



جامعة صلاح الدين - أربيل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
المرحلة الثانية

إدارة التسويق

Marketing Management

مدرس المادة
محمد حسن خليفة محمد

قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة صلاح الدين- أربيل

2020 – 2019

الفصل الأول مدخل الى التسويق

مقدمة :

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحدة, وإنما تمس حياة كل إنسان, فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق, فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك, وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها, ويتعامل مع بائعين مختلفين, ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية, وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي, ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي, فإنه قد لا يدرك ذلك, وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته, ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن تنتج المنظمة السلعة, ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذه المنظمة قادرة على تسويقها"

فهي إن لم تنجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابها, وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية, أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

أولاً/ المفهوم التقليدي للتسويق :

هناك أكثر من تعريف للتسويق, وكل منها يعكس أبعاداً معينة ويخدم أهدافاً محددة. فمثلاً:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية – التسويق على أنه "مجموعة الأنشطة اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

ويتضمن هذا التعريف عدة جوانب, هي:

- ان التسويق هو مجموعة أنشطة.
- ان القيام بهذه الأنشطة يستهدف توجيه تدفق السلع والخدمات.
- ان النشاط التسويقي يتطلب وجود طرفين على الأقل هما المنتج والمستهلك أو المستخدم.
- ان التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة فقط بل يشمل الخدمات.
- ان انتقال وتدفق السلع والخدمات يتم من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

ورغم أهمية هذا التعريف إلا أنه يضع النشاط التسويقي في إطار محدود ، على أساس أن هذا النشاط لا يقتصر فقط على توجيه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، ولكنه يبدأ قبل إنتاج هذه السلع والخدمات، وذلك بدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلك، ومن ثم تحديد مواصفات وخصائص المنتج الذي يشبع هذه الرغبات ويلبي تلك الاحتياجات . كما يمتد النشاط التسويقي ليشمل أيضاً تحديد سعر بيع المنتج النهائي وطرق توزيعه وكيفية الترويج والإعلان عنه ، هذا علاوة على استمراره إلى مرحلة ما بعد البيع للتعرف على رد فعل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة ، وإدخال التعديلات على السلع المنتجة طبقاً لرغبات المستهلكين أو المستخدمين . كما يلاحظ من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، أنه لم يتضمن أي إشارة إلى تسويق الأفكار، رغم أن النشاط التسويقي يتضمن المنتجات بأشكالها المختلفة من سلع أو خدمات أو أفكار.

وقد عُرف التسويق أيضاً على أنه " **خلق منافع مكانية وزمانية وحيازية** ". بمعنى أن التسويق يساهم:

- في إيجاد المنفعة المكانية: وذلك بنقل السلعة من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك.
- كما إيجاد المنفعة الزمانية: وذلك بالاحتفاظ بالسلعة من وقت الإنتاج إلى وقت الاستهلاك.
- المنفعة الشكلية:
- المنفعة التعليمية
- وكذلك المنفعة الحيازية: من خلال نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم .

ورغم إبراز هذا التعريف للمنافع التي يقدمها التسويق ، إلا أنه أهمل دور التسويق من حيث المساهمة في المنفعة الشكلية التي تتعلق بشكل المنتج ومواصفاته وخصائصه ، فالتسويق له دور أساسي في التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك بهدف ترجمتها إلى مواصفات وخصائص معينة للسلعة المطلوب إنتاجها .

كما نُظر إلى التسويق على أنه " **مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تستهدف إشباع الرغبات والمتطلبات من خلال تسهيل عملية التبادل** " .

ورغم أن هذا المفهوم مازال الأكثر شيوعاً، إلا أنه يركز على المعنى التقليدي للتسويق، من حيث:

- أن التسويق نشاط إنساني يتعلق بالأفراد ويستخدم فيه التبادل على أساس القيمة لإشباع رغبات واحتياجات هؤلاء الأفراد من السلع والخدمات.
- أن استخدام عملية التبادل لإشباع هذه الرغبات وتلك الاحتياجات، يتطلب وجود طرفين على الأقل هما المنتج والمستهلك، أو مقدم السلعة أو الخدمة ومستخدمها.

وعليه ، فإن عملية التبادل تتطلب :

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء هذا التبادل.
- أن يملك كل من الطرفين أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- أن يكون كل من الطرفين قادراً على إجراء الاتصال وعلى تسليم ما لديه.

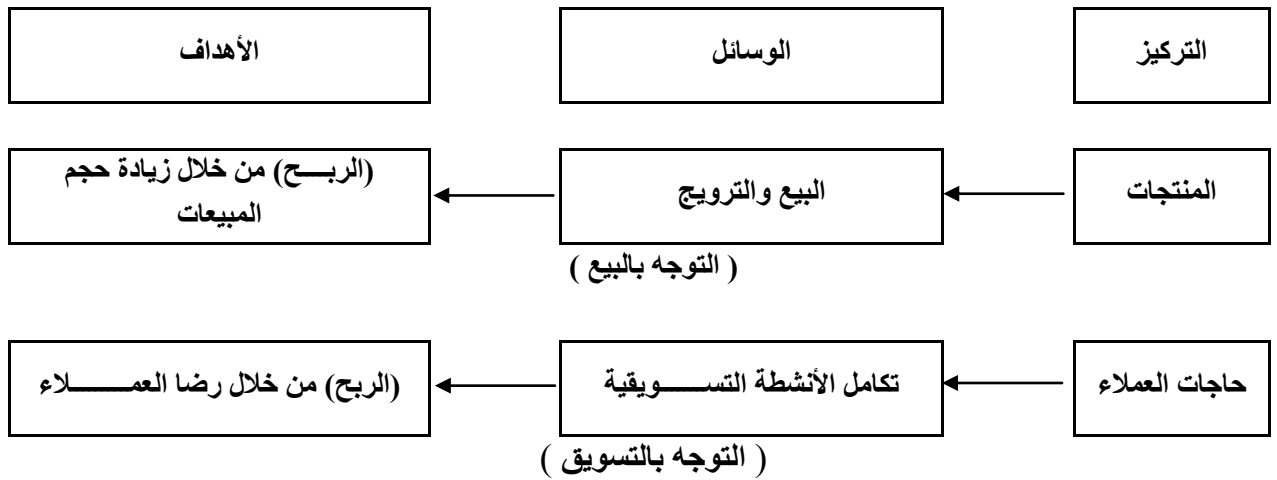
ثانياً/ الفرق بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق:

