمثل الطلب

n = يمثل مجموع القيم

مثال // يستخدم مشروع محمد التجاري طريقة المعدل البسيط في التنبؤ لحجم الطلب المتوقع من المنتج الذي يتاجر به فإذا علمت أن الطلب في الربع الأول هو 50 وحدة وفي الربع الثاني هو 60 وحدة إما في الربع الثالث فهو 40 وحدة .

المطلوب // حساب الطلب المتوقع في الربع الرابع

$$F = \frac{50 + 60 + 40}{3} = \frac{150}{3} = 50 \quad // \text{الحل}$$

ثانيا-طريقة المعدل المتحرك :- تهدف هذه الطريقة إلى استبعاد وإزالة الانحرافات في الاتجاه العام للمبيعات والتي تحدث بسبب التقلبات الدورية و الموسمية من خلال استخراج متوسط الحسابي للمبيعات في عدة سنوات ، ويمكن استخراج المبيعات المتوقعة باستخدام هذه الطريقة من خلال المعادلة التالية :-

$$D_3 + D_2 + D_1 = F_m$$

حيث أن :-  $F_m$  // يمثل المعدل المتحرك

N

$D$  // المبيعات الفعلية

$N$  // الفترة الزمنية

مثال // يستخدم مشروع الوفاء التجارية لحجم المبيعات ( الطلب الفعلية ) باستخدام أرقام المتوفرة عن إحدى المنتجات خلال الخمس سنوات السابقة كما موضح في أدناه

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994
المبيعات	24000	46000	84000	44000	26000

المطلوب // 1- احتساب الطلب المتوقع للفترة السادسة 1996

2 - احتساب الطلب المتوقع للسنة السابعة 1997

باستخدام فترة زمنية مقدارها ثلاث سنوات

$$\frac{84000 + 44000 + 26000}{3} = \underline{D_{94} + D_{93} + D_{92}} = F_m \quad // \text{الحل}$$

N

$$1996 \text{ المبيعات المتوقعة لسنة } 51333 = \frac{154000}{3} =$$

$$\frac{44000 + 26000 + 51333}{3} = \frac{94^f + 95^f + 96^f}{3} = F_m$$

$$1997 \text{ المبيعات المتوقعة لسنة } 40444 = \frac{121333}{3} =$$

ثالثا-طريقة المعدل الموزون :- إعطاء أهمية لكل فترة من فترات التنبؤ ولحساب المعدل الموزون نتبع

$$F = \sum DW \quad \text{المعادلة التالية :-}$$

حيث أن :-  $F$  يمثل المعدل الموزون

D تمثل الطلب  
W تمثل الوزن

مثال // لديك الجدول التالي يمثل كمية الطلب وأوزانه لأحد المنتجات الآتية لشركة المربرد التجارية لعام 2000، المطلوب // التنبؤ للطلب المتوقع لفترات لاحقة لعام 2001

الفترة	الطلب	الوزن	DW
1	45	0.2	9
2	54	0.3	16.2
3	30	0.2	6
4	15	0.3	4.5

35.5

أذن المعدل الموزون ( F ) = 35.5

خامسا // تجزئة الأسواق

تعريف تجزئة الأسواق :- نقصد به بأنها ( عبارة عن عمليات تقسيم السوق الكلي ( الشامل) للسلع والخدمات إلى أجزاء من قطاعات صغيرة تكون على شكل مجموعات متجانسة ) وبعبارة أخرى تعرف بأنها ( تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث أن كل قطاع على انه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة المزيج التسويقي متميز )  
ومن أهم الأسس التي تستخدم في تقسيم الأسواق هي ما يلي :-

- 1- الأسس الجغرافية :- يمكن تقسيم المناطق الجغرافية على أسس دول وأقاليم ومدن وقرى وهكذا ، والتي تختلف فيها حاجات ورغبات الأفراد في بقعة جغرافية إلى أخرى نظرا لاختلاف المتغيرات الجغرافية في تلك الناطق
- 2- الأسس الديموغرافية :- ويقصد بها المتغيرات الأكثر ارتباطا بالفرد ويمكن اعتمادها في تقسيم الأسواق بشموليتها وعلاقتها بالأفراد ودراسة خصائص وصفات المجتمع من تقدير الأعمار ونسبة نمو السكاني ومن الممكنان تطبق إليها معدلات الدخل والعجز وحجم العائلة
- 3- متغيرات الارتباط بالمنتج :- هنا اعتبار العلاقة التي تربط المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المقدمة كالفائدة المتوقعة من استخدام السلعة و المستخدمين بدورهم يعطون إلى من يستخدمها بكثرة أو باعتدال أو بشكل محدد

## الفصل الخامس المنتج ( السلعة )

أولا // مفهوم السلعة ( المنتج )

ثانيا // مزيج المنتج

ثالثا // تصنيف المنتجات

رابعا // دورة حياة المنتج

خامسا // خطوات ابتكار السلع الجديدة

أولا // مفهوم المنتج ( السلعة )

يمكن تعريف السلعة على أنها ( مجموعة من الخصائص والصفات التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين) وبعبارة أخرى تعرف السلعة على أنها ( تمثل في أي سلعة أو خدمة أو فكرة والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك والتي يمكن تقديمها في عملية التبادل التسويقية ) ونستنتج من التعريفين أعلاه بان المنتج يمكن بما تقدمه المنظمة من مخرجات بهدف إشباع حاجات المستهلكين

ثانيا // مزيج المنتجات :- ويقصد بها مجموعة المنتجات المقدمة من قبل المنظمة أو من كل الخطوات الإنتاجية فيما ويتكون هذا المزيج من ثلاث فقرات أساسية هي

- 1- نطاق المزيج ( يتكون من عدد الخطوات الإنتاجية التي تمتلكها المنظمة )
  - 2- عمق المزيج ( ويشير إلى عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي في المنظمة
- مزيج المنتجات = عدد الخطوات الإنتاجية \* عدد الوحدات لكل خط إنتاجي
- 3- تناسق المزيج ( ويشير إلى العلاقة بين مختلف خطوط الإنتاج في المنظمة الواحدة إذ غالبا ما تشترك هذه المنتجات في نواحي مختلفة فمثلا صناعة الألبان فان المنظمة المنتجة لها العديد من المنتجات مثل ( الحليب السائل و الاجبان والحليب المجفف )

ثالثا /// تصنيف السلعة ( المنتجات )

يمكن تصنيف المنتجات ( السلع ) إلى صنفين أساسيين هما :-

- 1- مجموعة المنتجات الاستهلاكية ( السلع الاستهلاكية )  
ويقصد بها ( هي السلع والخدمات المنتجة إلى المستهلك النهائي من اجل الاستهلاك والاستخدام الشخصي ) ، ويمكن تقسيمها بحسب نوع الشراء المتبع إلى ما يلي :-  
أ- السلع الميسرة ( سهلة المنال ) أو ( سلع كل يوم ) :- ويقصد بها ( وهي تلك السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة وفورية على فترات زمنية متقاربة وبأقل جهد ممكن ويتم عرضها في الأماكن المريحة والقريبة دون الحاجة إلى المقارنات أو تقييم للفروق الموجودة بين تلك السلع ) ، ومن الأمثلة عليها ( الصحف اليومية المواد الغذائية والمياه الغازية و السكاير و الخبز والصمون والحلوى و الشكولاتة)

مميزات السلع الميسرة

- 1- انخفاض سعرها
- 2- توفرها في أماكن قريبة من المستهلك النهائي
- 3- انخفاض كمية الشراء في المرة الواحدة
- 4- طبيعة قرار الشراء روتينية و لا يتطلب مقارنة ودراسة معمقة
- 5- معدل دوران هذه السلع عال جدا بسبب تكرارية شرائها

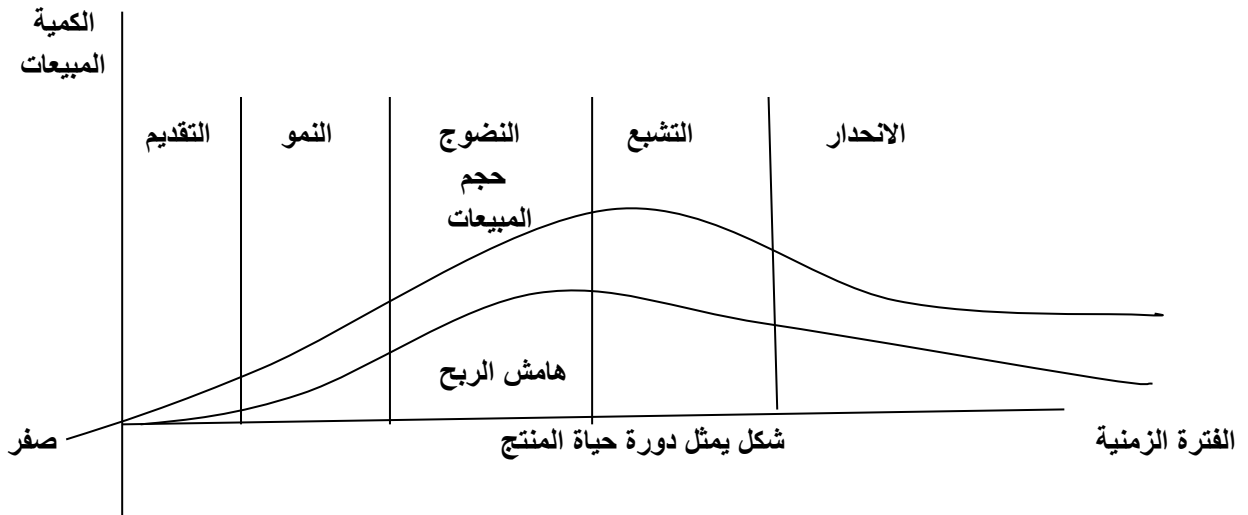
- 5- يتم الإعلان عنها ليس من قبل تاجر التجزئة و إنما من قبل تاجر الجملة أو الوكيل أو المنتج
- 6- طريقة توزيعها تحتم على المنتج استخدام الوسطاء كتجار الجملة والوكلاء لتوزيعها على اكبر عدد من المحلات القريبة للمستهلكين
- ب- سلع التسوق :- ويقصد بها ( هي السلع يتطلب شراؤها القيام بدراسة وتقييم البدائل الأخرى المعروضة في السوق من حيث السعر والجودة وشروط كمية الشراء والخدمة الخاصة ما بعد البيع خاصة إذا كانت من السلع المعمرة ) ، ومن الأمثلة عليها ( الثلاجات والغسالات وافران الغاز المنزلية و التلفزيونات و الأثاث)
- مميزات سلع التسوق ومن هذه المميزات ما يلي :-
- 1- الارتفاع النسبي للأسعار وبالتالي الحصول على هامش معقول من الإرباح
  - 2- تتوفر في محلات متخصصة يتم عرضها بشكل لائق
  - 3- لا يتكرر شرائها أكثر من 1-3 مرات في العمر عند غالبية المستهلكين
  - 4- يتم البيع عن طريق وكلاء أو موزعين معتمدين ويكون أسلوب البيع الشخصي مع العرض والإعلان ج - السلع الخاصة :- ويقصد بهذه السلع ( وهي السلع التي يبذل المستهلك جهودا كبيرة عند عملية الشراء للحصول عليها بسبب انفرادها بخصائص معينة أو سمعة عالية ) ومن أمثلتها ( السيارات بكافة أنواعها )

مميزاتها :- تمتاز السلع الخاصة بالمميزات التالية :-

- 1- ذات سمعة عالية من قبل المستهلكين بالرغم ارتفاع أسعارها
  - 2- تتمتع بأسماء تجارية واسعة الشهرة
  - 3- يتم الترويج عن هذه السلع عن طريق رجال بيع مدربين و مختصين في مجالات تصنيعها
- 2- مجموعة السلع الصناعية ( سلع الإنتاج )
- يقصد بها ( تسمى سلع الإنتاج وهي التي تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الاستهلاكية أو غيرها من السلع الإنتاجية وتوجه إلى المشروعات الصناعية تساعد في الإنتاج وهي لا تقدم للمستهلك النهائي)
- ويمكن النظر إلى السلع الصناعية وتحديد محتواها من خلال التميز بين المجموعات التالية ( أنواع السلع الصناعية )
- أ- المعدات الثقيلة :- مثل الشاحنات والآلات الكبيرة والضخمة المستخدمة في الصناعة
  - ب- المعدات الخفيفة :- مثل الآلات الطباعة وأدوات القياس وغيرها من الأدوات الخفيفة
  - ت- مواد البناء :- وتشمل مواد البناء بمختلف أنواعها وكافة المواد الداخلة في التصنيع للسلع الصناعية النهائية
  - ث- المواد الخام :- وتشمل الفحم والحديد والبتروول والمعادن المصنعة الداخلة في صناعات أخرى
  - ج- مهمات التشغيل والخدمة :- وتشمل العدد الصغيرة والكهرباء وأدوات النظافة والصيانة والتي تلزم أما في تصنيع السلع النهائية أو لتسهيل تصنيعها
  - ح- الخدمات :- وتشمل خدمات الصيانة والتصليح و التصميم الاستشارات ويتم الاستعانة بهذه الأنواع للاستخدام الصناعي وأحيانا للاستخدام الفردي من أسواق مختلفة ومن خلال منافذ توزيعية متنوعة

## رابعاً // دورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق ، ويستند هذا المفهوم على الفكرة التي تقول السلع تمر بعدة مراحل مختلفة من وقت تقديمها لأول مرة في السوق إلى وقت التي يتم سحبها من السوق ، بكلمات أخرى تمر السلع والخدمات شأنها في ذلك شأن الأفراد بمراحل معينة ، من وقت ظهورها إلى حيز الوجود إلى وقت اندثارها واختفائها من التداول. ومن خلال الشكل (9) يبين دورة حياة المنتج والتي تتكون من عدة مراحل وهي :-



تناول مفهوم دورة حياة المنتج و أهميتها وكما موضحة في الشكل أعلاه كالآتي :-

- 1- مرحلة طرح السلعة ( مرحلة التقديم) إلى السوق :-  
وهي الفترة التي تشهد طرح المنتج الأول مرة في الأسواق لذلك فإن هذه المرحلة تشهد نمواً بطيئاً في المبيعات ولا يظهر للإرباح أي مؤشر بسبب ( أن النفقات العالية التي ترافق تقديم المنتج وهذه النفقات غالباً ما تكون على نشاط الترويج والتوزيع المخصصة للمنتج الجديد إضافة إلى السعر المرتفع نسبياً لغرض تغطية التكاليف التسويقية ولا يتوقع ظهور منافسة في هذه المرحلة
- 2- مرحلة النمو :- في هذه المرحلة تتمكن فيها السلعة من تحقيق زيادة كبيرة في مبيعاتها حيث تحقق السلعة انتشاراً في الأسواق، وعند دخول منافسين إلى السوق قد تؤدي إلى بداية انخفاض الإرباح إذ أن الدخول هذه قد يجبر المنظمة إلى تخفيض الأسعار وزيادة النفقات على الترويج
- 3- مرحلة النضوج :- في هذه المرحلة تصل فيها السلعة إلى مرحلة استقرار في المبيعات . كما أن منشأ المبيعات هو تكرار الشراء من قبل المستهلكين وليس نتيجة كسب مستهلكي جدد
- 4- مرحلة التشبع :- وهي المرحلة التي تتشبع بها الأسواق من السلعة، تبقى المبيعات مستقره مع توقف للحملات الترويجية
- 5- مرحلة الانحدار :- في هذه المرحلة تتضاءل ( تدهور) فيها المبيعات تدريجياً نتيجة تغير احتياجات المستهلكين أو نتيجة ظهور سلع بديلة إلى الأسواق بدأت باستقطاب المستهلكين ، وذلك فإن المنظمة تحاول تدارك الموقف عن طريق استبعاد المنافذ التوزيعية لأقل عائداً وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف على كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف

## خامساً // خطوات ابتكار السلع الجديدة

- 1- مفهوم السلع الجديدة :- هناك عدة تعاريف للسلع الجديدة ومنها :-



(أ) هي كل سلعة تعتبر جديدة من قبل المستهلك أو ليس للمنتج خبره سابقة في إنتاجها  
(ب) أنها السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا بالمقارنة مع السلعة الحالية من وجهة نظر  
المستهلك )

ولتسهيل عملية القبول لدى المستهلك للسلعة الجديدة لابد أن تتصف السلعة بموضوع الاهتمام ببعض  
السمات أو الخصائص الآتية:-

1-توفير بعض الخصائص الأكثر ملائمة وبالمقارنة مع غيرها من الماركات أو السلع المنافسة  
درجة أعلى في الأداء

2-إمكانية توزيعها من خلال منافذ توزيع أكثر مناسبة للمستهلكين

3-أسعار مناسبة وتقع ضمن إمكانات الشراء للمستهلكين

4-تضمن منافع أو فوائد جديدة تشبع حاجات ورغبات لم تشبع من قبل

5-تضمن تطورا تكنولوجيا في تصنيعها وتسويقها لدى المستهلك

ومن هنا أن مفهوم السلعة الجديدة غير واضح فعلا ولكن يمكن تقسيم السلع الجديدة إلى المجموعات  
التالية:-

أ- المنتج الجديد الذي يظهر في الأسواق لأول مره ( المنتج المبتكر , المنتج المخترع )

ب- منتجات معروفة في سوق معينة لكنها دخلت إلى الأسواق أخرى في بلد آخر

ج - منتجات شهدت تغييرا في تركيبها وشكلها سواء كانت تغيرات جوهرية أو تغيرات شكلية

د - الاستخدام الإضافي للمنتج قد يدخل في مفهوم السلع الجديدة

خطوات ابتكار السلع الجديدة

من أهم الخطوات الأساسية لابتكار السلع الجديدة هي ما يلي :-

1- ولادة الأفكار :- ويقصد به ( البحث عن أفكار جديدة من قبل الصناعي ، فقد يكون مصدر هذه الأفكار

المستهلكين بناء على حاجاتهم أو رغباتهم ويمكن الحصول على هذه الأفكار من خلال دراسات

بحوث التسويق أو فنيين ( موظفين ) أو خبراء في مجال البحوث والابتكارات ومن الممكن أيضا

الحصول على الفكرة من الوسطاء عن طريق دراسات السوق

2- استخلاص الأفكار :- ويقصد في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار التي يمكن أن يكون لها الأثر

الواضح على مستقبل المنظمة ، ذلك أن ليس كل ما يطرح من الأفكار يفترض أن ينفذ إذ أن غالبيتها

يستحيل تنفيذها أو أن ما تكلفه من وقت و مال يفوق المردود الاقتصادي لها حيث يتم معرفة هذا من

خلال بحوث التسويق

3- التحليل الاقتصادي للفكرة ( الجدوى الاقتصادية ):- ويقصد بها ( هي عبارة عن تقييم الربحية

المتوقعة للمنتج وإمكانية ملائمته في السوق ) ، وعوامل الملائمة تشمل

أ- التقديرات الصناعية والتسويقية وما هي المصادر المالية ومواقف الإدارة اتجاه المنتجات

ب- دراسة العوامل البيئية ومتغيراتها و أثرها على المبيعات

ت- يمكن إجراء المنتجات على المستهلكين والاستعانة بالبيانات الثانوية التي تعطي تخمينات حول

المبيعات المتوقعة الكلف والإرباح

4- تنفيذ أو تصنيع السلعة :- ويقصد به (وهي المرحلة التي تتحول فيها المنتجات الجديدة إلى مرحلة

التنفيذ الفعلي فالمنظمة عليها أن تحدد فيما إذا كانت لديها القدرات الكافية لإنتاج المنتج وبأقل كلفة

ممكنة حتى يمكن بيعه بسعر معقول ويسهم التطوير الهندسي في تصنيع النموذج الأصلي المقدم وتحويله إلى منتج جديد

5- اختيار المنتج ( السوق ) :- ويسمى الاختيار التسويقي ويمكن في طرح المنتج بشكل تجريبي وفق عناصر التسويق الأربعة في أسواق مختارة ، والهدف من ذلك هو لتحديد ردود فعل المستهلكين ووفق ظروف تسويقية معينة

6- المتاجرة بالسلعة :- وتأتي هذه المرحلة بعد التأكد من سلامة الاختيار وهي عملية التسويق السلعة بحيث تعد المنظمات كل ما لديها لتحقيق أعلى درجات الإنتاج وتحتاج المنظمة إلى نفقات رأسمالية . ولكن ليس من السهل أن يتقبل الأفراد كل ما يطرح من منتجات جديدة فالمستهلك ( المشتري ) يمر بخس مراحل تسمى مراحل تبني المنتج الجديد وهي :-

أ- الوعي أو الإدراك :- وهي المرحلة التي يدرك فيها المشتري بوجود المنتج وهذا إما يتطلب من الصناعي زيادة في الترويج لتكوين حالة الوعي لدى المستهلك

ب- الفائدة :- هذه المرحلة فان المستهلكين عليهم أن يحملوا معلومات كافية عن كيفية استخدام المنتج وما هي المزايا التي يمكن الحصول عليها

ت- التقييم :- المشتري هنا يقيم فوائد المنتج ويقرب فيها إذا كان راغبا في تجربته أولا

ث- الاختبار أو التجربة :- المشتري هنا يختبر ويتذوق المنتج وذلك لتحديد مزاياه وفوائده

ج- الاختيار ( التبنى) :- في هذه المرحلة يقتني المشتري المنتج ويمكن أن يتوقع في استخدامه الوفاء بحاجاته الضرورية وتستخدم الأنشطة الترويجية لتحفيز حالة إعادة الشراء

## الفصل السادس التعبئة والتغليف

أولا // مفهوم التعبئة والتغليف

ثانيا // أهمية التغليف

ثالثا// أنشطة التغليف

رابعاً// معايير التغليف الفاعل

خامسا // تبين المنتجات ( التمييز )

سادسا//إستراتيجية التعليم

أولا // مفهوم التعبئة والتغليف

يستخدم مصطلح التغليف بعامة للدلالة على شموليته لمصطلح التعبئة و التغليف ، فالعبوة قد تختلف عن الغلاف في مجال النشاط المؤدي لكل منهما ذلك أن التعبئة غالبا ما تناسب الغازات والسوائل وبعض المساحيق بينما التغليف يختص في المواد الصلبة وبعض المساحيق أيضا وبالرغم من هذا الاختلاف فإن المادة التي يتم تعبئتها ستكون بحكم المغلق والذي يلاحظ من النادر تواجد المنتجات بدون أغلفة أو عبوات خاصة بها

ثانيا//أهميه التغليف

- 1-تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء المناقله أو الخزن.
- 2-سهوله مناولتها أثناء الشحن والتفريغ.
- 3-يسهل الغلاف على المستهلك عمليه المقارنة والسرعه في اتخاذ قرار الشراء.
- 4-استفاده المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لإغراض استخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها.
- 5-وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباعا ايجابيا عن سلامة المحتويات.
- 6-استخدام الغلاف لإغراض الترويج والعرض.
- 7-تدوين المعلومات والبيانات

ثالثا // أنشطة التغليف :- من أهم أنشطة الأساسية للتعبئة والتغليف هي ما يلي :-

- 1- حماية المنتجات
- 2- الملائمة
- 3- الترويج
- 4- الطمأنينة

رابعاً // معايير التغليف الفاعل

لخص(الديوه جي ١٩٩٩ ) بدوره أربعة معايير يمكن إن تجعل التغليف فاعلا وهي كآلاتي:-

١ الناحية العملية :ويدخل فيها الجوانب الحافظة وسهولة الفتح وكيفية اختيار أغطية العبوة وإشكالها.