قد يخلط البعض بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق، ويعتبر أن مفهوم التسويق مرادف لمفهوم البيع، وهذا أمر غير صحيح. إذ يركز البيع على تصريف المنتجات وبيعها للمستهلك، أما التسويق فهو أكثر شمولاً ويتضمن بجانب ذلك أنشطة متعددة منها التخطيط للسلعة، والتسعير، والتوزيع، والترويج. ويوضح الجدول التالي بعض الفروق للمفهومين:

الاختلاف بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق

التسويق	البيع
1- الاهتمام بحاجات العملاء	1- الاهتمام بالمنتج
2- تحديد حاجات العملاء ثم التفكير في الإنتاج وفقاً لهذه الحاجات (يبدأ قبل عملية الإنتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك)	2- الإنتاج أولاً ثم البحث عن كيفية تصريفه (يبدأ بعد عملية الإنتاج مع تحقيق الربح)
3- الهدف الإداري هو تحقيق ربحية مناسبة في الأجل الطويل	3- الهدف الإداري هو زيادة حجم المبيعات
4- التخطيط التسويقي يتم في الأجل الطويل	4- التخطيط التسويقي يتم في الأجل القصير
5- التركيز على حاجات المشتريين	5- التركيز على حاجات البائعين
6- مسؤولية إدارة التسويق التي تقوم بتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، وبحوث التسويق..	6- مسؤولية إدارة المبيعات باختيار القوى البيعية وتدريبها ومكافأتها وتحديد المناطق البيعية لها وحصصها...

ويُلخص الشكل التالي هذه الفروق كما يلي:



التوجه بالبيع والتوجه بالتسويق

ثالثاً/ تطور المفهوم التسويقي :

مرّ تطور المفهوم التسويقي بثلاث مراحل أساسية متعاقبة، هي: مرحلة التوجه بالإنتاج، ومرحلة التوجه بالبيع، ومرحلة التوجه بالتسويق. وفيما يلي التعريف بهذه المراحل :

أ – مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930):

عرفت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض من السلع، وساد سوق البائعين، وتركز الاهتمام على زيادة الإنتاج للوفاء باحتياجات الأفراد، وكانت المشكلة تتمثل في قصور الإنتاج عن الوفاء بهذه الحاجات. وبالتالي لم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بالتسويق ، حيث سادت فلسفة " **تسويق ما يمكن إنتاجه** " ، واقتصرت عملية تصريف السلع وتوزيعها على أنشطة محددة ، مثل توزيع الحصص البيعية على البائعين والإشراف عليهم وتقييم أدائهم .

ب- مرحلة التوجه بالبيع (1930-1950):

شهدت هذه المرحلة زيادة كبيرة في حجم الإنتاج الصناعي وكذلك المعروض من المنتجات، وذلك مع الانكماش في حجم الطلب عليها، وقد حدث ذلك خلال فترة الكساد العالمي عام 1929. وفي هذه الفترة بدأ الاهتمام بوظيفة التوزيع، وظهرت أهمية وظيفة المبيعات لتوزيع المخزون الراكد من السلع والأصناف المختلفة، حيث كان الإنتاج يتم بدون التعرف على رغبات المستهلكين، وبعد ذلك يتم التوزيع للسلع المنتجة. ومن ثم سادت في هذه المرحلة فلسفة " **تسويق ما يمكن بيعه** "، واهتمت إدارة المبيعات باختيار وتعيين وتدريب رجال البيع والإشراف عليهم وتقييم أدائهم ، كما ظهرت أهمية وظيفة الإعلان ، حيث تميزت هذه الفترة بسوق المشتريين ، وزاد العرض عن الطلب ، وسعى البائع إلى جذب المستهلك وحثه على الشراء .

ج- مرحلة التوجه بالتسويق (من سنة 1950 إلى اليوم) :

عرف الغرب المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات والستينات ، ويقوم هذا المفهوم على البدء برغبات المستهلك النهائي أو المستخدم ، والعمل على إشباع هذه الرغبات ، حيث أدركت المنظمات خلال هذه الفترة أهمية التعرف على هذه الرغبات لزيادة المبيعات في ظل المنافسة السائدة في السوق . ويعتمد هذا المفهوم على فلسفة " **إنتاج ما يمكن تسويقه** "، بمعنى البدء بالتعرف على رغبات المستهلك، ثم إنتاج السلع والأصناف التي تشبع هذه الرغبات. كما يهتم هذا المفهوم بالتنسيق والتكامل بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمنظمة، مثل وظيفة التمويل، ووظيفة الإنتاج... وغيرها. وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

رابعاً/ المفهوم الحديث للتسويق :

تعلمت الفلسفة الجديدة للتسويق، والتي عرفت بالمفهوم الحديث للتسويق، وأصبحت تؤكد على أهمية التوجه بالمستهلك، وضرورة عمل التنسيق الكامل بين جميع الجهود التسويقية، من أجل تحقيق أهداف المنظمة. وبذلك أصبح المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي طبقاً لهذا المفهوم هو المدير الرئيسي للشركة، فهو نقطة البداية والنهاية عند تخطيط السياسات واتخاذ القرارات الهامة.

ويمكن ان نقول ان مفهوم الحديث للتسويق " هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وتوزيعه وترويجه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات عملائها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الارباح المالية او الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معاً بأقل تكلفة ممكنة والجودة المطلوبة ".
من هذا التعريف نحدد العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي:

- من حق أي منظمة شرعية في المجتمع ان تمارس نشاطاتها.
- نشاط إنساني منظم يقوم على البحث والدراسة والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
- له وظائف رئيسية بحوث تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج ووظائف مساعدة كالنقل والتخزين والتغليف.
- الهدف الأساسي هو إرضاء الجمهور المستهدف سواء الحالي او المستقبل.
- القيمة المضافة للتسويق قد تكون عائد مالي او عائد اجتماعي.

وبوجه عام – يمكن القول بأن المفهوم الحديث للتسويق تحكمه ثلاثة جوانب أساسية هي:

- 1- أن تعتمد كل عمليات المنشأة على مفهوم التوجه بالمستهلك. بمعنى أن كل من يعمل بالمنظمة على اختلاف المستويات الإدارية – يجب أن يؤمن بأهمية المستهلك ، ويحاول تنفيذ كل ما يساهم في إشباع رغباته .
- 2- أن يتم عمل تنسيق وتكامل بين كافة الجهود التسويقية، بمعنى أن كل هذه الجهود (تخطيط المنتجات ، والتسعير ، والتوزيع ، والبيع ، والترويج ، ... الخ) يجب أن تخطط وتصمم معاً بشكل متجانس وتحت مسؤولية مدير التسويق.
- 3- أن الأخذ بالمحورين السابقين (التوجه بالمستهلك ، وتنسيق الجهود التسويقية)، لابد وأن يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وخاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل (كالربحية، والنمو، ولاستمرار .. الخ).

ويتطلب التطبيق الأفضل لهذا المفهوم التسويقي الحديث، توافر بعض الشروط، وهي:

- 1- التبنى الكامل من جانب الإدارة العليا لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق ، بحيث تصبح هذه الفلسفة هي الأساس لجميع القرارات المتخذة بالمظلمة .
- 2- إنشاء نظام جيد للمعلومات التسويقية يتيح التعرف على حاجات ورغبات العملاء ، واستخدام هذه المعلومات لتخطيط الأنشطة التسويقية المختلفة .
- 3- إعادة تنظيم المنظمة بشكل يحقق التنسيق الكامل لكافة الجهود التسويقية وغير التسويقية، وبحيث يعكس هيكل المنظمة الموجهة أساساً بالسوق.

4- أن يكون الهدف النهائي للمنظمة المتبني لهذا المفهوم، هو خلق علاقات طيبة وطويلة الأجل مع كافة العملاء المتعاملين معها، من المستهلكين النهائيين، والموردين، والموزعين، والموظفين، والمؤسسات الأخرى وخلافه.

5- أن تحاول المنظمة التبنى لهذا المفهوم ، الأخذ بفلسفة الإنتاج والتسويق طبقاً لطلب العملاء ، وخاصة في ظل التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات واستخدامها في تصميم المنتجات وتطويرها بشكل دائم .

6- وأخيراً يتوقف الأخذ بهذا المفهوم وتطبيقاته على مدى الثقافة التسويقية للمديرين القائمين على تنفيذه ، وكذلك على نوع النشاط ، وحجم المنظمة .

خامساً/ المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

ظهر مفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق) في فترة السبعينات, ويقضى هذا المفهوم بأن المنظمات في سعيها المستمر لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين - طبقاً للمفهوم التسويقي - يجب أن تأخذ في اعتبارها أيضاً عدم التضحية بمصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته, وطبقاً لهذا المفهوم فإنه يمكن إضافته إلى عناصر المفهوم الحديث للتسويق الأربعة، (مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة "المؤسسات الخدمية" عند تخطيط أنشطته بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة).

والمسؤولية الاجتماعية للتسويق عبارة عن " الجهود والأنشطة المبذولة لانتقال أفكار اجتماعية من السوق الى أفراد المجتمع وذلك من اجل حمايتهم ورفع مستوى معيشتهم او حثهم على ترك عادات سيئة او لتوجيههم تجاه سلوكيات مرغوبة " حتى لو تطلب ذلك إصدار قوانين مثل: التدخين يؤدي الى الوفاة ، استخدام محلول الجفاف للأطفال.

التسويق وحماية المستهلك:

إن مفهوم حماية المستهلك هو أن المستهلك قد يضل في مواصفات السلعة او في البيانات اللازمة للتعرف على كفاءة خدماتها او شروط البيع او اماكن الشراء ... الخ.

ويقصد بحماية المستهلك هي " ضمان حصوله على حقوقه من قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً او صناعاً او مقدمي خدمات او ناشري افكار وذلك في إطار النشاط التسويقي بمعناه الواسع والذي يكون فيه موضوع التبادل فيه السلعة او الخدمة او الفكرة في إطار النظام العام للمجتمع " .

يمكن تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك:

- حق المستهلك في الأمان.
- حق المستهلك في المعلومات.
- حق المستهلك في الاختيار.
- حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى.

مجالات حماية المستهلك:

- 1- مجالات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الانتاج.
- 2 - مجالات حماية المستهلك في مرحلة الانتاج.
- 3- مجالات حماية المستهلك في مرحلة التسويق وتتم من خلال الاتي:
 - الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق ويجب ان يشمل على الاتي "مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - وطريقة استخدامه - والآثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية ... الخ
 - الصدق في الترويج ومنع الوعود غير حقيقة او الادعاءات الكاذبة.
 - ضرورة التسعير السليم بالالتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والاختيار على المشتري.
 - نظم التوزيع يجب ان تضمن وصول السلع الى مستحقيها مثل "السلع التموينية".
 - الاهتمام بالضمان المرافق للسلعة.
 - الاهتمام بالعبوات والغلاف وعدم التكرار او التشابه في العلامات التجارية.
 - الاهتمام بالموازن والمقاييس المختومة.
 - الاهتمام بتوفير معلومات للمشتري تمكنه من المقارنة والاختيار.
 - الاهتمام بإلزام البائعين بتوفير خدمات الصيانة وقطع الغيار والإصلاح " ما بعد البيع"

سادساً/ أهمية التسويق للمجتمع :

- التسويق ضرورة ملحة للاستفادة من مزايا الانتاج الكبير والتي تبرز في تخفيض الاسعار.
- التسويق له اثر كبير في تطبيق الابتكار وظهور افكار ومخترعات جديدة لإشباع حاجات المستهلك.
- التسويق يرفع مستوى معيشة أفراد الدولة بإشباع رغباتهم الحالية والمرتبقة.
- التسويق له دور هام في أنشاز الثقافة لان الاعلانات تعطى جانب كبير من نفقات وسائل الثقافة.
- إيجاد الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية، والبحوث ...)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.
- التسويق يساهم في ارتفاع كفاءة وسائل النقل والمواصلات.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية

سابعاً/ أهداف التسويق:

- أ- تعظيم الحصة السوقية للمنظمة أو من مبيعات الصناعة.
- ب- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع.
- ج- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين أو العملاء.
- د- المحافظة على المركز التنافسي وتنميته للمنظمة.
- هـ- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- و- تعظيم اختيار المستهلك : عن طريق تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات ولكن المشكلة التي تترتب على المغالاة في تحقيق هذا الهدف تتمثل في زياده التكلفة وارتفاع الاسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق امكانية الغالبية.
- ز- تعظيم جودة الحياة : ليس فقط بتوفير المنتجات بالكمية والجودة والتكلفة المناسبة ولكن ايضا بمدى رقى أو التقدم البيئة المادية وغير المادية.