٢ الناحية المرئية :وتتلخص في قدرة الغلاف لإعطاء صورة واضحة عن المنتجات كاسم السلعة والعلامة التجارية.

٣ الناحية الشكلية (الشكل المثير) :ويشير إلى تناسق الغلاف سواء من الناحية التصميمية أو الشكل المناسب والألوان والصور.

٤ الناحية الخبرية :أي إن الغلاف الفاعل هو الغلاف الذي يعطي صورة واضحة عن واقع ما يتضمنه من مواد

خامسا // تبين المنتجات :- ويقصد بالتبيين هو ( القيام لعرض المعلومات المهمة على غلاف المنتج

وتتضمن هذه العملية وضع العلامات التجارية الضرورية على الغلاف ) . ولفهم عملية التبيين

ضرورة التمييز بين المفاهيم التالية :-

- 1- اسم السلعة :- ويضم الكلمات أو الحروف أو الأرقام من الممكن لفضها ويشترط باسم السلعة أن يكون سهل التلفظ وسهل التذكر من قبل المستهلك
- 2- علامة السلعة :- تظهر بشكل نموذج أو تصميم أو ألوان مميزة ويمكن ملاحظة علامة السلعة بالنظر إليها
- 3- العلامة التجارية :- وتضم اسم السلعة وعلامة وتعطي حماية قانونية لمنتجات الشركة من التقليد من قبل منشآت أخرى
- 4- الأسماء العامة أو التجارية :- وتضم أسماء الشركات والمنظمات والتي تستخدم هذا الاسم في المرسلات والتسديدات والعقود واعتبارات أخرى

سادسا // استراتيجيات التعليم المقصود بالتعليم :- هو وضع العلامات التجارية على أغلفة وعبوات المنتجات بحيث تعطي الحماية القانونية للشركة المصنعة من تقليد منتجاتها ، وتستطيع كل منظمة إتباع العديد من الاستراتيجيات وتختار منها ما تراه مناسباً لتقريب منتجاتها من المستهلك ومن أهمها ما يلي:-

- 1- العلامة الفردية :- وهذه الإستراتيجية تستخدم اسماً ومميزاً لكل من منتجاتها المنظمة فيتم التمييز الكامل بين اسم السلعة وعلامتها التجارية واسمها التجاري ، فمثلاً المنشأة العامة لصناعة الألبان هي الاسم التجاري لهذه الشركة واسم منتجاتها كقولنا لبن الشفاء العلامة شكل مميز
  - 2- علامة الأسرة الشاملة :- تتضمن هذه الإستراتيجية إعطاء كل منتجات المنظمة اسماً واحداً وفق هذا المنهج فقد دأبت المنظمات إلى الجمع بين صفتين تحت عنوان واحد وهذا ما يلاحظ على نحو واسع في شركات صناعة السيارات مثل شركة مار سيدس
  - 3- إستراتيجية الجمع بين اسم السلعة ومصدرها :- وفق هذه الإستراتيجية يمكن إعطاء اسم أو مكان الإنتاج بالإضافة إلى اسم السلعة ، وعلى مستوى المنظمات فقد سعت إلى تقرير مكانتها في الأسواق عن طريق الأسماء المركبة وهذا ما لوحظ في شركة جونسون لإنتاج مواد التنظيف وبخاصة للأطفال ومن ذلك شامبو جونسون للأطفال
  - 4- المسميات الخطوط المنفردة :- وفق هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تستخدم علامة الأسرة على منتجات خط إنتاجي معين بدلاً من استخدامها على نحو شامل على كل المنتجات العائدة للمنظمة .  
مثلاً شركة بيل ( BeL ) الفرنسية لمنتجات الألبان فقد أعطت مسميات بصورة منفردة لمنتجاتها مثل جبنة كيري و جبنة البقرة الضاحكة
  - 5- الامتياز في استخدام المسميات :- والذي يلاحظ في هذه الإستراتيجية أنه يتم الاتفاق بين شركتين تسمى الأولى ( الشركة المصنعة الأصلية ) للثانية من استخدام علامتها أو اسم منتجاتها على منتجات الشركة إليها الامتياز مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين
- سؤال // هل من الممكن أن تستخدم علامة الوسيط التسويقي إضافة إلى علامة الشركة الصناعية ؟  
الجواب // قبل الإجابة على هذا السؤال من المهم الإشارة إلى ثلاثة أنواع من العلامات التجارية وهي:-

- أ- علامة الصناعي ( الشركة المنتجة ) :- وهي العلامة التي يتم ابتكارها أو تملكها من قبل شركة صناعية والتي بدورها تتولى مهام التوزيع والتوريد والتدخل إلى حد ما بقرارات التسعير ، والأمثلة على ذلك كثيرة مثل شركة ( LG ) ، ناشيونال

ب- علامات الموزعين :- وهي علامات خاصة بالمنشآت الوسيطة و الذين يتولون استخدام منتجات خاصة بهم فقد يتم التعاقد مع جهة صناعية على تصنيع وإعداد المنتجات لحساب المنشآت الموزعة وتوضيح علامة الوسيط على المواد المصنعة و لا يشترطان توضيح علامة الصناعي على تلك السلعة أو قد توضح علامة الوسيط بالإضافة إلى علامة الشركة المنتجة

ت- المسميات العامة :- وهي حالة لا تظهر فيها أي معلومات مميزة عن الصناعي من خلال الغلاف الخارجي لها عدا الإشارة إلى طبيعة المنتج أو المادة وعندما تستخدم العلامات أو المسميات العامة فإن المتاجر تلجأ إلى بين هذه المنتجات بأسعار منخفضة ، إذن نستنتج مما سبق انه نستطيع الإجابة على هذا التساؤل أعلاه بنعم من الممكن أن نضيف علامة الموزع إلى الوسيط إلى جانب علامة الصناعي والأمثلة كثيرة على ذلك مثال شركة الأسواق المركزية العراقية

## الفصل السابع

### التوزيع - القنوات التسويقية ( التوزيعية )

- أولا // مفهوم التوزيع ، القناة التسويقية
- ثانيا // أنواع القنوات التسويقية
- ثالثا // التوزيع والمنافع
- رابعا // أنشطة القنوات التسويقية
- خامسا // العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية
- سادسا // الكثافة السوقية

أولا // مفهوم التوزيع :- يقصد به ( هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث يمارس هذه النشاط لإحداث تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين الصناعية)  
القنوات التسويقية ( التوزيعية ) :- يقصد به ( مجموعة المؤسسات التسويقية التي تنقل خلالها السلع والخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي ) وفي معظم الأحيان يتطلب الأمر الانتقال الفعلي للسلعة ولكن بعض الأحيان قد تنقل ملكية السلعة إلى مؤسسة تسويقية وسيطة بدون المناولة الفعلية للسلعة  
سؤال // بعض المجموعات أو المنظمات يطلق عليها اسم الوسطاء التسويقيين؟

الجواب // لأنهم يسهلون عمليات التبادل بين المنتج ووسطاء آخرين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى، والوسطاء التسويقيين يمكن أن يصنفون إلى صنفين اثنين هما

- 1- التجار :- وينقسمون إلى ( أ- تاجر الجملة ب- تاجر المفرد )
- 2- الوكلاء أو السماسرة

ثانيا // أنواع القنوات التسويقية :- أن اختيار النوع المناسب للقناة التسويقية يعتمد على عوامل عديدة وفي بعض الحالات القوانين التي تتحكم في العلاقات القائمة في القنوات التوزيعية ويمكن تصنيف القنوات التوزيعية إلى :-

- 1- قنوات المنتجات الاستهلاكية وتنقسم وكما موضح في الشكل (10) :-

- أ- من المنتج مباشرة إلى المستهلك
- ب- من المنتج - تاجر المفرد - المستهلك
- ت- من المنتج - تاجر الجملة - تاجر المفرد - المستهلك
- ث- من المنتج - وكلاء أو سماسرة - تاجر الجملة - تاجر المفرد - المستهلك

2- قنوات المنتجات الصناعية :- وتعتبر القنوات المنتجات الصناعية اقصر من قنوات المنتجات الاستهلاكية وذلك ( بحكم غياب أو حدودية التعامل مع تاجر المفرد في القناة التسويقية الواحدة ) ومن أهم أنواع هذه القنوات وكما موضح في الشكل (11) :-

- أ- من المنتج - مشتري الصناعي ( مستعمل صناعي )
- ب- من المنتج - موزع صناعي - مشتري أو مستعمل صناعي
- ت- من المنتج - وكالات - مشتري أو مستعمل صناعي
- ث- من المنتج - وكيل - موزع صناعي - مشتري صناعي

سؤال // هل تستطيع المنظمة استخدام أكثر من قناة تسويقية واحدة في الوقت نفسه لتوزيع منتج واحد والى نفس الهدف السوقي ؟

الجواب // نعم تستطيع المنظمة استخدام أكثر من شكل من أشكال القنوات التسويقية وهذا ما يسمى بالقناة الثنائية أو المضاعفة

ثالثا // التوزيع والقنوات التسويقية والمنافع المتحققة

المنافع بأشكالها المعروفة الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية تتحقق من خلال الأنشطة التسويقية للقناة التسويقية ، إلا أن التوزيع يسهم والى حد ما في تحقيق المنافع أعلاه على نحو أوسع من ذلك ، يمكن توضيح أنواع المنافع المتحققة كالآتي :-

(أ) المنافع الزمانية :- تتحقق من خلال العمل على توفير المنتجات في الوقت المناسب لها وعرضها في ذلك الوقت ، فيتم دراسة السوق قبل الإنتاج والعمل على تصنيع المنتجات وفي مواعيد محددة للتسليم

(ب) المنافع المكانية :- فتتحقق عندما يتم تدفق المنتجات هذه إلى الأسواق وعرضها في أماكن مناسبة ومن خلال تجار الجملة والمفرد أو من خلال أي نقطة بيعيه ومهما كان شكلها

(ج) المنافع الشكلية :- قد تتحقق إنشاء فترة نقل أي أن يحدث تغيير في شكل المنتج إنشاء انتسابه في القناة التسويقية مثال ذلك تصنيع بعض الفواكه والخضروات إنشاء نقلها وخرزنها

(د) المنافع التملكية :- تتحقق عندما يكون تملك فعلي للمنتجات ومن قبل المستهلك ومن ثم استفادته منها عن طريق استهلاكها أو استخدامها

رابعا // أنشطة القنوات التسويقية

س1 // ما هي أهم الأنشطة التي تقوم بها القنوات التسويقية ؟ و هل أن كل قناة تقوم بكل الأنشطة ؟

الجواب // يمكن تقسيم أنشطة القنوات التسويقية الى :-

1- أنشطة القنوات التسويقية الأساسية وتشمل :-

( أ- الشراء ب- النقل ج- الاحتفاظ بالتخزين د- عرض وبيع المنتجات )

2- أنشطة القنوات التسويقية الثانوية وتشمل إلى :-

( أ- التعبئة والتغليف ب- الترويج د- التمويل والمالية )

إما ما يتعلق بقيام القناة التسويقية بالأنشطة أعلاه فهو بصورة نسبة وليست مطلقة وذلك حسب الموارد المالية المتوفرة لدى الوسطاء والكفاءة الخاصة بالقيام بالأنشطة التسويقية من قبل أفراد القناة

س 2 // ما هو دور الوسطاء في توفير المنتجات وبتشكيل سلعة معينة وهل أن وجود الوسطاء يقلل من تكاليف شراء المنتج ، وهل أن وجود الوسيط يقلل من الجهد على المستهلك؟

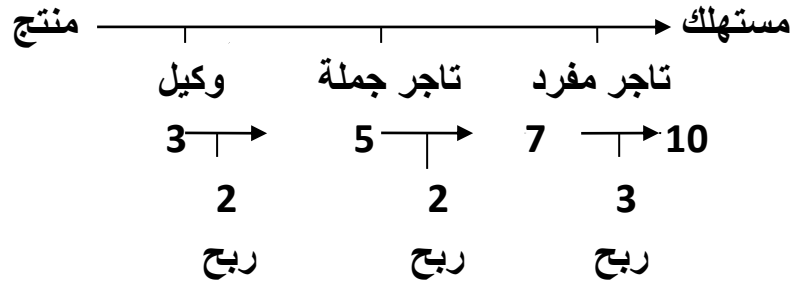
الجواب // يمكن دراسة ذلك من خلال تواجد الوسطاء أو عدم تواجتهم وكذلك دراسة حالة تقليل الجهد والمعاملات وعلى النحو الآتي :-

1- ضرورة تواجد الوسيط حيث يقدم الوسيط تشكيلة سلعية للمستهلك من ماركات تجارية مختلفة و مناقشء مختلفة وبأسعار قد تناسب القدرة الشرائية للمستهلك

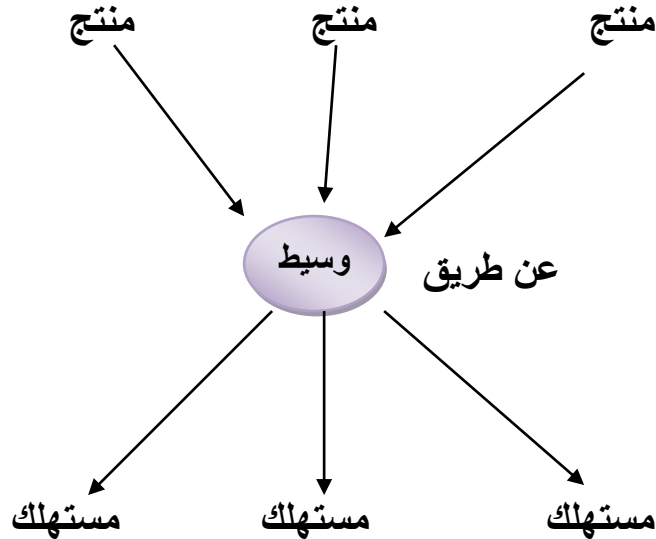
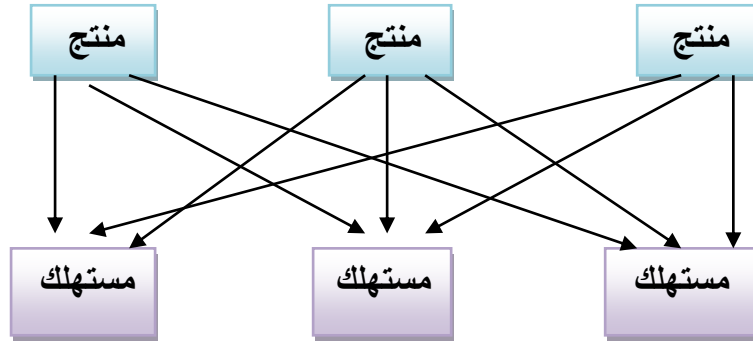
2- استبعاد الوسطاء حيث يحقق استبعاد الوسيط من القناة التسويقية التقليل من تكاليف

والتقديم بأسعار منخفضة ، فلو فرضنا أن سعر الإنتاج سلعة معينة هو ثلاثة دنانير وكان هامش الربح المضاف اثنين دينار من قبل الوكيل فإن السعر النهائي الذي يصل للمستهلك كما هو موضح في

الشكل(12) :-



1- التقليل من الجهود ( التقليل من المعاملات ) حيث أن التقليل من جهد المستهلك وذلك بتقديم كل ما يحتاجه من سلع عن طريق الموزعين أو الوسطاء والشكل (13) يوضح هذه ظاهرة التقليل من الجهد



شكل (13) التقليل من الجهود ( التقليل من المعاملات )

خامسا // العوامل المؤثرة في تحديد القناة التسويقية

من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المنظمات في اختيارها لنوع من القناة التسويقية هي ما يأتي:-

1- المستهلك :- حيث يفضل دائما التعامل مع المنفذ المباشر وذلك للحصول على المنتجات بسعر اقل



- 2- خصائص المنتجات :- حيث أن بعض المنتجات تكون سريعة التلف مما تضطر المنظمة إلى اختيارها المنفذ المباشر وعلى العكس من ذلك المواد الغير سريعة التلف
- 3- خصائص صناعية :- حيث تؤثر هذه الخصائص في اختيار المنظمة نوع القناة التسويقية حيث تمتلك المنظمة القدرات المالية الكبيرة والقدرة على ممارسة الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية فأنها تستطيع فتح منافذ بيع مباشر خاصة بها وعلى العكس من ذلك فأنها تعتمد على اختيار احد القنوات الأخرى
- 4- الاعتبارات البيئية :- حيث تؤثر الظروف البيئية من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية والتكنولوجية على اختيار المنظمة لأحد أنواع القنوات وبما توفره من فرص وتهديدات للمنظمة كما تؤثر البيئة التنافسية على ذلك

سادسا // الكثافة السوقية وأنواعها

- 1- مفهوم الكثافة السوقية :- يقصد بالكثافة السوقية على أنها ( هو عدد المنافذ التوزيعية في المنظمة التجارية الواحدة والتي تعني بيع سلعة معينة )
- 2- أنواع الكثافة السوقية :- من أهم أنواعها ما يلي :-

- أ- التوزيع المكثف :- وفق هذا التوزيع تقوم المنظمة بفتح عدد كبير من منافذ البيع ويختص بهذا التوزيع المنتجات السهلة والتي تمتاز بأسعارها المنخفضة وروتينية الشراء من قبل المستهلك
- ب- التوزيع الاختياري :- حيث تختار المنظمة وفق هذا التوزيع فتح منافذ توزيعية في مناطق تجارية مختارة من قبلها ويستخدم هذا النوع من التوزيع في بيع الأثاث والسلع المعمرة
- ت- التوزيع المحدد :- هنا تختار المنظمة وفق هذا التوزيع مناطق تجارية محددة خاصة ببيع منتج معين مثل السلع الخاصة حيث يمكن أن تتواجد في محلات المزاد المفتوح ( المزاد العلني )

## الفصل الثامن المنشآت التسويقية

أولا // المفهوم

ثانيا // أنشطة المنشآت التسويقية

ثالثا // تصنيف المنشآت التسويقية وتشمل

1- تجار الجملة ( المفهوم )

2- خدمات تاجر الجملة ( تاجر التجزئة )

3- خدمات تاجر الجملة للمنتج الصناعي

4- تصنيفات تجارة الجملة

أولا // مفهوم المنشآت التسويقية :- هي ( نوع من أنواع منظمات الأعمال والتي تنصب مهامها الأساسية لانجاز الأنشطة التسويقية وبما يتناسب مع الخصائص ومهام كل منشأة من هذه المنشآت )

ثانيا / أنشطة المنشآت التسويقية

حيث تمارس المنشآت التسويقية العديد من الأنشطة الأساسية في المنظمة وهي كالآتي:-

1- تخزين المنتجات :- حيث تقوم هذه المنشآت بتخزين البضائع من مصادر متعددة واختيار المخازن أو

المستودعات الملائمة لها وتستطيع أن تنتج سياسات عديدة في التخزين وذلك لامتلاكها مخازن

خاصة بها أو استجارها من المنظمات أخرى

2- التقليل من التكاليف والجهد :- وذلك بتوفيرها لمختلف السلع للمستهلكين وبما يناسب احتياجات لتلك

المنتجات بالوقت والمكان المناسبين ونقل ملكية البضاعة له وبذلك تقلل من تكاليف على المستهلك

نتيجة وجود المنشأة التسويقية الوسيطة بينه وبين الشركات المنتجة

3- مصدر المعلومات :- يمكن أن تؤدي المنشآت التسويقية مصدرا للمعلومات الطرفي عملية التبادل أي

بالنسبة للمستهلك تستطيع أن تقدم له الكثير من المعلومات عن المنتجات ، وتستطيع أن تكون

مصدرا للمعلومات للمنتج الصناعي وذلك بنقل ردود أفعال المستهلكين عن السلع المشتراة

4- مصدر للتمويل :- حيث يمكن لتاجر الجملة وتاجر التجزئة من فتح الاعتماد المستندي

( الائتمان التجاري والمصرفي ) والذي يهدف إلى تشجيع التعامل وترويج المبيعات

ثالثا // تصنيف المنشآت التسويقية :- تصنف المنشآت التسويقية إلى :-

1- تجارة الجملة :- هو حلقة الوصل بين المنتجين وتجار التجزئة وهو وسيط يملك البضاعة

موضوع التعامل و من هذا يمكن أن نعرف تجارة الجملة ( هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي

على مستوى فردي وجماعي من خلال منظمة أو هيئة تضمن في النهاية انتساب السلع

وإيصالها إلى تجارا لمفرد وهذه التجارة لا تباع ولا تتعامل مع المستهلك أو المستخدم الأخير

ألا بحدود معينه

2- خدمات تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة

يمكن استعراض خدمات هذه التجارة لتجار التجزئة كما يأتي:-

أ- التجميع ثم التوزيع :- حيث يقوم بتجميع كميات كبيرة من المنتجات ومن عدد كبير من

المنتجين والتي تناسب طلبات تاجر التجزئة ، حيث يفضل المنتجون التعامل مع تجار الجملة

الذين يطلبوا كميات كبيرة من السلع المنتجة عند دفعة واحدة

ب- الائتمان التجاري :- حيث يسمح تاجر الجملة بالائتمان التجاري أو المصرفي لتاجر التجزئة في الوقت الذي لا يسمح فيه المنتج الصناعي أن يبيع إلى تاجر التجزئة ولو نقدا وبكميات معينة فعند ما يتوفر لتاجر الجملة موارد مالية أو عندما يحصل على الائتمان التجاري من الصناعي فإنه بدوره يمنح تاجر التجزئة ائتمانا تجاري

ت- تحمل المخاطر التجارية :- حيث يتحمل تاجر الجملة الكثير من المخاطر التجارية نظرا للشراء بكميات كبيرة من الشركة الصناعية وبوقت مبكر ويمكن أن تكون هذه المخاطر هي مخاطر الأسواق ، مخاطر انخفاض الأسعار ، مخاطر تغير أذواق المستهلكين ، مخاطر الاحتفاظ بالتخزين وغيرها من المخاطر

ث- مساعدات لتوزيع السلع والمنتجات :- طالما كان تاجر الجملة متخصص في أعمال التوزيع فأنهم يتمكنون من تقديم الكثير من المساعدات لتجار التجزئة وعن طريق الرقابة على الأسواق وتخطيط نشاطهم الترويجي وتدريب رجال البيع

3- خدمات تاجر الجملة للشركة الصناعية :- يمكن تلخيص خدمات الجملة للشركة الصناعية كالآتي :-

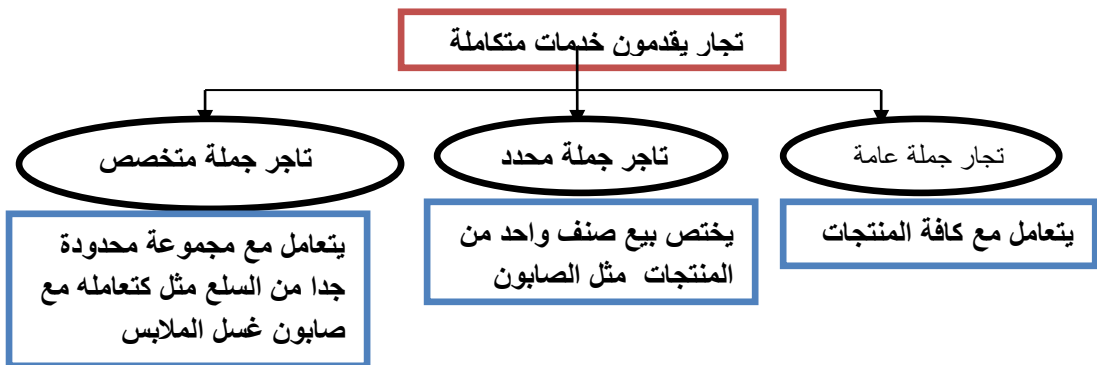
أ- البيع :- يشتري تاجر الجملة البضائع لحسابه من المنتج ويتحمل مشكلة تصريفها لتجارة التجزئة

ب- النقل والتخزين :- يقوم تاجر الجملة بنقل وتخزين السلع التي يشتريها بكميات كبيرة ، حيث نجد أن اتصال الصناعي بتاجر الجملة سيسمح له بشحن عدد قليل من الدفعات وبالتالي ستخفض نفقات النقل والشحن إما فيما يتعلق بالتخزين فسيقوم بتخزين البضاعة بكميات مناسبة ومواقع مناسبة لحين طلبها من تاجر التجزئة

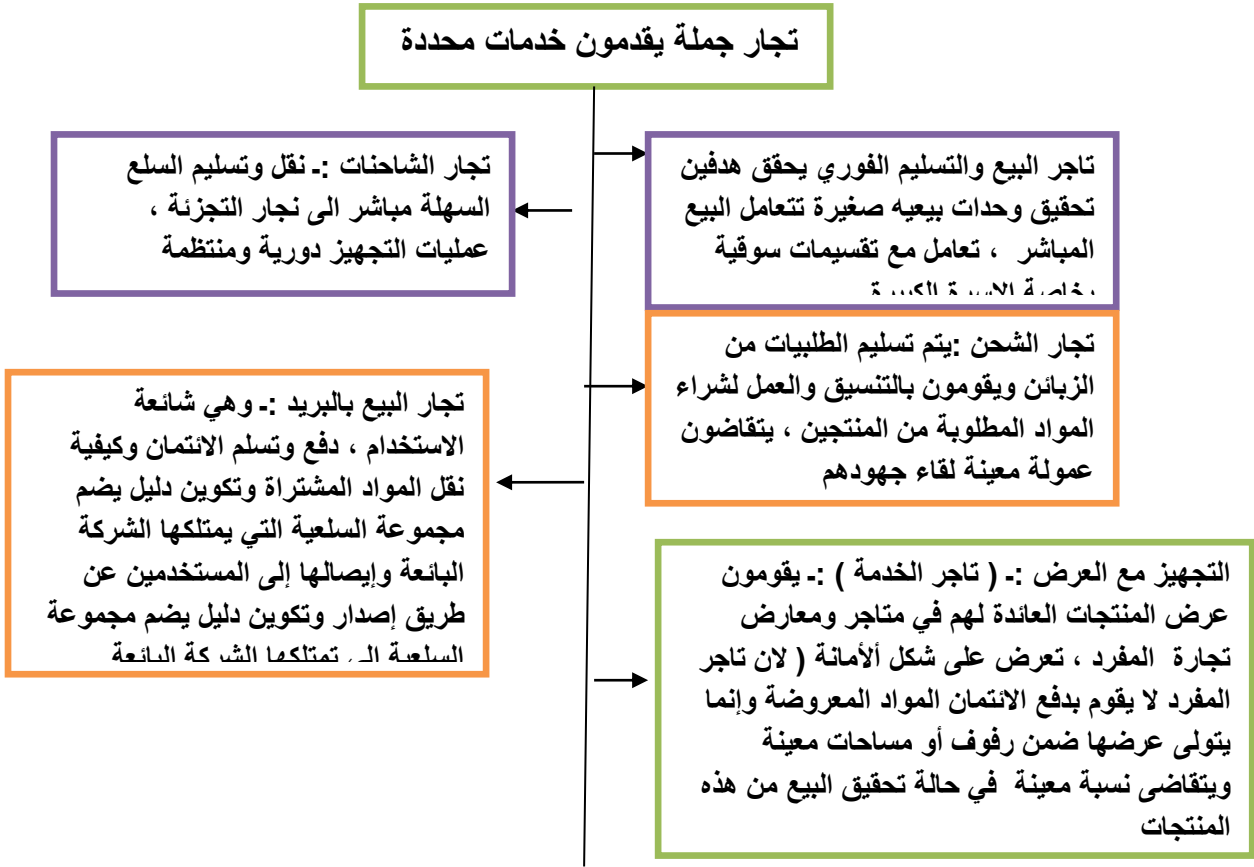
ت- المساعدات المالية :- وجود تاجر الجملة بين المنتج وتجار التجزئة يبسط عمليات الائتمان التجاري والمصرفي لولا هذه العلاقة لكان المنتج مجبرا على فتح حسابات عديدة مع كبير من تجار التجزئة

رابعا // تصنيف أو أنواع تجار الجملة :- يمكن تصنيف تجار الجملة إلى :-

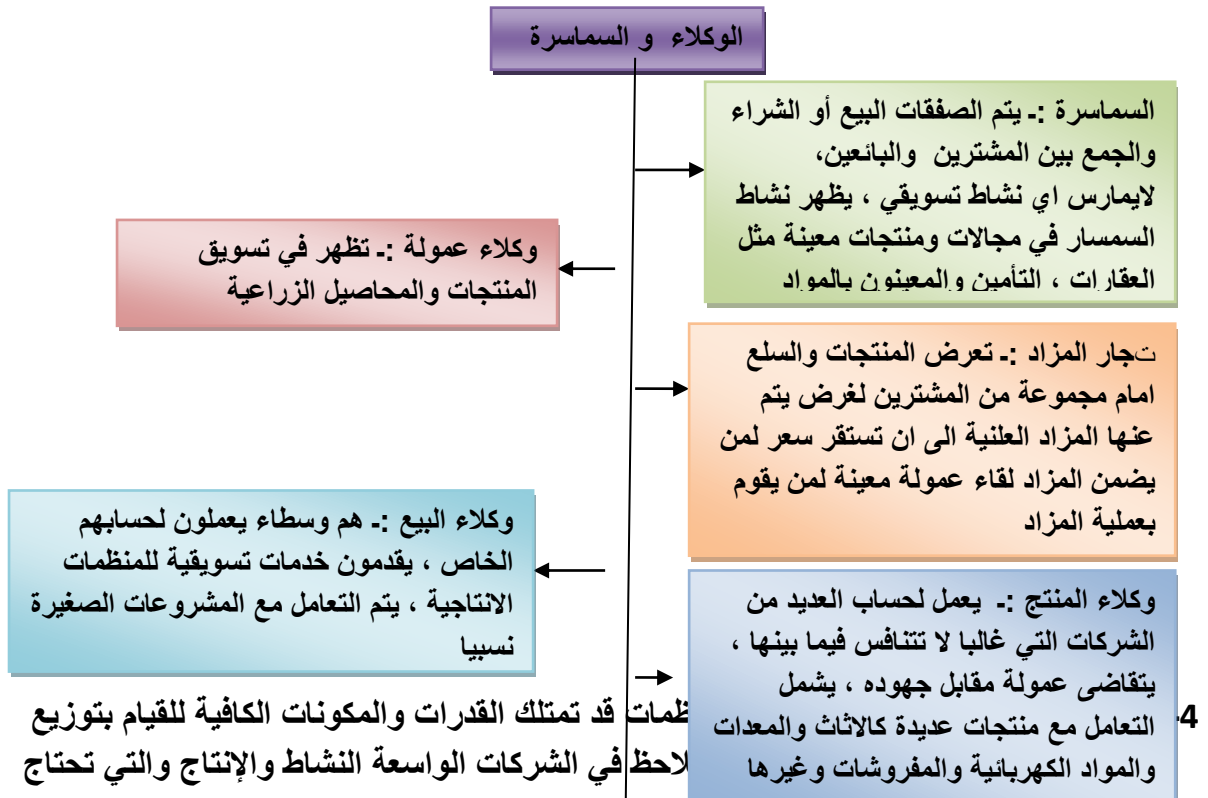
1- تجار الجملة يقدمون خدمات متكاملة :- من أهم أنواعها كما مبين في الشكل الآتي :-



## 2- تجار جملة يقدمون خدمات محددة :- ومن أهم أنواعها كما موضح في الشكل التالي



## 3- الوكلاء و السماسرة وتنقسم إلى عدة أنواع من خلال الشكل(14) :-



منتجاتها إلى صيانة دائمة وتدريب وتعريف المستخدمين بكل ما هو جديد ، وتتخذ احد الشكلين التاليين :-

أ- فروع البيع :- وتعني ببيع المنتجات وتمنح خدمات مستمرة خاصة ما بعد البيع من صيانة وتصليح واستبدال وتدريب و القيام بتخزين السلع بيعها

ب- مكاتب البيع :- وهذه المكاتب تعمل على نحو متشابه للوكلاء وتختلف من فروع البيع بأنها تتلقى الطلبات من الزبائن ومن ثم إرسالها إلى المنظمات لإلام لغرض القيام بما هو مناسب من تجهيز وصيانة وتدريب

## الفصل التاسع تجارة التجزئة أو المفرد

تعريف تجار المفرد :- يقصد بتجارة المفرد على انه ( عبارة عن عملية بيع السلع إلى جمهور المستهلكين بغض النظر عن حجم الصفقة التجارية أو ثمن بيعها أو نوع بانها سواء أكان ذلك البائع تاجرا يعمل في القطاع الخاص أم موظفا يعمل في منشآت المفرد التابعة للقطاع الاشتراكي ) وبعبارة أخرى بأنه ( تلك العمليات التسويقية المتعلقة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك الشخصية او حاجات ورغبات عائلته )

أهم المميزات التي حققتها تجارة المفرد :- تتصف تجارة المفرد بالمميزات التالية :-

- 1- تعمل تجارة المفرد على عرض السلع المختلفة بالكميات اللازمة والمكان والزمان والسعر الملائم
- 2- تساعد على تنشيط حركة الاقتصاد الوطني في مختلف حقول الإنتاج الصناعي منها والزراعي
- 3- تعمل على تطوير المنتجات وظهور سلع جديدة باستمرار في الأسواق مما يؤدي إلى إشباع الكبر رغبة إنسانية ممكنة

4- تساعد على خلق التعاون والتبادل التجاري بين أفراد المجتمع

5- تسهل مهام التوزيع المنتشر وتزيد من الكفاءة

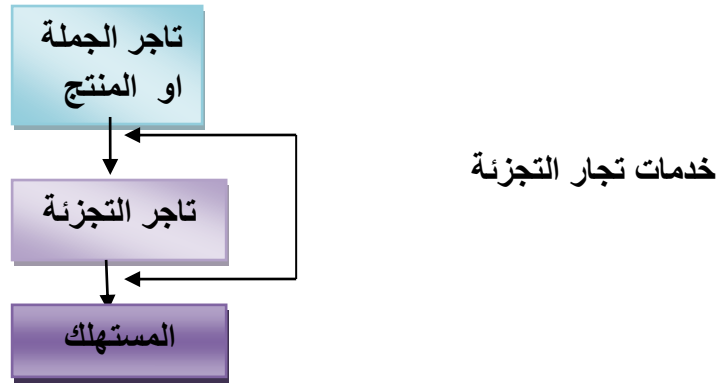
تعريف بائع المفرد :- يقصد ببائع المفرد على انه (ذلك الشخص المتخصص في بيع البضائع إلى جمهور المستهلكين بالمفرد وعليه فهو يتعامل في بيع وشراء السلع الاستهلاكية المختلفة بكميات صغيرة ، ويتصف بائع المفرد بشخصية تجارية مستقلة أو أن يعمل كمستخدم لقاء اجر لصالح إحدى المنشآت التجارية في القطاع الاشتراكي أو القطاع الخاص )  
خصائص تجارة المفرد ( التجزئة )

س// ما هي الفروقات بين تجارة المفرد وتجار الجملة ؟

ج // لغرض الإجابة على هذا السؤال لابد من استعراض خصائص تجارة المفرد والتي تميز عن تجارة الجملة ويمكن تلخيصها كالآتي :-

- 1- العملاء :- تعتبر الخاصية الأولى في عملية الشراء ، بعكس ما يحدث عند تاجر الجملة والذي يبعث رجال البيع إلى العملاء ( تجارة المفرد )
- 2- التعامل بوحدات صغيرة ، نلاحظ أن المستهلك لا يشتري إلا كميات محددة من المنتجات تكفي لاستهلاكه الخاص أو لسد حاجات أسرته وبذلك فإن تاجر التجزئة يتعامل مع وحدات مفردة على العكس من تاجر الجملة والذي يتعامل مع كميات كبيرة
- 3- يختار تاجر التجزئة مواقعهم بالقرب من المستهلكين النهائيين أي عكس تجار الجملة قد تكون مواقعهم بعيدة عن المستهلكين
- 4- السرعة في تلبية طلبات المستهلكين

والشكل (15) يوضح موقع ومركز تجارة التجزئة ضمن القناة التسويقية



ثانيا // وظائف تجارة المفرد أو التجزئة :- يمكن تلخيص وظائف تجار التجزئة بما يلي :-

1- يقوم بتقدير الطلب لفترة زمنية مقبلة ثم يحاول الاحتفاظ بالمخزون السلعي المناسب لمقابلة هذا الطلب

2- اختيار مصادر الشراء المناسبة والتي توفر احتياجات المتاجر من المنتجات ويتم اختيار مصدر الشراء بناء على معايير منها السعر ، الخصم ( خصم كمية وخصم نقدي ) ، النوعية ، الخدمات المقدمة يعني ضمان وصيانة المشتراة التي يشتريها المستهلك )

3- الخدمات المقدمة يقوم بعد استلامه البضاعة من المنتج أو تاجر الجملة يفرزها واختيارها وإعادة الوحدات التالفة منها

4- تعتبر وظيفة التخزين من الوظائف الرئيسية التي يباشرها تجار التجزئة لكي يتم الاستفادة من تقلبات الأسعار

5- يقوم بعرض المنتجات أمام المستهلك وبما يحقق المنافع التسويقية مستخدم الكثير من وسائل العرض

6- يقوم بعملية بيع المنتجات مستخدم في ذلك أساليب بيعيه متنوعة مثل تنشيط المبيعات ، طريقة عرض المنتجات بالاعتماد على رجال بيع متخصص ، الترويج عن المنتجات

ثالثا // تصنيف تجارة المفرد أو التجزئة :- يمكن تقسيم تجارة التجزئة وفق عدة معايير هي :-

1- تقسيم تجارة المفرد وفقا لطبيعة العمل :- وتنقسم إلى عدة أنواع منها :-

أ- المتاجر العامة :- تعرض هذه المتاجر تشكيلة كبيرة من السلع الغير المتجانسة وخاصة في القرى والنواحي البعيدة عن المدن

ب- متاجر الخدمة الذاتية ( السوبر ماركت ) :- تركز هذه المتاجر الخصائص التي سارت عليها

محلات السوبر ماركت من خلال تعريفها بأنها متاجر التجزئة كبيرة تباع أساسا المواد الغذائية

على أساس السعر المنخفض مع تقديم أنواع وتشكيلات عديدة وتعتمد على العرض ووسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

ت- متاجر الأقسام :- وهي تتصف بكونها تقدم مزيجا سلعا واسعا وتقوم بتنظيم وترتيب المزيج