ثامناً/ أسس التسويق:

- 1- **منهجية دقيقة:** فهي توجه معظم مصادر ها نحو المستهلك، ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي، وفي هذه الخطوة يكون المستهلك محل اهتمام المؤسسة لهذا تقوم المنظمة بالتخطيط من أجل إرضائه بمعرفة ما يجلب انتباهه من السلع والخدمات.
- 2- **البحث عن الربح والبقاء والاستمرار:** المؤسسة أمام منافسة قوية واقتصاد مفتوح والمحافظة على الزبون من العناصر الهامة والمؤثرة في تحقيق الأرباح وضمان البقاء، لهذا فإن نتائج التسويق لا تكون فعالة إلا إذا بني على تحليل دقيق.
- 3- **تقسيم السوق:** ينقسم السوق حسب المنتجات والخدمات إلى أسواق محلية وأخرى دولية وأسواقا ذات وحدات متجانسة حتى تسمح لتكييف استراتيجياتها وبياناتها بطريقة حسنة.
- 4- **المزيج التسويقي:** يجب تصميم المزيج التسويقي والذي يشمل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج بالطريقة التي تغطي احتياجات ومطالب السوق.

الفصل الثاني البيئة التسويقية Marketing Environment

أولاً/ مفهوم البيئة للمنظمات: Environment Concept for Organization

أن البيئة هي مجموعة العناصر والقوى والعوامل التي تقع داخل وخارج حدود المنظمات في مجتمع معين، والتي لها تأثير فعلي بشكل مباشر وغير مباشر في الأداء لكافة المنظمات بدرجات متفاوتة، وتشمل كل ما موجود داخل المنظمة وصولاً إلى كافة الأطراف خارج المنظمة وذات العلاقة مع المنظمة.

ونلاحظ إن هذا المفهوم أكد على أن البيئة تتكون من:

- 1- مجموعة عوامل من داخل وخارج المنظمة.
- 2- ذات التأثير المتبادل (بين المنظمة وبيئتها) بمعنى تتأثر المنظمة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها.
- 3- درجة التأثير والتأثير تختلف وتتباين تبعاً إلى قدرة المنظمة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها.
- 4- المتغيرات البيئية = البيئة الداخلية للمنظمة + البيئة الخارجية للمنظمة
- 5- لا شك أن التغيير في البيئة مستمر ويستطيع أن يوجد فرص جديدة وكذلك تهديدات جديدة للمنظمة وقد تحدث التغيرات بشكل بطيء متوقع وقد يحدث التغيير مفاجئ وهناك معطيات في هذا الشأن وهي: البيئة التسويقية = الفرص والتهديدات

ثانياً/ المقصود بالبيئة التسويقية:

يقصد بالبيئة التسويقية: " العناصر والمتغيرات السياسية والقانونية والثقافية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والتنافسية بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمة (المتغيرات الداخلية)، والتي لها تأثير في مستوى كفاءة العمليات الإدارية التسويقية عبر أنشطتها المختلفة بشكل مباشر وغير مباشر، لتقديم وإشباع حاجات ورغبات العملاء ".

يمكن نستخلص من التعاريف السابقة، النقاط التالية:

- 1- البيئة التسويقية للمنظمة امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- 2- إن تلك البيئة بمتغيراتها وعواملها تؤثر على مدى تحقيق المنظمة لأهدافه على مستوى أداء الأنشطة المختلفة وتكاليفها.
- 3- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخطتها سلباً أو إيجاباً.
- 4- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى عملائها.
- 5- إن نظرة المنظمة للبيئة التسويقية لا تقتصر على ما تمثله من فرص فقط، بل ما تحتويه من تهديدات

مبشرات دراسة البيئة التسويقية:

- 1- نظرية النظم: أي نظام هو جزء من نظام أشمل، الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتطلب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه. (حملة ترويجية: الإعلانات، جمع المعلومات عن السوق).
- 2- دراسة البيئة التسويقية يعني إيجاد حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية (الفرص والتهديدات).
- 3- قد تفشل العديد من أعمال المنظمة نتيجة محدودية المعلومات، ودراسة البيئة يجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي.
- 4- مما سبق دراسة البيئة ومتغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة، وذلك من خلال الوقوف على المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية.

ثالثاً/ تمييز البيئة التسويقية ب:

1. حالة عدم التأكد: مما يؤثر على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع.
2. التعقيد: من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها البيئة وسرعة تغيرها على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.
3. بالتالي تقع على مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة.
4. عملية التحليل البيئي تعني: التنبؤ والتوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية ومدى التأثير الإيجابي أو السلبي المنعكس على المنظمة.

رابعاً/ التوقع البيئي (التنبؤ البيئي)

1- المسح البيئي:

- أ- مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لغرض توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة.
- ب- يمكن المنظمة من مقابلة التغيرات والأحداث الحرجة والمعقدة التي قد تواجهها مستقبلاً في عملها، وكي تغير من أسلوب عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق.

2- المراقبة البيئية:

- أ- ملاحظة المسارات البيئية والتطور في التوجه البيئي من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف عادة أثناء عملية المسح البيئي.
- ب- قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ذات تأثير مستقبلي عليها (سليبي أو إيجابي).
- ج- لا بد من وجود مراقبة قريبة للبيئة لمعرفة ما يمكن أن يحصل بها من متغيرات.

3- الاستعلام (الاستخبارات) التنافسي:

- أ- تساعد على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من مكامن قوة ونقاط ضعف.
- ب- بالتالي لابد من جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين لها في ذات الصناعة للاستفادة في اتخاذ قرار صحيح وفعال.
- ج- تساعد المنظمة على تفادي المفاجئات التي قد يقوم بها المنافسون.

خامساً/ خصائص البيئة التسويقية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية المنظمة ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :

1- حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع الخدمات التي يشتريها ، ووقت ومكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نفود المستهلك للخدمات التي يتم إنتاجها كما وكيفا ومن حيث الجودة والسعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء المنظمة جديدة .

2 - المنافسة:

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها المنظمة الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، وتوجد المنافسة مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو أو إزالة الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم خدمات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

3- وجود دافع الربح:

يتمثل الربح الدافع الأساسي للمنظمات الأعمال الخاصة ، أما المنظمات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المنظمات العامة ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة ، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا .

4- التدخل الحكومي:

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد و مجالات المنافسة... إلخ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية... إلخ .