أعلاه وفق أقسام عديدة وذلك لتسهيل تقديم الخدمات للمستهلك

وتتميز هذه المتاجر بالخصائص الآتية :-

1- تتميز بكون حجمها وتختار مواقعها في المراكز التجارية

2- نشاطها يقسم إلى أقسام ولكل قسم مدير مسؤول

### 3- تقديم خدمات مجانية للمستهلك

عيوب هذه المتاجر فهي:-

- 1- ارتفاع النفقات الإدارية والتشغيلية والتي تنشأ من تعدد الأقسام
- 2- مشاكل رجال البيع وتنشأ من تعيين أعداد إضافية في أوقات معينة
- 3- تكلفة الخدمات التي تقدمها هذه المتاجر من تكاليف نظير تقديمها خدمات مجانية للمستهلك

ث- متاجر المجموعة الواحدة :- تركز هذه المتاجر في نشاطها على مجموعة أو أكثر من السلع المتجانسة وتحاول أن تعرض خطأ واحدا من المنتجات وتقدم التسهيلات متعددة ومن أمثلة هذه المتاجر ، متاجر بيع الأدوية متاجر بيع قطع غيار السيارات

2- تجارة المفرد بدون مخازن :- ويتم هذا النشاط بعدم امتلاك مخازن لخرن السلع و أما يتم ذلك من خلال وسائل أخرى هي :-

أ- المبيعات الشخصية :- وهي الأنشطة التي يتولاها الأفراد يقومون بعمليات البيع المختلفة للمنتجات وهذا يتم عن طريق:-

أولا // الطواف على الدور :- وهذا النمط من أقدم ما ظهر في الأسواق العالمية لتحقيق عمليات البيع إذ يتم الوصول إلى المنازل للبايع من المنتجات والتي غالبا ما يكون لها خصوصية معينة كما في حالة بيع المطبوعات أو بعض المنتجات التي يريد المستهلك الحصول عليها في الوقت المحدد

ثانيا // استخدام الاتصال الآلي :- وهذه الطريقة تستند عللا الاتصال بمتاجر المفرد عن طريق الهاتف أو الأكثر تطورا عن طريق الحاسوب ووفق نظام موحد يركز على وجود وحدة مركزية والتي من خلالها يمكن البيع والشراء والسحب والإيداع وطلب أية معلومات

ب- مبيعات غير شخصية :- ويدخل ضمن هذا المفهوم ما يأتي :-

أولا // مكائن البيع التلقائي :- يتحقق ذلك من خلال مكائن البيع والتي تعمل بدون أن يسهم العامل البشري بها وبالتالي فات الخدمات التلقائية تقدم عن طريق العملات المعدنية أو كارتات خاصة حيث تقدم منتجات عديدة مثل ( المشروبات الغازية وغيرها ) ، كما أن المصارف استطاعت أن توسع في خدماتها من خلال استخدام البطاقة الذكية ( المصرفية )

ثاني // التوزيع بالبريد :- وهذا البيع احد أنواع التسويق المباشر والذي من خلاله يتم الاتصال بين البائع والمشتري من خلال أدلة يرسلها البائع

3- تجارة التجزئة وفق للإدارة والملكية :- يمكن تقسيم تجارة التجزئة وفقا للإدارة والملكية إلى :-

( 1- المتاجر المستقلة 2- متاجر السلسلة )

أولا // تجارة المستقلة :- وتتميز هذه المتاجر المستقلة بخاصيتين الأولى الحجم الصغير والثانية الجمع بين الملكية والإدارة

وتعمل المتاجر في جميع أنواع المنتجات ومن أهم مزاياه هو ما يأتي :-

أ- الحرية في اتخاذ القرارات ورسم السياسات

ب- يستطيع المدير المالك أن يراقب العاملين لديه

إما عيوبه فهي :- ضعف الموارد المالية وضعف القدرة الشرائية بكميات كبيرة



ثانيا // متاجر السلسلة :- تتكون منشآت السلسلة من عدد من المتاجر البيع المفرد تبيع نفس السلع وتعمل في ظل ملكية وإدارة واحدة في أحيان معينة ، وقد لا تكون واحدة في ظروف أخرى حيث يقوم المركز الرئيسي ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي ، الإعلان ، الإشراف والرقابة على عمال البيع ، ويعمل على تنسيق بين نشاط المتاجر التابعة له بتحويل السلطة إلى مدراء الفروع من أهم مزايا المتاجر السلسلة هي :-

- 1- يضع الإدارة المركزية الخطط وترسل السياسات ثم تطلب من مديري الفروع تنفيذها بعد أن تحدد مسؤولياتها
- 2- انخفاض نفقات العمليات الجارية نتيجة تخفيض الخدمات التي تقدمها للمستهلكين والامتناع عن تأجيل الدفع
- 3- عرض السلع بأسعار منخفضة  
إما عيوب هذه المتاجر فهي :-
- 1- ضعف الرقابة والإشراف ويرجع ذلك إلى انفصال المتاجر عن المركز الرئيسي
- 2- ازدياد نفقات الأشراف والرقابة بازدياد حجم المشروع

## الفصل العاشر التسعير

أولا // مفهوم التسعير

ثانيا // أهداف التسعير

ثالثا // العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

رابعا // السياسة التسعيرية

أولا // مفهوم التسعير :- هناك عدة تعارف للتسعير منها

- 1- تعرف على أنها ( القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها )
- 2- تعرف أيضا على أنها ( كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء كانت مادية أو نفسية والخدمات المرتبطة بها )
- 3- يعرف التسعير أيضا على انه ( مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة )
- 4- ويعرف أيضا على انه ( فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية أو قيمة غير ملموسة مثل الشعور بالرضا لدى المشتري أو المستهلك )
- 5- ويعرف أيضا على انه ( مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه للسلعة أو الخدمة )
- 6- ويعرف أيضا على انه ( تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لسلعته أو خدمته )

ثانيا // أهداف التسعير :- هنالك ثلاثة مجموعات من الأهداف السعيرية فهي :-

- 1- أهداف الربحية :- يعتبر هدف الربحية من اكبر المؤشرات التسعيرية وان زيادة او تعظيم الأرباح من الأهداف الأساسية لغالبية المنظمات لذلك على المنظمات عند وضعها لسياستها السعيرية أن تأخذ بالحسبان وضع هامش ربح يضاف إلى تكلفة المنتجات والتي تتكون من ( مواد أولية ، أجور مصاريف صناعية مباشرة ، أجور مصاريف صناعية غير مباشرة )
- 2- أهداف بيعيه ( هدف حجم المبيعات ) :- ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف منها:-
  - أ- الوصول إلى إيرادات المبيعات أقصى ما يمكن
  - ب- الوصول إلى نصيب الشركة من السوق إلى أقصى ما يمكن
  - ت- الوصول بعدد العملاء إلى أقصى ما يمكن
- 3- أهداف مواجهة المواقف :- غالبا ما تتخذ الأهداف السعيرية لمعالجة ظواهر أنية ومعاصرة تشهدها المنظمة وفي مقدمة ذلك ما يأتي :-
  - أ- المحافظة على نصيب الشركة :- تسعى الشركات المحافظة على نصيبها في الأسواق خاصة الشركات العملاقة في الصناعة والتي تخشى تدخل الدولة في فرض أسعارها
  - ب- مواجهة المنافسين :- قد تتبع الشركة سياسة التسعير بأسعار منخفضة لغرض المنافسة أو تسعير الأسعار على غرار أسعار المنافسين
  - ت- المحافظة على استقرار الأسعار :- تفضل بعض الشركات المحافظة على لاستقرار أسعارها لأنها ترغب في تجنب التغيرات التي يصعب التنبؤ بها ( مثل حرب الأسعار )

### ثالثا // العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:-

تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بنظر الاعتبار والتي من أهمها ما يأتي:-

- 1- المنفعة المتوقعة من السلعة:- يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها هذه المنفعة في نظره
  - 2- اختلافات السلعة :- كلما كانت منتجات المنشأة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها
  - 3- مرونة الطلب :- ويقصد بها ( درجة الاستجابة النسبية في الكميات المطلوبة نتيجة التغير في الأسعار للسلعة أو الخدمة ) ، وتكون النسبة المنوية للتغير في الكمية المطلوبة والتي حدثت نتيجة تغير نسبي في السعر اكبر في حالة الطلب المرن منها في حالة الطلب غير المرن .
- من المعروف أن منحنيات الطلب تنحدر من اليسار إلى اليمين دالة على هناك علاقة من نوع معين بين السعر والكمية المطلوبة منها وهذه العلاقة تكون عكسية بين السعر والكمية المطلوبة ، فمثلا أن الطلب على سلع معينة مثل ملح الطعام لا يتأثر كثيرا بالتغير في سعره بمعنى آخر لو زاد سعر هذه المادة إلى الضعف يظل الطلب تقريبا على ما هو عليه أو اقل قليلا .

### رابعا // السياسات السعرية

يقصد بسياسات التسعير أنها ( تلك الفلسفة أو الدليل العملي الذي تم تصميمه لتحديد فترات التسعير ) ، يمكن اعتبار السياسات السعرية بأنها الدليل العملي لحل المشاكل الناتجة عن الأسعار المفروضة حاليا على السلع أو الخدمات بشكل عام يمكن إيراد السياسات السعرية الشائع استخدامها على النحو التالي :-

#### 1- سياسة السعر الكاسح ( الحد الأدنى من السعر )

تقوم هذه السياسة على أساس وضع سعر منخفض للسلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين ، وزيادة الطلب ( المبيعات ) في الأسواق و بالتالي تحقيق حصة سوقية اكبر ، عند إتباع هذه السياسة يحقق العديد من الفوائد ومنها

أ- تحقيق حصة سوقية كبيرة بأقصى سرعة ممكنة وذلك بسبب تحول المستهلكين بشكل كبير إلى شراء السلعة وتركهم سلع المنافسين

ب- الأسعار المنخفضة تحقق إرباحا منخفضة للوحدة وهذا الوضع لا يشجع المنافسين على دخول سوق هذه السلعة لابتعادهم لعدم جدوى الاستثمار فيه

ت- تعتبر هذه السياسة مفيدة إذا كان المشروع لا يعمل بطاقته الإنتاجية الكاملة فوضع أسعار منخفضة وزيادة عدد الوحدات المنتجة يؤدي إلى استغلال الطاقة الإنتاجية المعطلة

ث- تعتبر هذه السياسة ناجحة إذا كان الطلب على السلعة أو الخدمة مرنا ، بمعنى إن أي تغير في سعرها بالانخفاض سيؤدي إلى إقبال المستهلكين على شرائها بشكل كبير

ج- هذه السياسة تستخدم عند توقع رجال التسويق مواجهة منافسة قوية عند إدخال سلعته للسوق سياسة الحد الأعلى ( السعر الكاشط ) سعر الإغراق

في هذه السياسة تطرح السلع بأعلى سعر يمكن أن يدفعه المستهلك وخاصة عندما تكون السلعة جديدة في السوق ، والطلب عليها غير مرن وتكون فئة المستهلكين مستعدة لدفع سعر مرتفع لإشباع دوافع التميز عندهم . ولسياسة الحد الأعلى ( السعر الكاشط ) من السعر عدة فوائد منها :-

أ-تمكن من استرداد اكبر كمية من الأموال التي أنفقت على تطوير السلعة وإنتاجها وخاصة في المرحلة الأولى من دورة حياة السلعة ( المنتج ) وفي اقصر زمن ممكن

ب-أتباع هذه السياسة ( الحد الأعلى ) تمكن من تخفيض السعر عند دخول منافسين جدد للسوق بينما يصعب رفع الأسعار عندما يتعود المستهلكين على أسعار منخفضة  
ت-هذه السياسة السعرية لا تشجع المنافسين على دخول السوق لتخوفهم من التكاليف المرافعة في هذه المرحلة

ج-تعمل هذه السياسة السعرية على التوازن بين الطلب والقدرة الإنتاجية للمشروع ، خاصة في مرحلة تقديم السلعة للسوق حيث تكون الطاقة الإنتاجية منخفضة  
د-تنجح هذه السياسة في حالة التركيز على فئة من المستهلكين يريدون هذه السلع أو الخدمة وبهذا السعر المرتفع

2-التسعير النفسي :- حيث يقوم بعض المنتجون بوضع السعار عالية لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد لدى المستهلكين وهو أن السعر العالي يعني جودة عالية للسلعة او الخدمة من أهداف هذه السياسة السعرية على أنها:-

أ-تشجيع الأنماط السلوكية المرتكزة على ردود فعل عاطفية

ب-يسود هذا الأسلوب للتسعير في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع المستهلكين  
أ-يقبل استخدام التسعير النفسي عند بيع السلع الصناعية لان قرار الشراء لهذه السلع يعتمد على معطيات أكثر عقلانية بسبب ضخامة المخاطرة المالية من شراء تلك السلع  
ب-تستخدم هذه السياسة في أوقات الكساد أو الجمود الاقتصادي

3-التسعير الرمزي :- ويهدف هذا التسعير إلى إحداث سمعة عالية عن السلعة وجودتها في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، وتقوم سياسة التسعير الرمزي على فرض علاقة طردية بين السعر والسلعة ودرجة الجودة لها في أذهان المستهلكين

4-التسعير التقليدي ( سياسة التسعير حسب التقاليد والسعر المعتاد )

وتعني هذه السياسة السعرية فرض سعر محدد مرتفعا أو منخفضا و لا يتغير الظروف مما يجعله يثبت في أذهان المستهلكين لأنهم اعتادوا على شراء هذه السلعة بهذا الثمن لفترة زمنية طويلة

5-التسعير الترويجي :- أحيان لا يمكن الفصل بين عنصر الترويج والتسعير لتداخل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها ، قد يتم تسعير بعض السلع أما حسب تكلفتها الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو اقل من تكلفتها الفعلية وذلك لزيادة حجم المبيعات الكلي . والتسعير الترويجي الذي يأخذ عدة أشكال منها :-

أ-أسعار منخفضة في بضع الماركات لجذب العملاء لشراء منتجات بالأسعار العادية

ب-تخفيض الأسعار في مواسم الأعياد أو التصفيات ( التنزيلات ) لجذب المزيد من العملاء

ج-قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط وتقديم ضمانات طويلة الأجل أو الصيانة المجانية لجذب المزيد من العملاء

د-قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر الكلي لزيادة المبيعات وتقليل المخزون

6-التسعير المهني :- يطبق هذا النوع من التسعير على الأفراد ذوي المهارات و الخبرات و الذين يقدمون خدمات معينة كالمحامين والأطباء وغيرهم

7-التسعير على أساس الخصومات :- ويقصد هذا التسعير إلى ( تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة ، شراء كميات اكبر أو شراء المنتجات في غير مواسمها ) ، هناك عدة خصومات ومن أهم أنواع الخصومات اللاتي :-

أ-الخصم النقدي :- وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال فترة زمنية محددة

- ب-خصم الكمية :- وهو الخصم الذي يمنح للمشتري بشراء كميات كبيرة من المنتج وبالتالي يؤدي هذا لخصم إلى تقليل نفقات البيع والتخزين والنقل
- ج-الخصم الموسمي :- وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة
- د-المسموحات :- وهو نوع آخر من التخفيض في السعر مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك بقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية
- هـ- المسموحات التجارية :- حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر على شراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم
- و-الخصم الوظيفي :- ويسمى هذا الخصم بالخصم التجاري وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات الخ

## الفصل الحادي عشر

### التوزيع المادي

أولاً // مفهوم التوزيع المادي :- ويقصد به ( مجموعة من الأنشطة في تدفق المنتجات من المنتجين الصناعيين إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين) وبعبارة أخرى هو ( مجموعة من الأنشطة التي تخص انتقال المنتجات بين المشروعات ومن خلال القنوات التوزيعية )  
ثانياً // أنشطة التوزيع المادي :- ومن أهمها هي :-

- 1-النقل :- وهي عملية تحريك المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك أو التخزين أو العرض ، باستخدام وسيلة أو واسطة معينة لنقل تلك المنتجات ومن أهم وسائل النقل المتاحة ما يلي :-
  - سكك الحديد :- وهو من أكثر الوسائل انتشارا وذلك لأنها تتميز بالميزات الآتية :-
    - \*انخفاض في أسعار السلع المنقولة مقارنة بالوسائل الأخرى
    - \*تمتاز بكفاءة عالية والتي تحقق نقل كميات كبيرة وضخمة من المنتجات وعبر المسافات طويلة
    - \*تمتاز بدقة المواعيد وإمكانية التوقف في أماكن عديدة
  - أما أهم ما يؤخذ على هذه الوسيلة فهو عدم المرونة في النقل وعدم إمكانية التوقف في الوحدات الإنتاجية مما يتطلب إعادة نقل المنتجات إلى نقاط الإنتاج أو الاستخدام
- ب-النقل البري :- وهذه الوسيلة تقوم بنقل المنتجات عن طريق البر أي بالشاحنات حيث تحمل مزايا تفوق ما تقدمه كل الوسائل الأخرى عدا اعتبار السرعة في النقل والمقترن بالنقل الجوي، ومن أهم مميزاتا
  - \*أنها سريعة نسبيا وتتسم بالمرونة والقدرة في الوصول إلى مختلف الوحدات الإنتاجية المنتشرة جغرافيا
  - \*أن اختلاف طبيعة المواد وصفاتها قد لا يكون عقبة في استخدام الشاحنات لها حيث يمكن توفير شاحنات تناسب طبيعة المادة المنقولة
- ج-النقل المائي :- ويقصد بذلك كل ما ينقل عن طريق البحار و الأنهار ويصنف إلى النقل الداخلي والذي يكون داخل البلد الواحد والنقل الخارجي في المحيطات والبحار والذي يتناسب مع الحمولات الضخمة ويتصف هذا النقل بالمميزات الآتية:-
  - \*البطء في عملية النقل
  - \*إمكانية تفريغ الحمولات في أكثر من نقطة
  - \*استخدام الحاويات في النقل للمنتجات ومن ثم التعامل معها بطرق عملية سهلة جعلت الإقبال على هذا النقل في زيادة مستمرة
- د-النقل بالأنابيب :- تأخذ عملية النقل بالأنابيب من الأهمية لبعض ما لا تحققه أية وسائل أخرى وتأتي في المرتبة الثانية بعد النقل البري وقد ظهرت فاعلية النقل بالأنابيب من خلال نقل المنتجات السائلة والغازية وبخاصة لمسافات طويلة كما في النفط الخام
- ه-النقل الجوي :- ويمتاز النقل الجوي بالسرعة لكنه غالي الثمن ومن أهم مميزاتة هو الآتي :-
  - \*اقتصاره على نقل السلع الغالية الثمن او السريعة التلف ولذلك فان تكاليفه مرتفعة
  - \*يمثل أسرع وسيلة لنقل المنتجات

ثالثاً // السيطرة على التخزين

- المخزون :- يقصد بالتخزين هو المواد والممتلكات التي قيمة تحفظ بصورة منسقة لحين طلبها وتشمل :-
- 1- المواد الخام
  - 2- المواد في دور التصنيع
  - 3- البضائع الجاهزة للتسليم
  - 4- تجهيزات التصليح والصيانة

السيطرة على التخزين :- يقصد به ( هي عملية تحديد مستويات المواد المخزنية ومتابعة حركتها بصورة مستمرة واكتشاف الانحرافات عن هذه المستويات في الوقت المناسب تلافيا لحدوث اختناقات بالعملية المخزنية)

رابعا // تصنيف الناقلين

من أهم الناقلين الذين يتولون مهام نقل السلع على اختلاف أشكالها هو ما يأتي :-

1- الناقلون العامون ( الناقل العام ):- ويمثل هؤلاء العمود الفقري للنقل وهؤلاء يقدمون خدماتهم إلى صالح العام وتمتاز خدماتهم وأجورهم بكونها معروفة ، و لا يؤدون مهامهم بدون موافقة الجهات المسؤولة على النقل

2- الناقلون المتعاقدون :- وهؤلاء لا يقدمون خدماتهم ولا تكون متاحة للطلب العام وإنما يتم التعامل معهم من خلال العقود ومع الزبائن والذين غالبا ما يختصون في الجانب الصناعي

3- الناقلون المتخصصون :- ويتولى هؤلاء نقل منتجات صناعة معينة و لا يعملون بذلك للطلب العام و لا يتعاقدون مع إي جهة أخرى ، وبما إن هذا النقل خاصا بجهة معينة فليست هناك تعريفه نقل خاصة بها

خامسا // معايير اختيار وسيلة النقل :- من أهم المعايير التي تستند عليها المنظمة بين وسائل النقل المتاحة إمامها هي ما يلي :-

1- الكلفة :- وتعتبر من أهم المعايير الخاصة باختيار وسيلة النقل ، والكلفة تأخذ جانبا موازيا لكل الاعتبارات الأخرى فالكاسب التي يمكن إن تتحقق من النقل كالسرعة المقدره واختيار الطريق الأقصر وغيرها من المزايا التي تقترن بزيادة التكاليف أو الحد منها

2- فترة النقل :- وتمثل مجموع الوقت المخصص لنقل السلع ماديا من مكان لآخر ، وهذه الفترة تشمل جوانب عديدة كتلك التي تتعلق بالوقت المتاح لتناول المواد وترتيبها في الوسيلة الناقلة وكذلك حركة المواد من مكان إنتاجها إلى مكان وصولها وتفريغها

3- المقدرة :- وتشير إلى إمكانية تحريك المنتجات نقلها من مكان لآخر فهناك منتجات يفترض نقلها وفق شروط معينة يتم السيطرة عليها ومنتجات تتطلب توفير معدات خاصة بها أو تسهيلات للشحن

4- سهولة الوصول :- وهي إشارة إلى المقدرة لتحريك السلع عبر طرق معينة ، وذلك أن السرعة في إيصال المنتجات تعتمد على نحو واضح على شبكات الطرق المتاحة وسعتها وما تقدم من خدمات

5- الضمان :- ويقصد بذلك وصول المنتجات بشكلها الطبيعي التي كانت عليه وقت الشحن والمنظمات الناقلة تتولى على عاتقها مسؤولية النقل مع ضمان عدم إلحاق الضرر بالسلع أو فقدان منها

6- الموثوقية :- وهي حصيللة الاعتمادية التي تتصف بها عملية النقل ونوعية الخدمة المقدمة والذي يلاحظ أن فترة النقل و الموثوقية لها تأثير واضح و محدد ومباشر على تكاليف التخزين لان

عمليات النقل غير الموثوق بها تجعل من الضروري الاحتفاظ بمعدلات عالية من الخزين وذلك لتجنب حالة نفاذ الخزين

سادسا // مناولة المواد :- ويقصد بهذا المصطلح ( التناول المادي للمنتجات والذي يأخذ أهمية واضحة في فاعلية العمليات المخزنية من جهة ، وعملية نقل المنتجات من الشركة الصناعية إلى الموزعين أو المستهلكين النهائيين وخصائص وصفات المنتجات غالبا ما تحدد الطريقة التي يتم من خلالها مناولة المواد )

وهناك تقنيات عديدة يمكن من خلالها تحقيق مناولة فاعلة و كفوة ومن ذلك ما يأتي :-

- 1- توحيد وتجميع المنتجات :- وهي إشارة إلى الأغلفة التي تستخدم في تغليف المنتجات ومن ثم تجميعها في وحدات كبيرة الحجم ، ويمكن استخدام مختلف المواد من توحيد المنتجات مثل النايلون والكارتون والأسلاك المعدنية التي تمكن ربط قطع مختلفة على شكل وحدة واحدة بحيث تمكن من وضعها وفق اعتبارات قياسية معينة
- 2- الحاويات :- غالبا ما تكون على شكل صناديق حديد يتم من خلالها وضع المواد المراد نقلها و حفظها عند استخدام وحدات كبيرة الحجم
- 3- المساند :- استخدام المساند أو الألواح سهل من أشطة التوزيع المادي وبخاصة للعمليات التي تربط الإنتاج بالتخزين وحققت العديد من الفوائد ومن أهمها :-
  - أ- استخدام الرافعات الشوكية نظرا لإمكانيتها وقوتها
  - ب- الانتفاع من التخزين العمودي والارتفاعات عالية مستفيدة من ذلك بمكانة المساند

سابعا // التسهيلات المخزنية :- المخازن غالبا ما تستخدم من قبل المنظمة لتخزين المنتجات لغاية الحاجة إليها لتدفقها في قناة توزيعية قد تختارها المنظمة و إمام المنظمة طريقتين لتخزين منتجاتها والتي غالبا ما تقترن بعامل الكلفة وامتلاك المواد المالية ومن هذه الطرق هي :-

- 1- المخازن الخاصة :- وهي المخازن المملوكة من قبل المنظمة الواحدة وتنجز من خلالها عمليات توزيع منتجات المنظمة ذاتها ، وهذه المخازن تمتلكها غالبية المنظمات الصناعية أو تجارة المفرد وبخاصة بتاجر السلسلة
- 2- المخازن العامة :- والتي تقدم العديد من أنشطة التوزيع المادي ووفق أسس التأجير وهذه التسهيلات ربما تقدم الخدمات مثل إعادة الشحن وترتيب الطلبات وغيرها ، وهذه المخازن قد تنجز من خلالها عمليات الاحتفاظ بكميات كبيرة لغاية استكمال المعاملات المتعلقة بإجراءات الرسوم الكمركية والضرائب المفروضة من قبل الدولة أو مكاتب لتقديم خدمات التخزين

ثامنا // الاتصالات :- تسهم الاتصالات في تنشيط فاعلية التوزيع المادي وتوثيق العلاقة بين المجهز والزبون ويتم هذا من خلال نظام إجراء الطلب أو نظام التنبؤ بالطلب بحيث يكون سلعة رمزا لها وهو رقم عالمي أو محلي يضم اثني عشر خطا يمكن قراءته من خلال استخدام الحسبة الالكترونية إذ يتم تثبيت الرقم على غرف السلعة أو الغلاف الكارتوني لها ومن جهة أخرى وضمان الاتصال يفترض توفير المعلومات الضرورية ووصولها إلى إدارة المنظمة العليا من مستويات عدة وهذه المعلومات غالبا ما تكون على شكل تقارير كتابية أو الكترونية والتي من أهمها :-

- 1- التقارير اليومية :- والتي تتطرق إلى الحقائق و الأرقام الخاصة بمتطلبات الشحن وكمية المواد المعروضة في اليوم
- 2- التقارير الأسبوعية :- وتشمل البضاعة المستلمة ، مقدار الحمولة المنقولة في الأسبوع الواحد
- 3- التقارير الشهرية :- وفيها كل ما يتعلق بمجموع التكاليف الشهرية والتكاليف الإدارية وتكلفة الحمولة الواحدة ولشهر كامل
- 4- التقارير السنوية :- وتتخلص من مجموع التكاليف المخزنية مثل تكاليف مجموع الطلبات وتكاليف مجموع الشحنات ومجموع كلف النقل ولسنة واحدة

تاسعا // إجراءات الطلب



- وتعني تسلّم ونقل المعلومات المتعلقة بطلب المبيعات وإجراءات التوزيع المادي وتنجز هذه الإجراءات من خلال الخطوات التالية :-
- 1- تسجيل الطلبات :- حيث إعادة الطلب وإرساله إلى الجهة المالكة للمواد وتقدم الطلبات بوسائل متعددة كالرسائل أو الفاكس أو استخدام الحاسوب
  - 2- مناولة المواد ( تناول الطلب ) :- ويعني نقل الطلب إلى المخازن وقسم المالية والحسابات وتحديد أسعار تلك المواد
  - 3- تسليم الطلب :- وتضم كل الإجراءات والأنشطة الخاصة بالتعبئة والتغليف و شحن المواد الى الجهة الطالبة وإشعارها بذلك

## الفصل الثاني عشر

### نشاط الترويج

#### أولا / مفهوم الترويج

ويقصد بالترويج بأنه ( العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع والخدمات أو الأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم ) ومن هذا التعريف يتضمن الترويج عدة أسس التالية :-

1- الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين

- 2- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من السلع والخدمات وبين مستهلكيها في الأسواق وبالأوقات المناسبة
- 3- الترويج هو أداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير ايجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الفئات والطبقات في الأسواق المستهدفة

#### ثانيا // أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى اخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة للشراء ومن ثم لشرائها وبعبارة أخرى يمكن القول بان هدف الترويج هو إجراء عمليات الاتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة وذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها ، وعيه بشكل عام يمكن القول بان الترويج يهدف إلى عدة أهداف منها :-

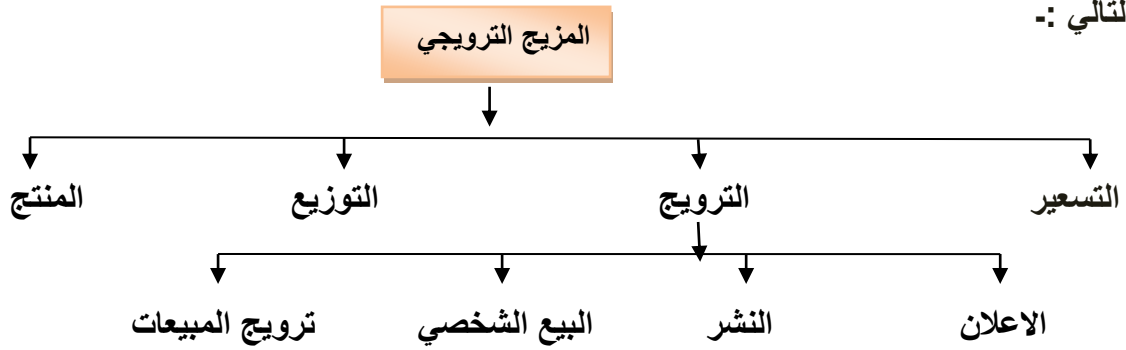
- 1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة
- 2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم
- 3- تقديم مختلف المعومات والبيانات عن السلعة او الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج
- 4- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول
- 5- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار
- 6- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور كي لا يتحولوا عنها إلى سلعة أخرى مناسبة

#### ثالثا // العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية شركة أو مؤسسة بعوامل عدة منها:-

- 1- الوضع الاقتصادي العام ففي فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل من الجهد للترويج على سلعها

- 2- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة ومقدار الموارد المالية المتاحة للترويج ، كلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس صحيح
- 3- دورة حياة السلعة :- حيث تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة ، فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة ، أما في مرحلة نمو للسلعة دخول منافسين جدد لسوق السلعة الأمر الذي يحتم تحويل المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة إقناع المستهلكين لشراء وتبني السلعة أو الخدمة ، أما في مرحلتي النضوج والتشبع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات ، أما في مرحلة الانحدار أو التدهور يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج وهنا تتحول المنشأة مرة أخرى إلى جهود البيع الشخصية بدلا من الإعلان مع التركيز على البحث على الأسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية والضعيفة
- 4- نوع السلعة وطبيعتها وخصائصها :- تحدد خصائص السلعة المستهلكين فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان
- 5- طبيعة المنافسة السائدة :- يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت أو غير احتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المناسب
- 6- ذوي المستهلكين وطبيعتهم وعاداته وتقاليدهم يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام
- رابعا // عناصر المزيج الترويجي :- يتكون المزيج الترويجي إلى عدة عناصر كما موضحة في الشكل التالي :-

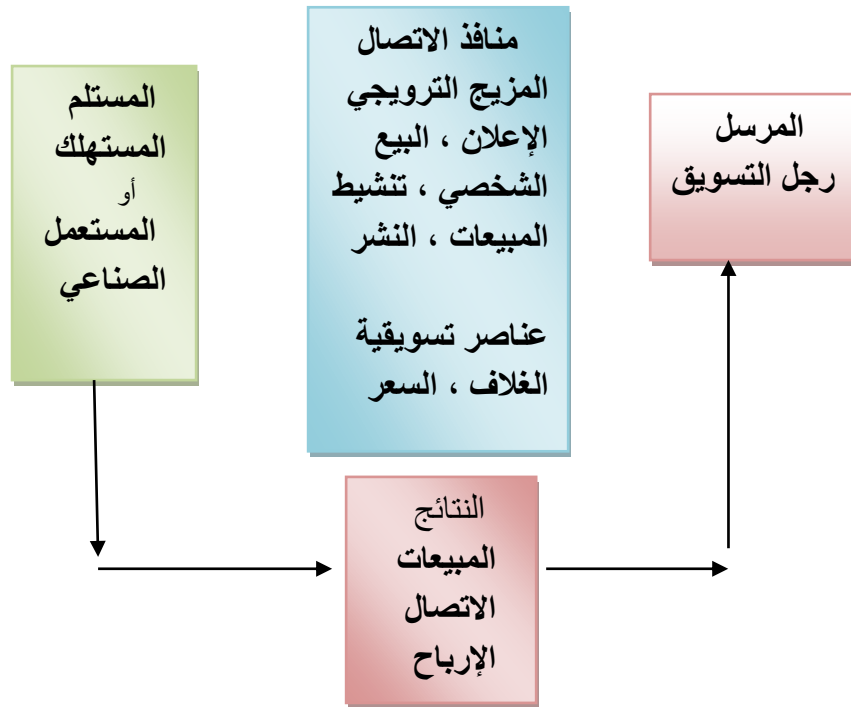


خامسا // الترويج والاتصال :- أن الاتصال في الترويج يقوم على ربط طرفين الطرف الأول هو رجل التسويق الذي يبدأ عملية الاتصال أو طرقه ، والطرف الثاني هو المستهلك أو المستعمل الصناعي الذي يتسلم الرسالة ويحقق الترويج مزياه واسعة ومباشرة يحصل عليها المرسل والمستلم للمعلومة فهي تتضمن الآتي :-

- 1- المزايا التي يحصل عليها المستهلك وهي تشمل
  - أ- الترويج بعلم المستهلك :- حيث تقدم الوسائل الترويجية المعلومات عن المنتج الجديد
  - ب- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين حيث يحاول رجل التسويق التأثير فيهم وتفكيرهم بما يرغبون فيه
  - ت- الترويج يبعث على التسلية حيث يقدم الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية ورسائل الإعلان الأخرى ، إعلانات التسلية و التمتع بجهود المستهلكين

- 2- المزايا التي يحققها الترويج للمنتج أو الوسيط وتتضمن كالاتي :-
- أ- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها من خلال الاعتماد على الإعلانات ورجال البيع
- ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث أن الكثير من السلع كانت في طريقها إلى الزوال
- لواء استخدام وسائل الترويج والتي تهم في رفع نسبة المبيعات
- ت- تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يمكن ان تقدمها تلك السلعة سواء كانت مبتكرة أو مطورة أو معدلة

والشكل (16) يوضح نموذج الاتصال في التسويق



يوضح الشكل أعلاه عناصر عملية الاتصال في الترويج والتي تتضمن الآتي :-

- 1- مصدر الترويج ( المرسل ) :- قد تأتي رسالة الترويج من منتج السلعة أو الوسيط التسويقيون ( تاجر الجملة ، تاجر التجزئة ) و الذي يجب أن تكون لديهم أهداف واضحة ومعقولة ورسالة يريد أن يصدرها إلى المستهلك وعليه أن يختار الوسيلة المستخدمة لنقل تلك الرسالة
- 2- المستهلك ( مستلم الرسالة ) :- أو المستهلكين وهم مجموعة من الناس ينظر إليهم رجل التسويق على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة وصفات مشتركة
- 3- منافذ الاتصال :- هناك أربعة منافذ أساسية إمام المدراء وهي ( الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر ) وهناك منافذ ثانوية وهي ( التعبئة والتغليف ، العلاقات العامة )
- 4- النتائج :- يواجه رجل التسويق عدد من المشاكل في تقييم النتائج التي تأتي على جهودهم الترويجية ، ويمكن معرفة النتائج عن طريق متابعة المبيعات أو الإرباح وكذلك مدى التجاوب مع الحملة الترويجية

سادسا // المزيج الترويجي ويقصد به ( مجموعة من الوسائل التي يمكن من خلالها نقل رسالة معينة من منظمة إلى جمهور المستهلكين )

ويمكن تصنيف عناصر المزيج الترويجي إلى مجموعتين  
الأولى تضم العناصر الأساسية وتشمل ( الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر )  
، والثانية تضم العناصر الثانوية وتضم ( العلاقات العامة ، التعبئة والتغليف ) ، سوف نتأول هذه  
العناصر في الفصول اللاحقة بالتفصيل

## الفصل الثالث عشر الإعلان

- أولا // مفهوم الإعلان
- ثانيا // أهداف الإعلان
- ثالثا // وسائل نشر الإعلانات
- رابعا // أنواع الإعلانات

أولا // مفهوم الإعلان :- يقصد بالإعلان بأنه ( الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معين ) ، فقد عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه ( الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع )

ثانيا // أهداف الإعلان :- بشكل عام يحاول تحقيق الإعلان الأهداف الرئيسية التالية :-

- 1- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها
- 2- محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس الفئة للسلعة
- 3- العمل على زيادة وتنشيط المبيعات من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات
- 4- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها
- 5- تعزيز القوة البيعية من خلال إعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات والاتصال بالوكالات أو الباعة المحليين حول توفر هذه المنتجات
- 6- التعريف بالمنظمات وذلك من خلال الترويج لصورة المنظمة وأفكارها وخدماتها والذي يسمى بالإعلان المنظمي

ثالثا // وسائل نشر الإعلانات :- مع تقدم العلم والتكنولوجيا انتشرت وسائل إعلانية كثيرة ومتعددة وبالإمكان استخدامها في جميع مجالات الحياة ومن أهم تلك الوسائل هي :-

- 1- التلفزيون :- و يأتي من الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الإعلانية وقد تكون هذه القنوات حكومية أو غير حكومية ( جهات مختلفة كالشركات أو منظمات مختلفة الإشكال )
  - المميزات :- أ- يظهر الصورة والصوت والحركة في عرض واحد
  - ب - الرسالة الإعلانية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المشاهدين
  - ج - إمكانية التكرار بعرض الإعلان عند طرح المنتجات
  - العيوب :- أ- تكون الكلفة عالية للإعلانات التلفزيونية
  - ب - كثرة القنوات وتزايدها باستمرار يجعل العرض قليلة لمشاهدة الإعلانات
  - ج - كثرة الإعلانات قد يولد حالة عدم الاهتمام من قبل المشاهد
- 2- الراديو :- ويستخدم الإعلان فيه على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه مما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات والتي تعتمد على الجانب الخبري
  - المميزات :- أ- السرعة في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين
  - ب - المرونة في تغيير الإعلانات
  - العيوب :- أ- وقت الإعلان قصير ب- منافسة شديدة من قبل القنوات الأخرى

3- المجالات :- وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها

وفق العديد من المعايير كأن تكون عامة أو متخصصة أو قد تصدر أسبوعيا أو شهريا أو فصليا

الميزات :- أ- تصل إلى قطاع معين من المستهلكين

ب - الإخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة وبخاصة عن توفر الألوان

العيوب :- أ- المرونة المحدودة بسبب الوقت الفاصل بين صدور أعداد المجالات

ب - ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف

ج - لا تناسب الإعلانات التي تمتاز بالتركرار

4- الصحف :- وهي من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية الانتشار على نحو واضح وتنوعها وفق

أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة ، والصحف غالبا ما تكون يومية أو أسبوعية

المميزات :- أ- الإصدار اليومي يعطي المرونة وإمكانية في تغيير الإعلانات

ب - أسعار الصحف تكون زهيدة نسبيا

العيوب :- أ- القراءة السريعة قد لا تجعل القارئ اهتمامه للإعلانات

ب - كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتمتع بالإطلاع على الإعلانات

ج - محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم ترويج الإعلان

5- الإعلانات الطليقة :- وتشمل الإعلانات الطليقة كل من الملصقات المصورة و المرسومة و

المعروضة على مساحات جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكانا بارزا في

الأماكن المهمة في المدن

6- الإعلان عبر الانترنت :- وهو من الوسائل الحديثة في نشر الإعلانات حيث تخصص كل شركة

موقعا خاصا بها للإعلان من منتجاتها

رابعا // الحملات الإعلانية أو البرامج الإعلانية

سؤال / من هي الجهة المسؤولة عن القيام بالحملات الإعلانية الترويجية أو تنفيذها للإعلان عن منتج

معين ؟

الجواب / يمكن أن تسند المنظمة برامجها الإعلانية إلى أفراد معروفين داخل المنظمة و العاملين في قسم

الإعلان التابع إلى إدارة التسويق والتي تكون مهامه الأساسية هي الآتي :-

1- تحديد أهداف الإعلان 2- تصميم الرسالة الإعلانية 3- قياس نتائج الإعلان

ا وان تقوم بها جهات خارجية مثل الوكالات أو المكاتب أو الشركات المتخصصة بالقيام بالحملات

الإعلانية ، فهي تعمل على نحو مستقل وتكون متخصصة في إعداد الإعلانات لمنظمات عديدة

خامسا // الخطوات التي يمكن من خلالها إعداد الحملات الإعلانية

هناك جملة من الخطوات لغرض إعداد الحملات الإعلانية وهي :-

1- تحديد الهدف السوقي :- وهي مجموعة من الأفراد تود المنظمة إيصال الرسائل الإعلانية إليها