سادسا/ مكونات البيئة التسويقية الخارجية: تتكون هذه البيئة من عنصرين أساسيين هما:

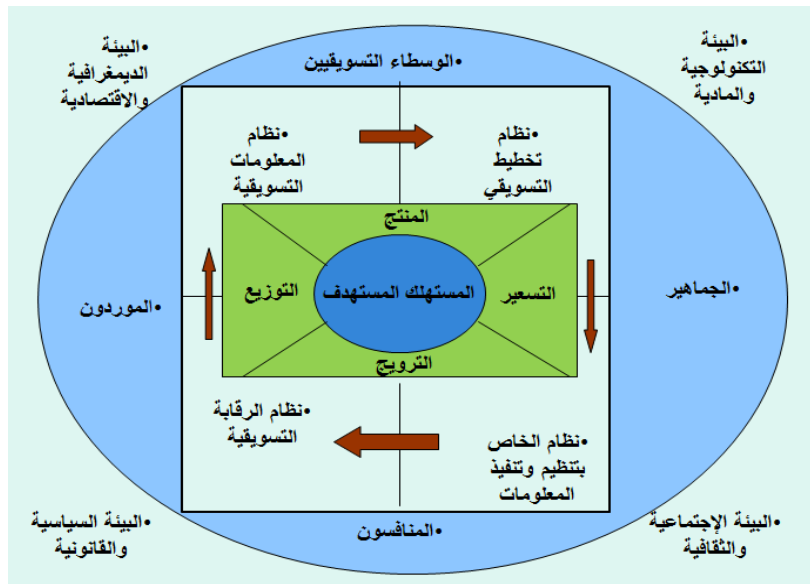
1 - البيئة التسويقية الخاصة:

أو قد تسمى البيئة المباشرة للمنظمة وهي التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمنظمة والمؤثرة على قدرته في خدمة عملائه، وتتكون هذه البيئة من المنظمة في حد ذاته والعملاء والمنظمات التسويقية، المنافسين، الجمهور العام.

2- البيئة التسويقية العامة:

تتكون من عدد من العوامل لها تأثير قوي على النشاط التسويقي، الذي تمارسه المنظمة، والذي يتمثل في العوامل الديمغرافية، والاقتصادية، والعوامل الثقافية والاجتماعية، والعوامل التكنولوجية والسياسية والقانونية. وسوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في المنظمة ثم البيئة الكبيرة (أنظر الشكل التالي يوضح البيئة التسويقية للمنظمة).

وحتى تستطيع المنظمة تصميم استراتيجية تسويقية مناسبة عليه بتكوين مزيج تسويقي في باحتياجات المستهلكين ومطالبهم ويتطلب المزيج التسويقي توفير أربعة أنظمة إدارية تبدأ بنظام المعلومات التسويقية الذي يستخدم في الخطط التسويقية ثم يتم تنفيذ هذه الخطط بواسطة نظام خاص بتنظيم وتنفيذ النشاط التسويقي، وفي الأخير يقوم نظام الرقابة بتتبع وتقييم نتائج النشاط وتطبيق هذه الأنظمة يمكن للمنظمة القدرة على ضبط الأنشطة والتلاؤم مع البيئة التسويقية بنوعيتها.



شكل يوضح البيئة التسويقية للمنظمة

البيئة التسويقية الخاصة أو المباشرة : ان أهم العناصر المكونة للبيئة الخاصة ما يلي:

1- الموردون :

تحتاج المنظمة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج المنظمة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط المنظمة يتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة .

2- الوسطاء :

تساعد الوسطاء منظمات الأعمال في الحصول على العملاء، ويقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء و دراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها و أثره على نشاط المنظمة.

هؤلاء الوسطاء نوعان:

- **الوكلاء أو التجار الوسطاء:** وهم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- **مجموعة من المنظمات:** التي تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك ووكالات الإعلان ومنظمات تسهيل العمليات التسويقية.

3- منظمات التوزيع المادي:

منظمات الأعمال في توزيع وتحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الاستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها منظمات التوزيع وتقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الاستهلاك وتقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المنظمات كما أن مؤسسات النقل تتكون من الشاحنات وخطوط الطيران والسكك الحديدية وأثرها على عمليات التسويق في المنظمات أو الشركة خاصة في تجميع السلع والبضائع .. ويؤثر عامل التكلفة والوقت ومواعيد التسليم والأمان في اختيار أفضل أسلوب.

4- وكلاء الخدمات التسويقية:

تتمثل منظمة تأدية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ووسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية والتي تساعد المنظمة في عمليات الترويج لمنتجاتها ولأموالها المناسبة وتواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات لاختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة والسعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات المنظمة .

5- المؤسسات المالية الوسيطة:

تشمل المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين والائتمان والتي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على منظمات الأعمال وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه المنظمات بعضها بعضا من خلال حدود الائتمان أو درجة الائتمان التي تحصل عليها ولذلك تحاول المنظمات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

6- العملاء :

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي:

- أ- **العملاء الذين هم على شكل:** أفراد، عائلات، والذين يشترون السلع والخدمات لأجل الاستهلاك الشخصي.
- ب- **العملاء الصناعيين:** وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم.
- ج- **عملاء إعادة البيع:** وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح.
- د- **العملاء الحكوميين:** وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات للجمهور.
- هـ- **العملاء الدوليين:** وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجانب ومنتجون و بائعون وحكوميون في دول أخرى.

7- المنافسون :

تواجه أي منظمة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في المنظمة من السلع والخدمات وهي تضمن للمنظمة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف **ماذا يفعل المنافسون ، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم**, أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين .

ومن الاستراتيجيات التنافسية للمنظمات:

- أ- استراتيجية تطوير وتوزيع البضائع والخدمات أسرع من المنافسين
- ب- استراتيجية "الأول الى السوق"
- ج- تحديث البيانات عن المنتج تحقق كثير من المنافع السابقة.

البيئة التسويقية العامة أو غير المباشرة :

تؤثر على أنشطة المنظمات بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية، وتتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على المنظمة ولكن على المتعاملين معه ويمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

1- عوامل الاقتصادية:

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المنظمات من التأثير على الطلب والعرض ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحدده.. وأهمية تأثير هذه البيئة على الشركات والنمو الاقتصادي والبطالة والتغيرات في الدخل الحقيقي، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس، وإجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي، وكذلك الأسعار والمدخرات والائتمان والتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد.

2- عوامل الديمغرافية :

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها : السكان اتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي. وتعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية وتؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

3- عوامل الطبيعية:

تفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعان من الفرص والمخاطر التسويقية، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى استغلال هذه الغابات إلى الظهور وتعمل معها العديد من الصناعات المكملة و يفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية ، وفي ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق ويمكن النظر إلى البيئة من خلال :

أ- الاهتمام بحماية البيئة.

ب- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار وخاصة استخدام مواد معاد استخدامها، وقد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى.