وذلك مصمم الرسالة أن يحدد وبدقة تركيب الهدف السوقي ويعمل على الحصول على المعلومات

الديموغرافية والتي تشمل ( الفئات العمرية ، الجنس ، الدخل ، الثقافة الوظيفية )

2- تحديد أهداف الإعلان :- في هذه الخطوة يفترض تحديد الأهداف تأمل المنظمة الوصول إليها من

خلال الحملة الإعلانية ، والأهداف تحدد الغايات التي يمكن انجازها من خلال تلك الحملة الإعلانية

لذلك يجب أن تكون واضحة ودقيقة و معقولة وقابلة للقياس ، ويمكن قياس الأهداف من خلال

معايير متعددة مثل معيار المبيعات وما يتحقق من زيادة فيها او من خلال دراسة الزيادة الجهة

السوقية للمنظمة

3- تحديد موازنة الإعلان :- ويقصد بها مجموع المبالغ المالية لنشاط الإعلان خلال فترة زمنية معينة ويتأثر حجم التخصيص المالي بكل من الحجم الجغرافي للسوق وتوزيع المستهلكين والخصائص الديموغرافية للهدف السوقي

4- تحديد الوسيلة الإعلانية :- في هذه الخطوة يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ولكن ليس من السهل ذلك بكونه يعتمد على عوامل معينة تتلخص بما يلي :-  
(أ) خصائص المستهلكين وهي وسيلة تتناسب مع مجموعة معينة من الخصائص الديموغرافية وموقعهم في الهدف السوقي  
(ب) الكلفة :- تباين أجور الإعلان الواحد من وسيلة إلى أخرى من بين الوسائل المتاحة إمام المنظمة

(ج) مكونات الرسالة :- مضمون الرسالة قد تحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة ، كالمجلات و الصحف يمكن استخدامها بفاعلية في الإعلانات التي تضم تفاصيل مكتوبة ، بينما يظهر الإعلان التلفزيوني إعطاء صورة واضحة بالألوان عن خصائص المنتجات  
1- تكوين الرسالة الإعلانية أو صياغة مضمون الرسالة

هناك اعتبارات عديدة تتعلق بالرسالة من المهم الأخذ بتا كالا اعتبارات المتعلقة بمحتوياتها ، وما هي خصائص الهدف السوقي ، كذلك تختلف طبيعة الرسالة ، أو قد يكون للاعتبارات الجغرافية في تكوين الرسالة مثل الأثر على لغة الرسالة، والرسالة الإعلانية تضم جانبين هما :-

(أ) صياغة مادة الرسالة :- تكون الصورة الفعلية للرسالة فان الأمر يتطلب في أن تكون الرسالة محققة لجانب الإقناع عندما يلاحظون الرسالة من الكلمات الآتية :- ( الانتباه ، الفوائد ، الرغبة ، الفعل ) ، فالرسالة الإعلانية يفترضان تتحمل بمزايا لجذب الانتباه المستهلكين كما أن الفائدة مبدأ واضح في التوجه الصحيح نحو المستهلك نحو المنتجات المطلوبة أو الفائدة من شراء السلعة وهذا ما سيولد حالة الرغبة عند المستهلك وبالتالي ما يدعو لاتخاذ فعل باقتناء السلعة أو الاستفادة منها  
(ب) الجانب الفني :- فيعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان من حيث الإيضاحات المطلوبة كإظهار صورة المنتج ثن بيان العنوان والتي غالبا ما يكون يعرف كبير ومميز والذي يعطي حالة الانتباه لدى المستهلك ثم يظهر العناوين الفرعية والتي تعطي إيضاحا مختصرا وأخيرا التوقيع والذي يقصد به اسم المنظمة صاحبة الإعلان

2- تنفيذ الحملات الإعلانية :- بعد تنفيذ الخطوات السابقة لا يبقى إلا طرح الحملة الإعلانية وتنفيذها ويعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الإعلانية ويفترض أيضا تحضير جداول تفصيلية لعملية التنفيذ و المسئولون عنها و أوقات بدء الحملة الإعلانية ، و تقييم العمل واتخاذ القرار المناسب عندما يلاحظون أن العمل لا يتوافق مع المعايير المقبولة

3- قياس تأثيرات الإعلان :- أن قياس الإعلان و ما يمكن أن الشركة من تأثير على المستهلكين مسألة لا بد منها وخاصة وان التعرف على نتائج الحملات الإعلانية يعود للأسباب التالية :-  
(أ) التعرف على أن الأهداف المرسومة قد تحققت أولا  
(ب) يفترض معرفة التأثيرات التي خلقتها الإعلانات على المستهلكين  
(ج) لبيان جوانب القوة و الضعف في العديد من الوسائل الإعلانية



سادسا // أنواع الإعلانات :- تصنف الإعلانات إلى عدة أصناف منها :-

- 1- الإعلان المقنع :- غالبية الإعلانات في الوقت الحاضر تدخل ضمن مفهوم إقناع الفرد لشراء سلعة أو طلب خدمة معينة وهذا الإعلان يفترض أن ينجز بخمسة أنشطة حتى يمكن أن يكون إعلانا ناجحا منها :- ( أ- إثارة الانتباه ب- عرض الفوائد ج- تكوين الرغبة د- الحث على الإقناع هـ - اتخاذ القرار المناسب )
- 2- الإعلان الانطباعي :- يختص بإعطاء صورة أو تصور عن المنظمة صاحبة الإعلان وليس عن منتجاتها كالقيام شركات النفط أو الأدوية ببيان أنشطتها في مجال البحوث و الدراسات وما تقدمه للمجتمع و كيفية الحد من التلوث في البيئة وغالبا ما يتم هذا الإعلان بالمصادقية
- 3- الإعلان المالي :- تستخدم المنشآت المالية كالمصارف و البنوك أو المؤسسات التامين لإعلان عن الجوانب المالية المتعلقة بأسعار الأسهم والسندات وأسعار صرف العملات وكل ما له علاقة بسوق المال و الصيرفة
- 4- الإعلان التعاوني :- وهي سمة ظاهرة في القنوات التوزيعية الواحدة استخدام الإعلان التعاوني وبين طرفين أو أكثر إذ يتحمل هؤلاء نفقات الإعلان على أن يشار ضمن الإعلان إلى الجهات المشاركة فيه مثال على ذلك كان يعلن الصناعي عن منتجاته مع الإشارة إلى مكان تواجد السلعة عند تاجر المفرد
- 5- الإعلان الصناعي :- ويتركز غالبا في الإعلان عن المواد الأولية أو الأجزاء نصف المصنعة أو خدمات يمكن تقديمها للصناعي ناو المستخدمين النهائيين
- 6- الإعلان الحكومي :- تتناول الإعلانات الحكومية مجالات متعددة وتتسم بالمصادقية وخلوها من جوانب الجذب ( الكذب ) إذ غالبا ما ينصب الإعلان على حالات المزايدات أو المناقصات أو شؤون الموظفين كما يمكن أن يتناول جوانب تخص الصحة أو المحافظة على البيئة من التلوث
- 7- الإعلان التجاري :- عادة ما يواجهه من الصناعي إلى الموزعين سواء كانوا تجار الجملة أو تاجر المفرد و غالبا ما يستخدم الوسائل المطبوعة وكذلك العروض في مثل هذا النوع من الإعلانات والغرض هو ضمان التوزيع وتحقيق مبيعات أكثر وفق هذا النطاق

## الفصل الرابع عشر

### تنشيط المبيعات

أولا // مفهوم تنشيط المبيعات

ثانيا // مزايا أو فوائد التنشيط

ثالثا // أشكال تنشيط المبيعات ( - الإشكال الموجهة نحو المستهلك 2- الإشكال الموجهة نحو الوسيط )

رابعا // الدعاية و النشر

أولا // مفهوم تنشيط المبيعات :- ويقصد به ( هو نشاط أو مواد أو وسائل تستخدم كمحفز مباشر

للمستهلكين و رجال البيع أو الوسيط في القناة التسويقية )

ثانيا // مزايا أو فوائد التنشيط :- يمكن أن يحقق تنشيط المبيعات العديد من المزايا أو الفوائد وهي كالآتي :-

1- المنظمات يمكنها جذب المستهلكين بسرعة وفي بعض الأحيان تشجيع الإقبال على المنظمات وتعطي

ولاء أكثر للمتاجر

2- تنشيط المبيعات يمكن أن يزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية الواحدة

ثالثا // أشكال تنشيط المبيعات :- تكون على شكلين مهمين هما :-

أولا ( الإشكال الموجهة نحو المستهلك وتنقسم هذه الإشكال إلى ما يأتي :-

1- الطرق الموجهة لتنشيط المبيعات الخاصة بالمنتجات القائمة ويمكن استخدام الإشكال التالية :-

أ- ما يعرض من مواد في نقاط الشراء باستخدام بعض الوسائل الترويجية والتي يمكن من

خلالها التعريف بالمنتجات كالعروض الزاجية والعرض على الأرض أو ما يعرض على

الرفوف أو اللوحات

ب- الطوابع التجارية :- ويقصد بها ( ليست بالطابع البريدية أو المالية وإنما تعطي

للمشتري حسب الكمية التي يشتريها من المواد ، حيث أن كلما زادت كمية الشراء كلما

منح المشتري عددا اكبر من الطوابع وعند ما يكتمل المحدد منها تعاد إلى المتاجر بقية

الحصول على هدية معينة من تلك المتاجر

ت- القسائم ( الكربونات ) :- متى ما قدمت هذه القسائم إثناء شراء سلعة معينة فإنه يتم

خصم مبلغ معين والمشار إليه في القسيمة أعلاه من ثمن السلعة وتوضيح مع المادة

المشتراة كان تكون ملصقة على عبوة أو غلاف المنتج

ث- الهدايا :- عبارة عن سلع بسيطة تقدم مجانا إلى المشتري عند شراء ه سلعة معينة كتقديم

لعب صغيرة عند شراء منتجات غذائية خاصة بالأطفال أو إهداء قنينة مم العطر عن شراء

بعض الملابس

ج- العرض :- قد يتطلب عرض بعض المنتجات وفي حالات معينة شرحا وافيا عن كيفية

تشغيل واستخدام هذه المنتجات وهذا يتطلب تجميع عدد من الأفراد في موقع معين ثم

يتولى المختص شرح تلك الكيفية أو قد يستخدم قلم مصور لشرح كيفية الاستخدام وبالتالي

قد يغني رجل البيع من السؤال وقد لوحظ هذا الأسلوب في المتاجر العملاقة

2- الطرق الموجهة لترويج المنتجات الجديدة :- وتستخدم العديد من الطرق لترويج المبيعات

وتنشيطها ومن أهم هذه الطرق :-

- أ- العينات المجانية :- تقدم العينة المجانية كحافز للمستهلك تمكنه من استخدامها والتعرف على مزاياه وهذا ما تحتاجه المنظمات في زيادة مبيعاتها في اول مراحل دورة حياة السلعة وقد اثبت فاعلية هذه الطريقة في منتجات عديدة كالطابوق والشامبو ومساحيق الغسيل
- ب- المعارض :- غالبا ما تنظم من جهات معروفة وعلى نطاق عالمي أو محلي ا وان يكون من جهة أو منظمة مهنية يتم تنظيمه سنويا أو أكثر تعرض فيه مختلف المنتجات وبخاصة الجديدة منها
- ت- قسائم الصناعي :- وهي مشابهة إلى حد ما بقسائم تجارة المفرد والتي يستخدمها المستهلك كإثبات للحصول على سلعة معينة بسعر منخفض وهذا ما يستخدم غالبا للمنتجات الجديدة التي تحتاج إلى تحفيز الطلب عليها
- ث- إعادة المبالغ :- تستخدم هذه الطريقة للمنتجات الجديدة والتي عن طريقها يقوم الصناعي بإرسال مبالغ معين إلى المستهلك حيث قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد مثال ذلك أن يقوم المستهلك بإرسال ستة أغلفة لسلعة معينة تشير إلى قيامه بشرائها ويقوم الصناعي بدوره بإرسال مبلغ إلى المستهلك

ثانيا // الإشكال الموجهة نحو الوسطاء :- الصناعيون من جانبهم يستخدمون طرق عديدة للترويج لمنتجاتهم ويلاحظ أن هذه الطرق تتركز أساسا على منح منتجات مجانية أو مسموحات من البضاعة واهم هذه الطرق هي :-

- 1- بضاعة مجانية :- أي أن يقدم الصناعي منتجات أو بضاعة مجانية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يشتري كمية محددة من مادة أو مجموعة مواد مثال ذلك كان يمنح خمس وحدات مجانية لكل فئة وحدة مشتراة
  - 2- يمكن للصناعي تقديم مسموحات معينة كان يقوم بدفع مبلغ معين إلى الوسيط مقابل تقديم جهود ترويجية أو إعلانية لمنتجات الصناعي
  - 3- هناك سماعات أخرى تمكن في أن الصناعي يمنح الوسيط مبلغ معين من كل وحدة إضافية مباعه أكثر من الحد المتفق عليه
- سؤال / أعطي مثال عن كل شكل من أشكال تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلك وللمنتجات القائمة الجديدة ؟

رابعا // الدعاية والنشر

- 1- مفهوم الدعاية والنشر :- يقصد به ( هي اتصال غير شخصي وغير مدفوع الأجر حول المنظمة أو منتجاتها والذي يتم نقله من خلال وسائل الإعلام على شكل إخبار تشكل جزءا من أنشطة الاتصال والتي يطلق عليها العلاقات العامة )
  - 2- أشكال الدعاية والنشر :- هناك العديد من أشكال النشر الإعلامي عن المنظمة ومنتجاتها يمكن أن تتخذ الإشكال الآتية :-
- (أ) رسالة إخبارية ( إعلامية ) :- وهي التي ما تشغل صفحة واحدة من صفحات ورق الطابعات
- (ب) المقابلة ذات الطابع الخاص :- وهذا الشكل يتسم بكونه أطول من صفحة الإخبار الأولى ( حوالي عشرة صفحات ) وعادة ما تهيأ لغرض نشرها في صحيفة معينة أي أنها لا ترسل لكل الصحف

(ج) صورة مع تعليق :- وهي صورة تعد بشكل محدود من خلالها بيان الأفراد أو الأحداث أو المنتجات على نحو وغالبا ما يستخدم لإبراز و إيضاح المنتجات الجديدة لجمهور المستهلكين (د) المؤتمر الصحفي :- هو لقاء يتم بين ممثلي الرسالة الإعلامية وممثلين عن الشركة والذي من خلاله يمكن للمنظمة من التعريف بنفسها أو إعلام الصحفيين ، كإعلامهم عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت للمنظمة أو أي مستجدات تشهدها المنظمة (و) الفلم الوثائقي :- عبارة عن فلم أو شروط مصور يوزع من خلال محطات الإخبار أو التلفزيون ا وان يرسل إلى الصحف لمشاهدته و الاستفادة منه

## الفصل الخامس عشر

### البيع الشخصي

أولا // المفهوم

ثانيا // أهداف البيع الشخصي

ثالثا // إجراءات البيع الشخصي

رابعا // أنواع رجال البيع

خامسا // إدارة القوة البيعية

سادسا // تحديد حجم القوة البيعية

أولا // مفهوم البيع الشخصي :- يقصد بالبيع الشخصي بأنه ( هو الاتصال المباشر بين رجال البيع و المشترين في صورته المختلفة ، فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة ، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، أو بين تاجر التجزئة و المستهلك النهائي ) ، ويمكن تعريفه أيضا بأنه ( كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية وشخصية وبواسطة رجال البيع المتخصصين في العمل البيعي وحسب المفهوم الحديث للتسويق )

ثانيا // أهداف البيع الشخصي :- من الأهداف الأساسية لجهود البيع الشخصي هي ما يأتي :-

- 1- إيجاد الزبائن المحتملين :- احد أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد و المنظمات والذين من المحتمل أن يكونوا أهم المشترين للمنتجات هذه ، ويفترض أن يمتلك المعرفة الشاملة لحاجات الناس من المنتجات ومن خلال ذلك يمكن أن يعرف ويعيين الزبائن المتوقعين
- 2- الإقناع بشراء المنتجات :- يتضمن هذا الهدف تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري فعلي عن طريق إقناعه بالشراء من خلال توفير المعلومات في النوعية التي يحتاجها المشتري
- 3- تحقيق حالة القناعة لدى الزبائن :- إذا ما تحققت حالة القناعة لدى الزبائن فإنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل ، وهناك مجموعة من الأسباب تؤدي إلى فشل رجل البيع في تحقيق الأهداف الموضوعه وهي :-
  - أ- عدم المعرفة الكافية بخصائص السلعة
  - ب- العجز استهلاك الزبون
  - ت- النقص في التدريب
  - ث- عدم القدرة في التعامل مع الزبون
  - ج- نقص حماس رجل البيع للوظيفة الموكلة إليه
  - ح- عدم توجيه الزبائن بشكل جيد

ثالثا // إجراءات البيع الشخصي :- هناك عدة خطوات أو إجراءات البيع الشخصي بما يأتي :-

- 1- التحري الأولي على الزبائن
- 2- التحضير للقاء الزبون
- 3- التقرب من الزبون
- 4- التقديم واثبات السلعة لدى الزبون
- 5- مرحلة الإقفال

6- المتابعة ( متابعة صفقة البيع )

7- التغلب على العقبات لدى الزبون

رابعا // أنواع رجال البيع :- قبل التعرف على أنواع رجال البيع لابد من معرفة تنظيم إدارة البيع ، هناك عدة طرق لتنظيم البيع ومن أهمها هي :-

1- طريقة خط السلطة الأفقية :- في هذا النوع من التنظيم تكون السلطة لمدير المبيعات والذي يساعد

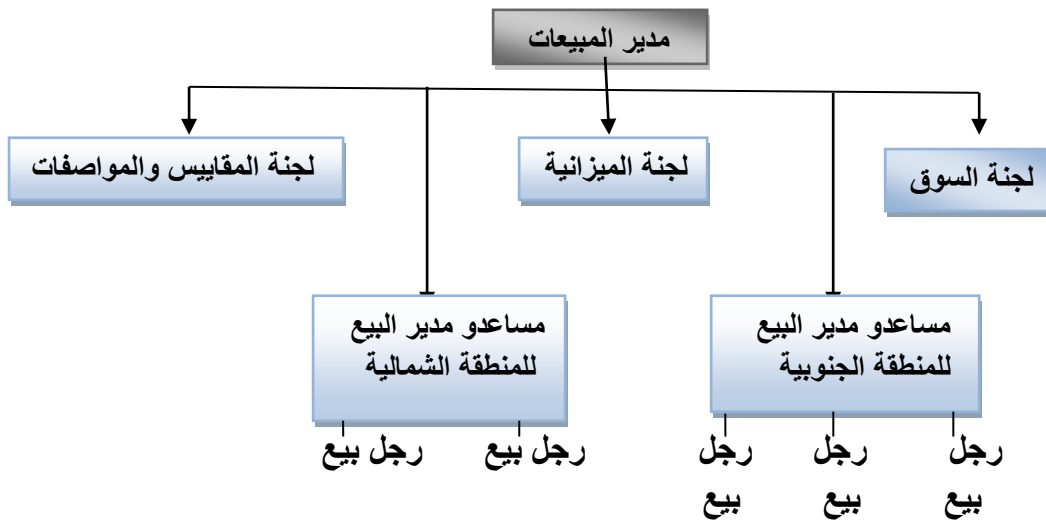
بعض المرؤوسين موزعين حسب المناطق وهؤلاء المرؤوسين يساعدهم رجال البيع وتصلح هذه

الطريقة في المشروعات الصغيرة الحجم وتمتاز بالبساطة والسرعة في حل المشاكل

2- طريقة اللجان :- وهي مجموعة من الخبراء المختصين الذين يقدمون الدراسة والنصح في مشاكل

البيع المختلفة ، وهي طريقة دقيقة في إعطاء الحلول إلا أنها لا تخلو من العيوب مثل المحورية في

العمل بين أعضاء اللجنة مما يعيق عملها ويؤخر في اتخاذ القرار ، كما موضح في الشكل الآتي :-