ومن المؤثرات الطبيعية:

- أ- الموارد الطبيعية التي يحتاجها القائلين بعمليات التسويق كمدخلات أو موارد طبيعية تتأثر بالأنشطة التسويقية.
- ب- تخزين المواد الخام
- ج- تزايد تكلفة الطاقة
- د- تزايد معدلات التلوث
- هـ- التدخل الحكومي في إدارة الموارد الطبيعية

4- البيئة السياسية والقانونية :

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط المنظمات مثل قانون خصخصة منظمات القطاع العام وقوانين الاستثمار في المشروعات الجديدة وأثرها على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة.

وتؤثر هذه البيئة على استراتيجيات وبرامج المنظمة، ويجب على المنظمة العمل على وجود علاقات جيدة مع الممثلين السياسيين حيث يؤثر على القوانين التي يتم تشريعها وتعتبر الحكومة مشتري كبير لها بالنسبة للعديد من المنتجات وتؤثر القرارات الحكومية في امكانات التسويقية، مثل القيام بالاعتراض على قوانين معينة او ترشيح نائب معين .

5- البيئة التكنولوجية:

التكنولوجيا هي " تطبيق المعرفة والادوات لحل مشكلات وقيام بمهام وبكفاءة اكثر وتؤدي الى زيادة الإنتاجية وارتفاع مستوى المعيشة والتأثير على قرارات المستهلكين والمسوقين ."

وتؤثر التكنولوجيا في المنظمات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح المنظمات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في المنظمات المختلفة .

6- البيئة الاجتماعية والثقافية:

تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنظمات والأفراد وقيمتهم واتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ وأين يتواجدون، وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن انتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم وما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات الترفيه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه.

وتؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية والجماعات وتؤثر على توزيع الدخل الحقيقي، وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان استهلاكها.

ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي والإسلامي، المناسبات الاجتماعية الأفراح والأعياد، المولد النبوي الشريف وإعداد حلويات من نوع معين واستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى واستهلاك كمية من الملابس المختلفة في الإقليم كوردستان قياسا إلى باقي المناطق الأخرى .

الفصل الثالث

المزيج التسويقي

Marketing Mix

أولاً/ مفهوم المزيج التسويقي: Marketing Mix

المزيج التسويقي : هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الأساسية التي تتضمن دراسة **المنتجات** بما تتناسب مع الحاجات والرغبات المستهلكين ثم تسعيرها بأسعار مناسبة والترويج عليها ثم إيصالها إلى أماكن بيعها بهدف إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق الربح المناسب .

ملاحظة// تتكون المنتجات على ثلاثة اشكال مختلفة (السلعة، الخدمة، الفكرة)

عناصر المزيج التسويقي: تتكون عناصر المزيج التسويقي السلعي (4P) من:

- 1- **المنتج** (السلعة): Product
- 2- **التسعير** : Pricing
- 3- **التوزيع** : (Distribution) Placing
- 4- **الترويج** : Promotion

أولاً / **المنتج**: Product

1- مفهوم وتعريف المنتج:

تشير كلمة منتج بمفهومها الواسع إلى أي سلعة أو خدمة أو فكرة، وتعتمد سياسة تخطيط المنتجات على التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، بحيث يتم توجيه قرارات المنتجات وفقاً لهذه الرغبات. والمنتج هو قلب **المزيج التسويقي**، فهو المعبر عن سياسات المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك ان المستهلك لا ينظر الى المنتج باعتباره مجموعة من المواصفات الفنية فقط (الابعاد الملموسة)، بل ينظر اليه بمقدار ما يحقق له من منافع تشبع حاجاته ورغباته (الابعاد غير الملموسة).

تعريف المنتج: مجموعة التعاريف:

- مصطلح يشير الى ما تقدمه المنظمات (اقتصادية او غير ربحية) الى زبائنها الحاليين والمرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.
- هو مجموعة من المواصفات مجتمعة، استخدامها يؤدي للحصول على منافع معينة تشبع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلك، سواء كانت أشياء مادية او خدمات شخصية او اماكن أو أفكار.
- الجمعية الامريكية للتسويق عرّفته: بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق لجذب الاهتمام او الاستهلاك او الاستخدام والذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لرغبة انسانية و يتضمن السلع المادية و الخدمات و الاماكن و الافكار.

المواصفات الفنية المعقدة للمنتج تتحكم في اخراجها امكانيات المنظمة وقدرتها الانتاجية ودرجة التكنولوجيا المستخدم.

وان الخدمات المصاحبة للبيع تعتبر جزء من المنتج مثل التركيب، الضمان، الصيانة، الاصلاح، وكذلك الاسم و العبوة و الشكل.

2 - استراتيجية المنتجات في المنظمات تتناول كافة الجوانب المتعلقة بـ /

أ- تحديد انواع السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمات للزبائن.

ب- القيام بدراسة تطوير هذه المنتجات وإضافة أشكال متعددة منها او أنواع جديدة بما يحقق أهداف المنظمة في إشباع حاجات و رغبات الزبائن المتباينة.

ج- ابتكار واستحداث الجديد الذي يتناسب مع التطور في التكنولوجيا و البيئة المحيطة.

النفقات السابقة تمثل أفكارا جديدة تترجم الى سلع وخدمات تضمن الاستمرار للمنظمة.

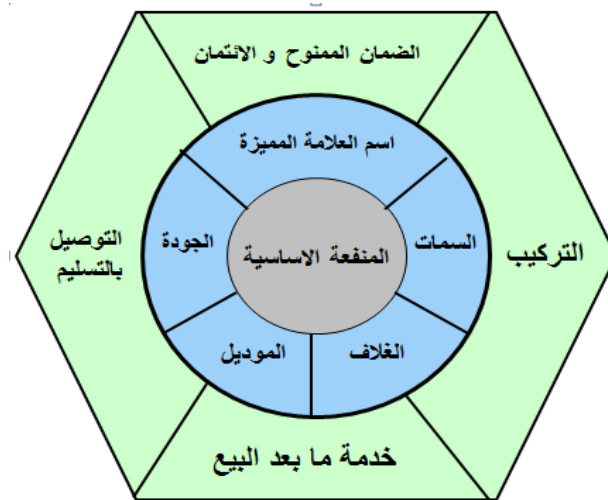
3 - أبعاد المنتج:

ينظر كوتلر وأرمسترونج الى المنتج (سلعة أو خدمة) من خلال ابعاد ثلاثة:

1- **الجوهر:** يمثل مجموعة المنافع الاساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

2- **المنتج الفعلي:** يشير الى مجموعة الابعاد الخاصة بالجودة و السمات المميزة و الموديل والعلامة والغلاف، والتي تلعب دور رئيسي في نقل جوهر السلعة الى المستهلك في اطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

3- **المنتج المدعم:** يمثل مضمون سلعي متكامل، إذ يشير الى جوهر المنتج إضافة الى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة.



شكل يوضح ابعاد المنتج

4 - خط المنتجات: Product Line

هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، وقد يكون الترابط بينها يتم وفقاً لإعتبارات انتاجية او تسويقية. وهذه المنتجات قد :

- تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها.
- تباع لنفس النوعية من المستهلكين.
- تشترك في منافذ توزيع واحدة.
- تقع داخل مستوى سعري واحد.
- تشترك في اساليب انتاجية واحدة.
- تصنع من نفس المواد الخام.

مثال: لعب الاطفال و ملابسهم و ادوات النظافة الخاصة بهم هي خطوط انتاجية ترتبط في مكان البيع و انشطة الترويج التي تقوم بها المنظمة.

- المنظمة التي لديها عدة خطوط منتجات يكون لديها ما يسمى بمزيج المنتجات.

5 - مزيج المنتجات: Product Mix

هي مجموعة خطوط المنتجات وما يندرج تحتها من أصناف، او هي كافة المنتجات التي تنتجها المنظمة في خطوط متعددة.

يتكون مزيج خط المنتجات لكل مؤسسة من اربعة ابعاد رئيسية: الاتساع - الطول - العمق - التوافق
مثال: مزيج المنتجات لشركة بروكتر وجامبل كما في الجدول التالي

- اتساع مزيج المنتجات هو عدد خطوط المنتجات (6خطوط).
- طول المزيج هو مجموعة الاصناف التي تتكون منها كافة الخطوط (عدد الاصناف في 6 خطوط) ، 19 صنف.

□ العمق عن طريق جمع كافة الاشكال التي تتكون منها كافة الاصناف المكونة لكافة خطوط الانتاج.

□ التوافق يشير لدرجة الترابط و الانسجام بين خطوط المنتجات (كونها كلها منتجات استهلاكية يتم

توزيعها بنفس قنوات التوزيع تؤدي وظائف متشابهة للمستهلك)

• إن معرفة هذه الابعاد الاربعة لمزيج خطوط المنتجات من شأنها أن تساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج.

		اتساع مزيج الخطوط					
		٦	٥	٤	٣	٢	١
طول خط المنتج	حفاظظ الاطفال						منظفات غسيل
	قهوة					معاجين اسنان	تايد
	فولجرز			مزيل الرائحة	الصابون	كرست	جوي
	بامبرز			سيكرت	كامي	كومبليت	تشير
	نقر			شور	لافا	جليم	اوكسيدال
					زست		داش
					كوست		ايرا
						سولو	

6 – دورة حياة المنتج: Life Cycle of Product

لكل منتج دورة حياة، وتتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها، وتبدأ حياة أي منتج من لحظة تقديمه إلى الأسواق لأول مرة، ثم تنمو وتنضج وتزداد مبيعاته، حتى يصل إلى مرحلة تنخفض فيها هذه المبيعات ويحقق خسائراً، وبالتالي يختفى هذا المنتج من الأسواق. وقد يفشل هذا المنتج في بداية حياته عند تقديمه للأسواق، وقد يستمر لمرحلة النمو وما بعدها من مراحل. وتتضمن دورة حياة المنتج المراحل الأربع التالية:

أ- مرحلة التقديم:

تتميز هذه المرحلة بـ:

- بضعف حجم المبيعات.
- قلة نقاط البيع.
- اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج المنتج لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.

- التركيز في الحملة الإشهارية للمنتج على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها.
- انتهاز إحدى سياسة تسعيرية إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بـ:

- فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على المنتج وزاد انتشاره في السوق.
- إدخال تحسينات على المنتج تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج المنتج وبالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المنظمة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بـ:

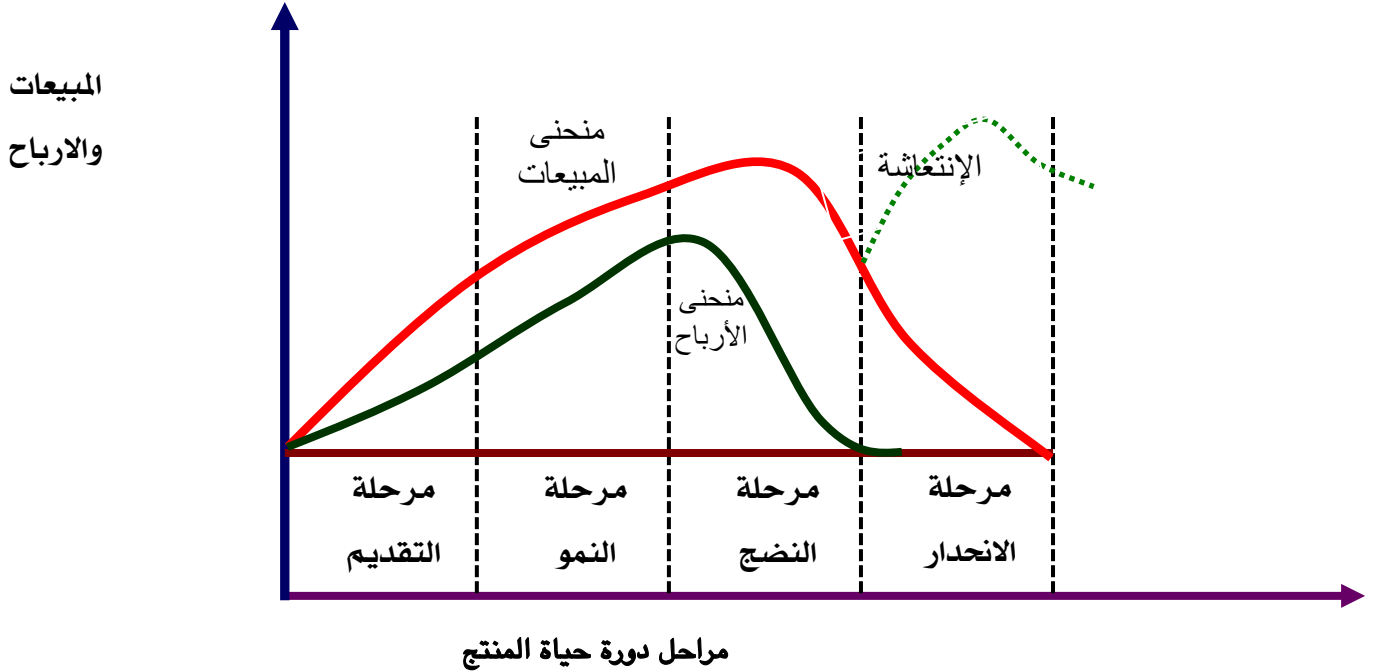
- تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة.
- تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج.
- شدة زيادة المنافسة وتشبع السوق (العرض < الطلب)
- ارتفاع تكلفة التسويق وانخفاض الأسعار.
- تركيز المنظمة في إعلاناتها إلى الطابع التذكيري.