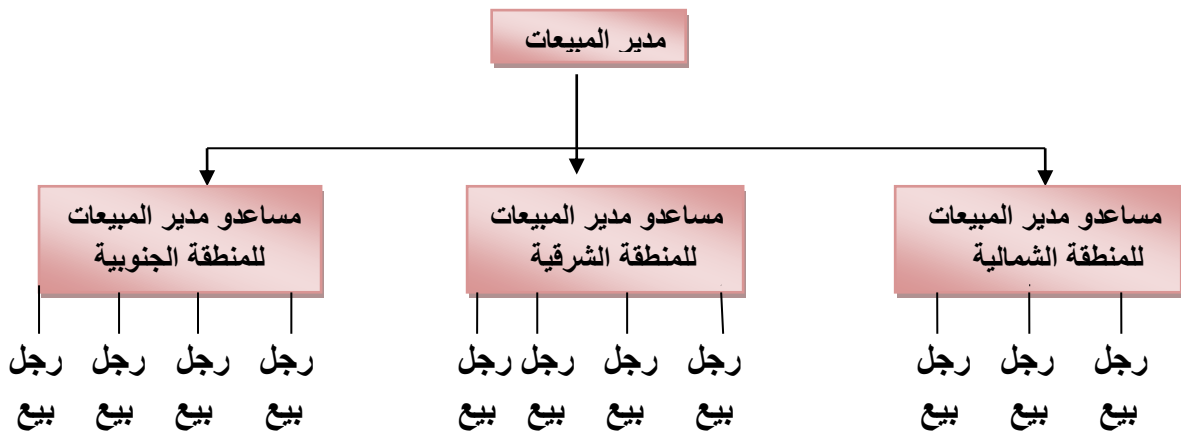


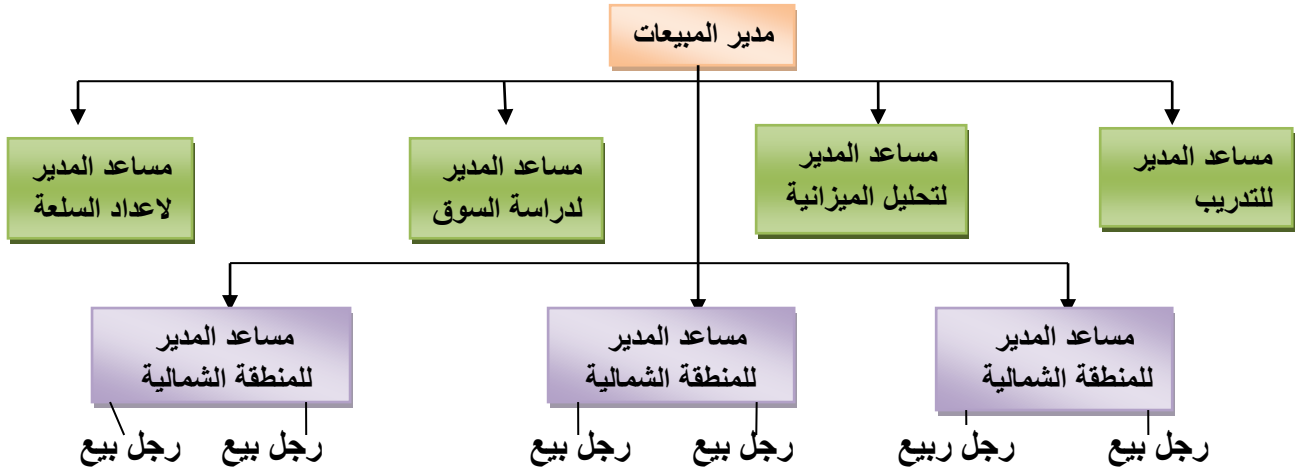
3- طريقة خط السلطة الأفقي مع الاستعانة بالخبراء :- في هذه الحالة يستعين مدير المبيعات بخبراء

مختصين لهم صفة الاستشارة فقط ، مما يخفف من أعباء مدير المبيعات ، ولكن في بعض الأحيان

يحاول الخبراء تجاوز عملهم الاستشاري للتدخل في العمل التنفيذي كما موضح في الشكلين الآتيين

:-





بعد أن تعرفنا عن إدارة تنظيم البيع إذن لابد من معرفة أنواع رجال البيع يصنف رجال البيع إلى عدة أنواع منها ما يأتي :-

- 1- محصولو الطلبات الجديدة :- وتكون وظيفتهم الأساسية الحصول على الزبائن جدد للمنظمة ويحاولون في الوقت نفسه زيادة المبيعات للمنظمة
- 2- جماعة تكرار البيع :- ويتعاملون مع الزبائن الذين يكررون عملية الشراء مما يتطلب منهم تكوين علاقات جيدة ومستمرة مع الزبائن ، ويدخل ضمن هذا المفهوم نوعان من الجماعات وهي :-
  - أ- جماعة مستلمو الطلبات داخليا :- والذين يتلقون الطلبات عن طريق البريد أو التلفون أو أي وسيلة اتصال أخرى
  - ب- جماعة مستلمو الطلبات خارجيا :- وهؤلاء ينتقلوا إلى مواقع الزبائن والسعي لجعلهم يشترون المنتجات من الخارج
- 3- المساعدون :- وتكون مهمتهم الأساسية تسهيل نشاط البيع لكنهم لا يشتركون على نحو فعلي ويعقد صفقات البيع وهم على ثلاثة أنواع :-
  - أ- رجال البيع المخبرون
  - 2- رجل البيع التجاري
  - 3- رجال البيع الفنيون

خامسا // إدارة القوة البيعية :- لغرض تحقيق إدارة ناجحة لقوة البيع فان هناك عدة أنشطة إدارية أساسية من الواجب الأخذ بها أو ممارستها وهي :-

- 1- وضع أهداف القوة البيعية
- 2- تحديد حجم القوة البيعية
- 3- اختيار رجال البيع
- 4- تدريب رجال البيع
- 5- مكافأة و رواتب رجال البيع
- 6- تحفيز رجال البيع
- 7- جدولة رجال البيع
- 8- تقييم إدارة قوة البيع

سادسا // تحديد حجم القوة البيعية :- لغرض التنبؤ بحجم القوة البيعية التي تحتاجها المنظمة لفترة مستقبلية للاتصال بمجموعة من العملاء من خلال استخدام المعادلات الآتية:-

- 1- نستخرج عدد الاتصالات لكل نوع من العملاء من خلال العلاقة الآتية  
عدد الاتصالات لكل نوع = عدد العملاء لكل نوع \* عدد الاتصالات للعميل الواحد
- 2- نستخرج حجم القوة البيعية من خلال المعادلة الآتية

$$\text{حجم القوة البيعية} = \frac{\text{مجموع الاتصالات لأنواع}}{\text{متوسط الاتصال لرجل البيع الواحد}}$$

مثال // تنبأت شركة المصطفى التجارية عن عملائها للسنة القادمة وقد حددت عميلين هما ( A ، B ) وكان عدد العملاء من نوع ( A ) هو 750 عميل ومن النوع ( B ) 1000 عميل ، ويتطلب العميل ( A ) 26 اتصال في السنة الواحدة ، بينما العميل ( B ) قد يتطلب 12 اتصال بالسنة ، فإذا افترضنا أن رجل البيع الواحد يستطيع أن يقوم في المتوسط 1000 اتصال في السنة .  
المطلوب // ما هو حجم القوة البيعية إلي تحتاجها الشركة للسنة القادمة ؟

الحل //

$$\begin{aligned} \text{عدد الاتصالات لكل نوع} &= \text{عدد العملاء لكل نوع} * \text{عدد الاتصالات للعميل الواحد} \\ \text{النوع ( A )} &= 26 * 750 = 19500 \text{ اتصال} \\ \text{النوع ( B )} &= 12 * 1000 = 12000 \text{ اتصال} \\ \text{مجموع الاتصالات لأنواع} &= \text{النوع ( A )} + \text{النوع ( B )} \end{aligned}$$

$$= 19500 + 12000 = 31500 \text{ اتصال}$$

$$\begin{aligned} \text{حجم القوة البيعية} &= \frac{\text{مجموع الاتصالات لأنواع}}{\text{متوسط الاتصال لرجل البيع الواحد}} \\ &= \frac{31500}{1000} = 31.5 \approx 32 \text{ رجل بيع} \end{aligned}$$

مثال // تنبأت شركة الوافي عن عملائها للسنة القادمة وقد حددتهم أربعة عملاء هم ( A ، B ، C ، D ) وكان عدد العملاء لكل نوع هو ( 200 ، 400 ، 500 ، 300 ) على التوالي ، وكان عدد الاتصالات التي يحتاجها كل نوع هي ( 5 ، 6 ، 4 ، 8 ) ، فإذا افترضنا أن رجل البيع الواحد يستطيع أن ينجز في المتوسط 700 اتصال في السنة

المطلوب / تنبأ بحجم القوة البيعية التي تحتاجها الشركة للسنة القادمة

الحل //

$$\begin{aligned} \text{عدد الاتصالات لكل نوع} &= \text{عدد العملاء لكل نوع} * \text{عدد الاتصالات للعميل الواحد} \\ \text{النوع ( A )} &= 5 * 200 = 1000 \text{ اتصال} \\ \text{النوع ( B )} &= 6 * 400 = 2400 \text{ اتصال} \\ \text{النوع ( C )} &= 4 * 500 = 2000 \text{ اتصال} \\ \text{النوع ( D )} &= 8 * 300 = 2400 \text{ اتصال} \end{aligned}$$



$$\text{مجموع الاتصالات للأنواع} = \text{النوع (A) + النوع (B) + النوع (C) + النوع (D)}$$
$$7800 = 2400 + 2000 + 2400 + 1000 = \text{اتصال}$$

$$\frac{\text{مجموع الاتصالات للأنواع}}{\text{متوسط الاتصال لرجل البيع الواحد}} = \text{حجم القوة البيعية}$$
$$11 \text{ رجل بيع} = \frac{7800}{700} =$$

## الفصل السادس عشر تطور السلع الجديدة

أولا // تعريف السلعة الجديدة

ثانيا // أسباب تطوير السلع الجديدة

ثالثا // إدارة السلع الجديدة

رابعا // خطوات ومراحل تطوير السلع الجديدة

خامسا // معايير المنتج لإضافة سلع جديدة

سادسا // معايير الوسطاء لإضافة سلع جديدة

سابعا // أسباب فشل السلع الجديدة

أولا // تعريف السلع الجديدة :- يقصد بالسلع الجديدة بأنه ( السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا ، كما يجب أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف )

السمات او الخصائص التي تتصف السلع الجديدة :- هناك عدة خصائص أو سمات التي تتصف بها السلع الجديدة ومن أهم هذه الخصائص ما يلي :-

1- توفير بعض الخصائص الأكثر ملائمة بالمقارنة مع غيرها من الماركات أو السلع المنافسة

2- درجة أعلى في الأداء

3- إمكانية توزيعها من خلال منافذ توزيع أكثر مناسبة للمستهلكين المستهدفين

4- أسعار مناسبة وتقع ضمن إمكانات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين

5- تضمن منافع أو فوائد جديدة تشبع حاجات و رغبات لم تشبع من قبل

6- تضمن تطورا تكنولوجيا في تصنيعها وتسويقها غير مألوف لدى المستهلكين المحتملين

ثانيا // أسباب تطوير السلع الجديدة :- هناك عدة أسباب تدعو لقيام الشركات بتطوير السلع وهي :-

1- أن معظم السلع الحالية في الأسواق سوف تستبدل عاجلا أو آجلا وتحل محلها سلع أفضل والسبب في ذلك يعود إلى :- أ- تغير أذواق المستهلكين ب- خروج السلعة من الأسواق

ج - إبقاء الشركات على مركزها في الأسواق من خلال المحافظة على حجم المبيعات

2- تحقيق أهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل في برامج الشركة التسويقية عن طريق تقديم السلع الجديدة

3- استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم السلع الجديدة لان ذلك يساعد المشروع الصناعي على تخفيض التكاليف الكلية للوحدة عن السلعة

4- مواجهة المنافسين خاصة أن المستهلك أصبح أكثر دقة في اختيار السلع التي ترضي رغباته

5- تكميل الخط الإنتاجي حيث يؤدي تقديم سلع جديدة مكملة إلى الخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية للمشروعات الصناعية إلى زيادة مبيعات السلع الحالية لتلك المشروعات

6- تغيير ملموس في أذواق وإمكانات المستهلكين

7- الرغبة في التوسع حيث تكون متاحة أمام الشركة عن طريق البحث عن حاجات لم تلب بع

8- تطور تكنولوجي في ميدان الصناعة أدى إلى فرص إنتاجية وتسويقية لا بد من استغلالها لتدعيم مركز المؤسسة في الصناعة

ثالثا // إدارة السلع الجديدة :- تتولى إدارة السلع الجديدة عدة جهات متمثلة في :-

- 1- لجنة التخطيط :- وتشمل بالرئيس ومدير التسويق والإنتاج و المالية والهندسية و البحوث
- 2- قسم السلع الجديدة :- ويشتمل على أربعة أو خمسة أشخاص بالإضافة إلى الرئيس
- 3- فريق المغامرة :- منفصل عن الشركة و له ماليته الخاصة وتمثل فيه الفعاليات
- 4- مدير السلعة

رابعا // خطوات أو مراحل تطوير السلع الجديدة :- هناك عدة مراحل أو خطوات في تطوير السلع الجديدة وهذه المراحل هي :-

- 1- مرحلة ايجاد أو جمع الأفكار :- تسمى هذه المرحلة بمرحلة توليد الأفكار ويتم جمعها من مصادر مختلفة منها :-

أ- المصادر الداخلية في الشركة من خلال البحث والتطوير الرسمي أو من خلال عمليات الأفكار وكذلك من خلال رجال البيع والموظفين الآخرين

ب- عن طريق الوسطاء والموردون من خلال تعاملهم مع المستهلكين

ت- المنافسون من خلال مراقبة إعلاناتهم ونشاطاتهم الاتصالية الأخرى

ث- العملاء من خلال القيام بمسح شامل لحاجات و رغبات المستهلكين وتحليل استفساراتهم للحصول على أفكار جديدة

ج- الدولة حيث تقوم بعض الدول بالأخذ على عاتقها ببعض الأعمال خاصة برامج الفضاء التي أدت إلى اكتشاف عدد كبير من السلع

ح- المخترعون حيث أنهم يكتشفون سلعة جديدة ويقومون ببيع هذا الاكتشاف إلى الشركة

خ- مصادر أخرى كالمعارض والندوات و الوكلاء و المكاتب الاستشارية و وكالات الإعلان وشركات الأبحاث التسويقية والجامعات وغيرها

- 2- مرحلة فحص الأفكار وغربلتها :- هدف المرحلة السابقة جمع اكبر عدد ممكن من الأفكار ، إما

هدف هذه المرحلة هو تقليل هذا العدد من خلال فحص هذه الأفكار وتقييمها لإسقاط الرديئة و الغير معقولة منها والاهتمام بالجيدة و التركيز عليها والاستمرار فيها

- 3- مرحلة التحليل التجاري ( التحليل الاقتصادي ) وهي مرحلة تقييم الربحية المتوقعة وتحديد إذا كانت

هذه الأفكار مربحة أو غير مربحة وكذلك هل هناك طلب كافي على السلعة وعن طريق الطلب التي

يمكن تحديد التكاليف وتحديد الإرباح المتوقعة وتحديد من هو المسؤول عن إنتاج السلعة وتطويرها وتحديد جهاز لتطوير هذه السلعة

- 4- إنتاج السلعة بشكل فعلي ( التطوير الأولي للسلعة ) في بداية هذه المرحلة يتم تطوير الفكرة

وتحويلها إلى سلعة ولكن على الورق أو المجسمات وبعد أن كانت السلعة مجرد فكرة بدأ إنتاجها

على شكل موديلات وبكميات قليلة من أجل إجراء الفحوصات الفنية والمختبرية لمعرفة مقدار جودة

السلعة من ناحية الفنية وهل التصميم جيد ، ويتضح من هذه المرحلة الإطار العام للمزيج التسويقي

المقترح للسلعة الجديدة ( الجودة ، الكلفة ، اسم الماركة ، الغلاف ، المنافذ التوزيعية الخ )

- 5- الفحوص التسويقية واختيار السوق :- بع جان تنجح السلعة في الفحوصات الفنية

والمختبرية نقوم بالفحوصات التسويقية على اعتبار أنه السوق كله المجتمع الإحصائي

الذي نرغب بدراسة ولكن دراسة السوق بكامله عملية يصعب القيام بها لذلك نقوم باختيار

عينة ممثلة لهذا المجتمع الإحصائي ونقوم بدراسة هذه العينة وبالتالي علينا تحديد أي

المحلات التي ستقوم بالبيع بها من خلال اختيار إحدى المؤسسات التسويقية الموجودة في البلد

6- التقديم النهائي للسلعة ( الإنتاج والتسويق على مجال واسع ) بعد نجاح كافة الفحوصات ودراسة كافة ردود الفعل يقوم المنتج بإنتاج السلع بكميات كبيرة وتصميم برنامج تسويقي متكامل لتسويق هذه السلعة وتوفير كافة المجالات الدعاية لها على مستوى واسع وفي هذه المرحلة تكون السلعة

قد دخلت إلى المنافسة في الأسواق وان قوة وجودة السلعة هي التي أثبتت نجاحها

خامسا // معايير المنتج لإضافة سلع جديدة :- هناك عدد من المعايير يمكن استخدامها لإضافة سلع جديدة وهي :-

- 1- وجود طلب كافي على السلعة في السوق
- 2- منافسة هذه السلعة للجهاز التسويقي الموجود في الشركة
- 3- منافسة هذه السلعة للجهاز الإنتاجي في الشركة وبالتالي يمكن إنتاج هذه السلعة على نفس الآلات الموجودة حاليا أم لا
- 4- الاختبارات القانونية هل يوجد في القانون ما يمنع النتاج هذه السلعة أو لا
- 5- هل تحقق السلعة إيرادات للشركة تغطي التكاليف الكلية وتزيد عن ذلك أم لا
- 6- هل تتماشى هذه السلعة مع السمعة التجارية في السوق هل تناسب أم لا تناسب

سادس // معايير الوسطاء لإضافة سلع جديدة إلى داخل الشركة :- يمكن للوسطاء استخدام نفس المعايير التي يتم استخدامها من قبل الشركة ما عدا معيار الإنتاج بالإضافة إلى المعيارين التاليين :-

- 1- علاقة الوسيط مع المنتج :- أن شهرة المنتج تساعد على تعامل الوسطاء معه بالإضافة إلى هذه فإن الوسيط يهتم أيضا بالسعر ، الخصم ، ومصاريف الدعاية ، حصر عملية التوزيع بيده
- 2- السياسات التي يتبعها الوسيط أن لكل وسيط سياسات معينة خاصة به هل هذه السياسات تتعارض مع ام توافق المنتج مثلا سياسة البيع نقدا أم بالتقسيط
- سابعاً // أسباب فشل السلع الجديدة :- هناك جملة من الأسباب التي تؤدي إلى فشل السلع الجديدة ومن أهم هذه الأسباب هي :-
- 1- عدم كفاية التحليل التسويقي كالمبالغة في تقدير حجم المبيعات المتوقعة وعدم دراسة دوافع وعادات الشراء بشكل جيد
- 2- قصور السلعة كأن تكون رديئة ا وان تكون غير جيدة الأداء حيث تفشل في منافسة ما هو موجود
- 3- الفشل التسويقي أو عدم فاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة دون سابق خبرة في الأسواق من جهة ودون وضع إستراتيجية تسويقية واقعية ومرنة لتسويق السلع الجديدة من جهة أخرى
- 4- ارتفاع تكاليف السلعة الجديدة عن تكاليف مثيلاتها الأخرى قد يؤدي إلى صعوبة تسويقها إلى المستهلكين في الأسواق
- 5- سوء التوقيت في عملية إدخال السلعة كالتأخير مثلا

- 6- سوء تقدير ردود فعل المنافسين قد يؤدي أيضا إلى اتخاذ الشركة المعنية لعدد من القرارات غير الواقعية وبالتالي تسيء إلى سمعة الشركة بشكل عام
- 7- مشاكل فنية و إنتاجية تؤدي إلى عدم إنتاج الكميات المطلوبة في الوقت المحدد مما يؤدي الى انتقال جزء من الطلب إلى المنافسين

## الفصل السابع عشر تسويق الخدمات

أولا // مفهوم تسويق الخدمات :- هناك عدة تعاريف لمفهوم تسويق الخدمات منها :-

- 1- تعرف على أنها ( هي الفعاليات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم عند بيع المنتجات )
- 2- تعرف أيضا بأنها ( الصفقة السوقية المعقودة من قبل المنشأة ، والغرض من هذه الصفقة السوقية نقل ملكية إي شيء عدا ملكية بضاعة ملموسة )
- 3- وتعرف أيضا على أنها ( تلك الوحدات المنفصلة كليا إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا و إشباع الحاجات للفرد ، إلا أنها ليس بالضرورة أن يكون بيعها مستمرا أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية )
- 4- فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها ( تلك الأنشطة و المنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه )

و من هذه التعاريف الموضحة لمفهوم تسويق الخدمات تتضمن الجوانب التالية :-

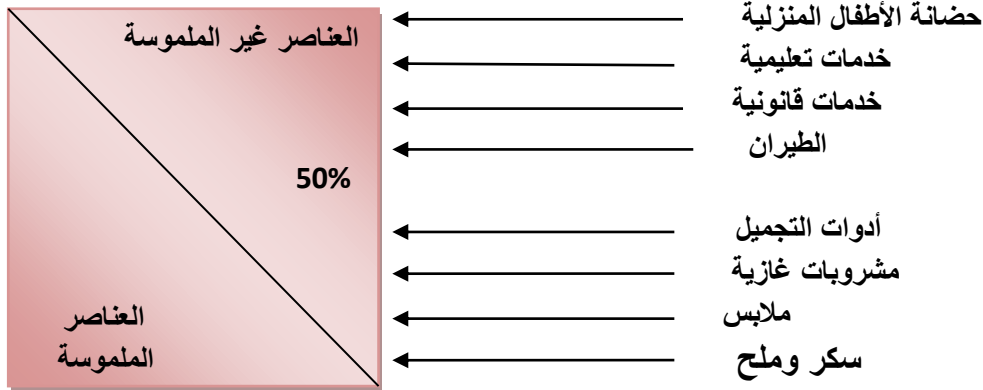
- 1- المنافع غير الملموسة المعروضة و المعدة للبيع بمفردها إي بدون مصاحبة بيع البضاعة أو المنتج ( كالتامين و الاستشارات القانونية )
- 2- الفعاليات غير الملموسة والتي يتطلب تقديمها عند بيع البضاعة الملموسة أو المنتجات المصنوعة ( كوسائل الترفية ، خدمات النقل ، الإيجار )
- 3- الفعاليات غير الملموسة التي تصاحب شراء المنتجات او الخدمات كالانتمان

سؤال // ما الفرق بين الخدمة و المنتج ؟

الجواب // يمكننا تفسير معنى الخدمة بوضوح أكثر عند مقارنتها مع المنتج ، فالمنتج هو الشيء يمكن التعرف عليه بواسطة لمسها أو تحريكه أو تذوقه أو شم رائحته أو العيش فيه أو استعماله .

إما الخدمة فهي شيء غير ملموس لا يمكن لمسها أو رؤيته عن طريق أداء الخدمة يمكن تحويل المنتج إلى شيء يمكن من إقراضه أو شرائه

والشكل اللاتي يوضح العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة بين السلع المادية والخدمات



العناصر غير الملموسة والعناصر الملموسة في المنتج

ثانيا // أنواع تسويق الخدمات :- هناك عدة أنواع لتسويق الخدمات وهي :-

- 1- خدمات السكن ( كتأجير الفنادق ، العمارات ، البيوت و المزارع )
- 2- الخدمات المنزلية ( كتصليح الأدوات والأجهزة المنزلية)
- 3- الفعاليات الترفيهية ووسائل التسلية
- 4- الخدمات الشخصية ( خدمات تنظيف الملابس ( الكوي) التجميل والحلاقة )
- 5- الثقافة الخاصة
- 6- الخدمات الصحية
- 7- خدمات التجارة و منشآت الأعمال ( كالخدمات القانونية والخدمات المحاسبية وخدمات استشارية وتسويقية )

- 8- خدمات التأمين والتحويل ( تتضمن التأمين بأنواعه ، الاستشارات المالية ، المصارف )
- 9- خدمات المواصلات و الاتصالات ( وأهمها خدمات النقل البري و البحري و الجوي ، خدمات التلغرافات والبريد و الراديو والتلفزيون )

ثالثا // خصائص الخدمات التسويقية :- تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة والتي يمكن تحديدها بالاتي :-

1- اللاملموسية :- تعني بأنه من غير الممكن اختبارها ، مشاهدتها ، لمسها ، سماعها ، قبل إن تتم عملية شراءها ، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة . وعموما فان الملموسة تختلف درجاتها بالنسبة للخدمات وكما هو الأتي :-

أ- عدم الملموسية يمكن أن تصنع منتج ملموس كما هو في الخدمات المالية العامة والمصرفية وتوزيع السلع

ب- عدم الملموسية يمكنها أن تضيف قيمة للمنتج الملموس كما هو الحال في ديكورات المساكن وصالونات الحلاقة وخدمات النقل

ت- التكامل في اللاملموسية وكما هو في إقامة الحفلات وقضاء أوقات الفراغ في العطل والسياحة

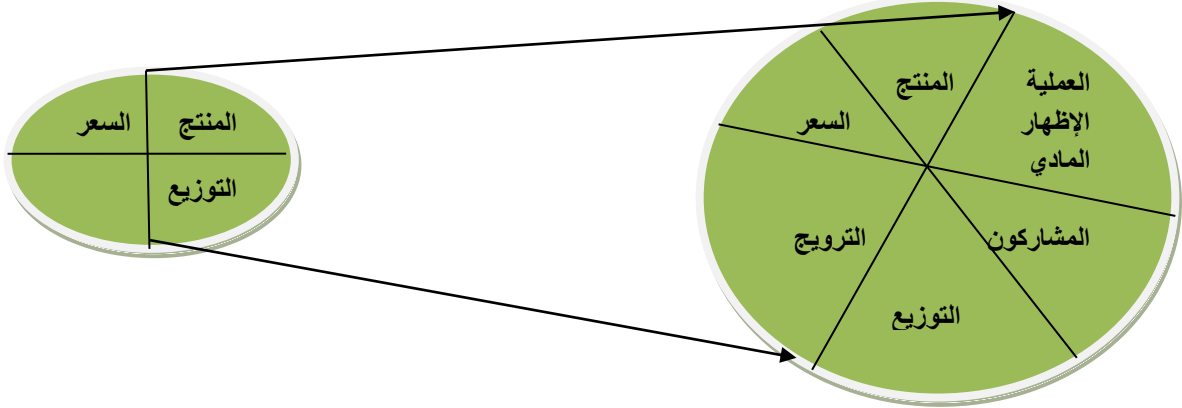
2- التلازم :- ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع ، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها

3- التباين :- يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة و التوقيت والسرعة والأدوات المستخدمة الخ

4- الهلاك :- يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن خزنها و الاحتفاظ بها لفترة من الزمن ، وإنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد وكما هو الحال في مجال النقل والسياحة والديكور والصبغة الخ

5- عدم تملك الخدمة :- إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسمات الأربع الواردة ذكرها أعلاه ، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها و لا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق ، بل تجيز له الحرية و التمتع و الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق للزبون

رابعاً // المزيج التسويقي للخدمات :- تأسيساً على تم ذكره من خصائص مميزة وتسويقها فإن الأمر قد انعكس أيضاً على العناصر التي تمثل المزيج التسويقي للخدمات إذ حاول العديد من الباحثين والكتاب في الآونة الأخيرة من إعطاء بعداً متكاملًا للمزيج التسويقي الخدمي ومعتدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي وبالتالي أمكنهم في إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليسمى اختصاراً ( 7Ps ) بعد أن كان يرمز له ( 4Ps ) وكما موضح في الشكل التالي ( 4Ps ) ( 7Ps ) .



#### التغير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي

ومن خلال الشكل المبين أدناه نود بحثه هنا هو الإضافات للعناصر الثلاث في المزيج التسويقي الخدمي وهي :-

- 1- المشاركون :- يقصد المشاركون هم كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية :-
  - أ- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله يتخذ الكثير من المخاطر إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة
  - ب- من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولة على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها ( بانها )
  - ت- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك بالمقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من الخدمة
- 2- العملية :- مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير من درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية
- 3- الإظهار المادي :- بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس ( المادي ) منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك حيث تشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك



## الفصل الثامن عشر التسويق غير الهادف للربح

أولاً // تعريف التسويق غير الهادف للربح

لسنوات قريبة لم تكن المنظمات ذات الخدمات العامة ( غير الهادفة للربح ) تمتلك توجهها تسويقي في تعاملها مع الجمهور ، سواء كان ذلك تبني الأفكار التسويقية أو في اعتماد الأساليب التنفيذية للوصول إلى المستهلك في تعاملها على أنها ( وهي ليست منظمات أعمال هادفة إلى تحقيق الربح ومن خلال التحفيز المستمر للمشتري بل أنها تفترض بان وجودها مقترن بتحقيق الإشباع لحاجات المستهلك عندما يشعر بحقيقة تلك الحاجات وان تصرفه مقترن بعقلانية السلوك والتفاعل مع الخدمة المقدمة )

ثانياً // أنواع المنظمات غير الهادفة للربح :- حيث تنقسم أنواع المنظمات غير الهادفة للربح الى مجموعتين هما :-

1- المنظمات العامة غير الهادفة للربح :- وتنقسم إلى ثلاثة أنواع منها :-

- أ- منظمات المنتجة للخدمة :- وتهتم هذه المنظمات بإنتاج خدمات عامة لجميع فئات المجتمع وتكون مدعمة ماليا أو تدار من قبل الدولة في الغالب كما هو الحال مثلا في المدارس العامة وبمختلف مراحلها و المكتبات العامة و خدمات البريد و الاتصالات الخ
- ب- منظمات حماية و مناقلة الأموال :- تهتم في إدارة الأموال ذات العلاقة بأفراد المجتمع والعمل على حمايتها وتحسينها وضمان النفع لأصحابها غير القادرين على إدارة أموالهم كما هو في صناديق رعاية القاصرين ، صناديق الرعاية الاجتماعية
- ت- المنظمات حماية الأمن والسلامة :- وهي المنظمات التي تختص في تحقيق الأمن والسلامة والحفاظ على سلامة المواطن من الأضرار التي تحيطه من الآخرين وكما هو الحال في المؤسسات الشرطة المختلفة ودوائر ومؤسسات المرور

2- المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح :- وتشمل العديد من المنظمات التي يمكن أن تدار في اغلب دول العالم من قبل أفراد في المجتمع أو بمشاركة مع الدولة في بعض الحالات ومن بين ابرز أنواع هذه المنظمات :-

- أ- المنظمات الثقافية :- وتشمل في الغالب حدائق الحيوانات والمتاحف
  - ب- المنظمات التعليمية :- وتتمثل في المدارس الخاصة ، الجامعات الخاصة
  - ت- المنظمات الإنسانية :- وتشمل المستشفيات ، الجمعيات الخيرية ، دور رعاية الأيتام والمسنين
  - ث- المنظمات الاجتماعية :- وتشمل النوادي الاجتماعية الترفيهية الأندية الرياضية
  - ج- المنظمات المهنية :- وتشمل الاتحادات المهنية النقابية
- ثالثاً // الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية :- يمكن تحديد الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية كآلاتي :-

- 1- تطوير ثقافة الأفراد و ادراكاتهم لحقيقة الخدمات التي بحاجة إليها و ما يقدم لهم من قبل تلك المنظمات كما هو الحال في البرامج التعليمية و التدريبية التي تقوم بها الجامعات أو الفحوصات الصحية الشاملة التي تعلن عنها المنظمات الصحية
- 2- العمل على إيجاد قاعدة عريضة من الإسناد الاجتماعي للأفكار التي تطرحها هذه المنظمات والتي تصب أصلا في أهداف المجتمع وخدمته، كما هو الحال مثلا في قيام المنظمات النسائية في الاتصال المباشر أو عبر وسائل الاتصال المختلفة لتعزيز حقوق المرأة في المجتمع

3- نشر المعلومات و الممارسات الجديدة و بما يفيد المجتمع عند اعتمادها للتطبيق أو حتى في معرفتها من قبل الأفراد ، كما هو الحال في التوعية من خلال برامج التغذية و المشروبات أو المأكولات والتي قد ينجم عنها الإصابة بأمراض القلب ، أو ارتفاع ضغط الدم الشرياني أو الإصابة بأمراض السكري في الدم

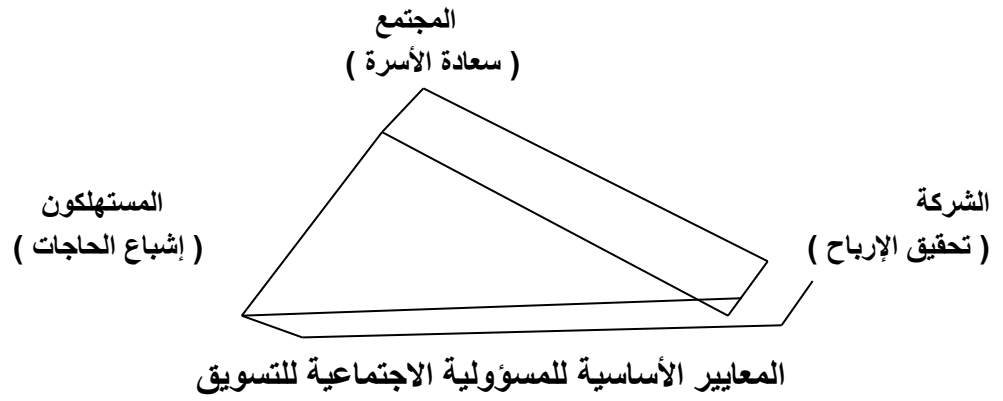
4- العمل على تغيير السلوك الفردي باتجاه منفعة الفرد ذاته والمجتمع بذات الوقت ، كما هو الحال في قيام المنظمات الصحية والمختصة بأمراض القلب و السرطان ببرامج تثقيفية وتوعية للإقلاع عن التدخين والتي تسبب لهذه الأمراض

سؤال // ما هي الاختلافات في المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية من حيث ( المنتج ، التوزيع ، الترويج ، السعر ) ؟

M-Mix	المنظمات الهادفة للربح	المنظمات غير الهادفة للربح
المنتج	الجوانب المادية في المنتج مع التركيز على إشباع الحاجات والرغبات ، التركيز على الجمهور المستهدف، مخاطبة الحاجات الفسيولوجية والسيكولوجية	الأفكار والخدمات المقدمة للجمهور بما يتوافق مع مستوى النوعية المتوقعة منهم ، الاستهداف الواسع للسوق الذي تعمل به ، مخاطبة العقل و السلوك
التوزيع	الإشكال المختلفة في قنوات التوزيع و التركيز على القنوات الطويلة ، صراع وتعارض و منافسة في القناة التسويقية	القناة المباشرة والقصيرة سيطرة واسعة على المشاركين في القناة واستجابة لبرامج المنظمة
الترويج	استخدام واسع لأدوات الترويج ، التحفيز المستمر للشراء ، مدى التأثير المتحقق بالمقابل	استخدام محدد لمجال الاتصالات ، زيادة الولاء للمنظمة ، التأثير نابع عن قوة الفكرة وقبولها
السعر	تعظيم الإرباح ، المورد الأول في ديمومتها ، يتأثر بحالة السوق التنافسية	لا هدف للربح في عملها ، الاعتماد على طرف ثالث للتمويل ، يتأثر بحجم الجهد الاجتماعي المقدم

## الفصل التاسع عشر المسؤولية الاجتماعية للتسويق

- أولا // تعريف المسؤولية الاجتماعية التسويقية :- فقد عرفت بأنماط وإشكال مختلفة ومنها :-
- 1- هي عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع
  - 2- تعهد أو التزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع
  - 3- التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع
  - 4- قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الإرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع ، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة
- ومن خلال هذه التعاريف يوضح الشكل الآتي المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق



ثانيا // الحركة الاستهلاكية وحماية المستهلك :- تعرض المستهلك ومنذ أمد ليس بالقصير ، تجلى بصور مختلفة تمثلت بمحدودية ما يحصل عليه من سلع وخدمات ، وبالصورة التي تحتاجها ويرغبها وبما يحقق رضاه ، ويمكن القول بان حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكونه مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره في ما بعد ، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في الأسعار السلع المقدمة للمستهلك، وعليه فان حركة حماية المستهلك كانت دائما ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك وبالتالي فان أهداف هذه الحركة يمكن تلخيصها بالاتي :-

- 1- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع سواء كان ذلك من قبل المنتج أو الوسيط
- 2- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها
- 3- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض و المعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها
- 4- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك
- 5- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق

ثالثا // حقوق المستهلك :- يمكن تحديد حقوق المستهلك الرئيسية بالاتي :-

1- حق الأمان :- يعني ذلك ( ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات

التي تكون سببا في إحداث الإضرار والحوادث الصحية في حياته )

لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل المنتج من خلالها كفاءة

وسلامة المنتج ( السلعة ) المقدم وهي :-

أ- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج

ب- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية

ت- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه

ث- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المنتج

ج- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج

2- حق الحصول على المعلومات :- يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي

من شأنها أن تساعد المستهلكين ، لان يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم

ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه فان يتطلب البحث في مسألتين مهمتين هما :

أ- كفاية المعلومات :- وتتمثل في قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها

المستهلك على نفسه في سبيل البحث عن حاجته واتخاذ القرار الرشيد في الشراء للوصول إلى

النتائج المرغوبة في ذلك القرار

ب- مصداقية المعلومات :- لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على

المعلومات الصادقة و الحقيقية ، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل

الوسطاء ، لذلك فان مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويج

ستنعكس على المستهلك وبجوانب شتى

3- حق الاختيار :- من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي يرغب في

شراؤها فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكنا وعند إي تغيير يحصل في السلع والخدمات

وفي ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق

4- حق المستهلك في إسماع رأيه :- لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ ( دع المستهلك يأخذ حذره ) وان

يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة بل يفسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة و إسماع

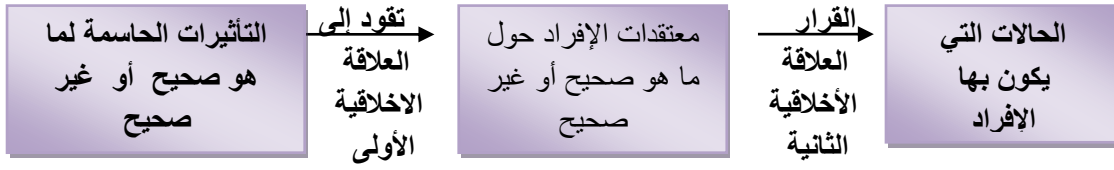
المعنيين بالأمر

## الفصل العشرون أخلاقيات التسويق

أولا // مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق

قبل الدخول في البحث نحو مفهوم أخلاقيات التسويق لابد من التعرف على مفهوم الأخلاق حيث عرفت الأخلاق بعدة تعاريف منها على النحو الآتي :-

- 1- عرفت على أنها ( المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية )
- 2- فقد عرفت أيضا على أنها ( المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح
- 3- و كذلك عرفت على أنها ( التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح وما هو غير صحيح وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقا والشكل الآتي يوضح مضمون ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو منظمات وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين كان يعني هذا تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات



### نموذج الأخلاقيات

فالعلاقة الأولى تتمثل بالخط المستقيم والممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المنظمة ، تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد على ضوئها ما هو صحيح أو غير صحيح ، والعلاقة الثانية تتمثل بالخط المستقيم والنتيجة عن المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المنظمة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها .

بعد أن تعرفنا على مفهوم الأخلاق ومن هذه التعاريف يمكن توضيح مفهوم أخلاقيات التسويق ويقصد بأخلاقيات التسويق على أنها ( المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي ) وبعبارة أخرى فقد عرفت على أنها ( المبادئ و المعايير التي يجب لتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة )

سؤال // لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات بعامتها وأخلاقيات التسويق خاصة ؟

الإجابة على هذا التساؤل نتبع النقاط والتي يمكن أجمالها ومن خلال عرض بعض النماذج السلوكية في التسويق :-

- 1- شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة
- 2- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تتم في الكثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل

3- سلوك بعض إدارات المنظمات أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط

4- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان لم تتم بشكل طوعي

ثانياً // الأخلاقية واتخاذ القرار التسويقي :- لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي ، فان من المفيد تباين تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية ، وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي فانه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة ، والشكل الآتي يوضح تلك العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي وهي :-



العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الأخلاقية التسويقية

1- العوامل الفردية :- يحتاج الفرد في حل مشاكله الحياتية اليومية على ما يؤمن من مبادئ و قيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ

2- العوامل التنظيمية :- على الرغم من إمكانية الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق إلا انه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة

3- الفرص :- تمثل الفرص في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي

ثالثاً // المشكلات الأخلاقية في التسويق :- هناك جملة من المشاكل الأخلاقية في التسويق ومن أهمها الآتي :-

1- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع ( منتج ، مسوق ) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية ، العبوة ، العلامة ، الخ

2- مدى تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الالتزام بهامش الربح المقرر لها ، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أية زيادات غير مقبولة على السعر

3- أخفاء السلع وأحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار من خلال الحد من المعروض السلعي للجمهور بالكميات التي تفي حاجتهم

4- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