- غالباً ما تقوم بعض المنظمات بمحاولة تطوير بعض جوانب المنتج لتحديد دورة حياته.

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تتميز هذه المرحلة بـ :

- تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات وبالتالي يميل حجم المبيعات إلى الانخفاض بشكل كبير ومتواصل.
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق ونقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.



وعلى كل، يجب ملاحظة أنه لا توجد معدلات نمطية لفترة بقاء المنتج في مرحلة معينة من هذه المراحل الأربع ، كما أنه ليس من الضروري أن تمر جميع المنتجات بهذه المراحل ، هذا علاوة على أن الأرباح قد لا تتماشى مع زيادة المبيعات نظراً لاختلاف تكلفة الإنتاج لكل سلعة عن الأخرى ، أو لأسباب اقتصادية واجتماعية أخرى .

7- المنتجات الجديدة :

ينظر البعض إلى المنتج الجديد على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل ، أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي ، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية ، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات . كما ينظر كل من المنتج والمستهلك إلى تعريف المنتج الجديد بصورة مختلفة

حيث يعرفه الأول على أنه السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل فيها ، في حين أن الثاني يرى أنه السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة .

وهكذا تختلف وجهات النظر نحو مفهوم المنتج الجديد ، وإن كان المعنى الواسع لهذا المفهوم يتضمن جميع الآراء السابقة. بمعنى أن المنتج الجديد هو أي سلعة أو خدمة تساير التطور و التغيير في رغبات المستهلك الحالي، وتجذب للمنظمة المستهلكين الجدد.

مراحل تقديم المنتجات الجديدة:

يمر تقديم المنتجات الجديدة بالمراحل التالية :

1- البحث عن الأفكار لمنتجات جديدة.

2- تقييم الأفكار المقترحة.

3- الدراسات الاقتصادية والفنية.

4- اختبار المنتج.

5- تقديم المنتج للأسواق .

6- المتابعة والتقييم.

8- تطوير المنتجات الحالية :

يقصد بتطوير المنتجات الحالية إجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ملاحظات العملاء. وقد يتطلب التطوير تغيير بعض مواصفات السلعة أو تعديل في مكوناتها أو تغييرات في الحجم أو الشكل أو اللون، وذلك بهدف زيادة درجة قبول العملاء للمنتج، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة .

وتبدأ عملية تطوير المنتجات الحالية بفكرة تأتي من مقترحات العملاء في أغلب الحالات، ثم يتم دراسة الفكرة وتقييمها ، فإذا كانت هذه الفكرة تتمشى مع إمكانيات وموارد المنشأة ، فيتم إقرار الفكرة وتعديل المنتج وتطويره وطرحه في السوق بشكله الجديد .

9- تمييز المنتجات :

يهدف تمييز المنتجات إلى تمييز السلعة عن السلع المشابهة لها في الأسواق، ويستخدم في ذلك الحروف أو الكلمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور أو مزيج منها. وتأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة ولا يتم النطق به ، مثل صورة النسر أو علامة الأهرامات الثلاثة .

أما الاسم التجاري فيتكون من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها ، مثل " تويتا " أو " كيا " أو " مرسيدس " كأمثلة للأسماء التجارية في مجال سيارات الركوب .
وقد تتكون العلامة التجارية من الاسم التجاري وحده ، أو يتم استخدام علامة مميزة بجانب الاسم التجاري. وفي بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المنظمة بعلامة المجموعة السلعية، مثل " بسكو مصر " .. الخ .

ولتمييز المنتجات فوائد متعددة المنظمة ، منها:

- 1- تسهيل عمليات انتقال السلع والترويج والإعلان عنها.
- 2- حماية المستهلك في عمليات الشراء لمعرفة مصدر السلعة وتجانس وحداتها من خلال العلامة المميزة للسلعة

3- سهولة الرقابة والإشراف على سوق السلعة ذات العلامة التجارية المميزة

4- دعم وتنمية وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال العلامة المميزة للسلعة.

ورغم هذه الفوائد، إلا أنه أحياناً يصعب تمييز المنتجات، وبخاصة في الحالات التالية:

- 1- صغر حجم الإنتاج من سلعة معينة قد لا يبرر المصروفات اللازمة لتمييز المنتجات.
- 2- صعوبة تمييز بعض المنتجات مثل بعض أنواع الخضر والفواكه.
- 3- لا يميل بعض المنتجين لتمييز المنتجات ذات الجودة المنخفضة مقارنة بالمنتجات ذات الجودة العالية لديها، وذلك للحفاظ على سمعة المنشأة
- 4- إصرار بعض الموزعين على شراء منتجات غير مميزة حتى يتم تمييزها بعلاماتهم الخاصة
- 5- يفضل بعض المنتجين عدم تمييز منتجاتهم للاستفادة من مزايا مرونة التسعير.

10 - تقسيم المنتجات:

تختلف طرق و أساليب تسويق المنتجات باختلاف انواعها. و لا يوجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن ان تكون صالحة لكافة انواع المنتجات (مثلا: لا يعقل استخدام استراتيجية تسويق المنظفات الكيماوية لتسويق الملابس).

استجابة لضرورة ذلك قدم مفكرو التسويق و الباحثون عدة تصنيفات لمختلف انواع المنتجات حسب

معايير مختلفة مثل:

أ-تصنيف حسب طول البقاء (العمر).

ب- تصنيف حسب اهمية المنتجات.

ج- تصنيف حسب الغرض من الشراء.

أ- حسب العمر (طول البقاء):

1- سلع معمرة (Durable Good)

هي تلك السلع التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، (السيارة ، الثلاجة).

2- سلع غير معمرة (Nondurable Good)

هي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبياً تقل عن عام ، (المواد الغذائية ، الملابس).

ب- حسب أهمية الإنتاج:

هذا التصنيف يختلف وفقاً للبيئة المحيطة و مستويات الدخل و درجة التقدم التكنولوجي في المجتمع.

1- منتجات ضرورية

2- منتجات كمالية

ج- حسب الغرض من الشراء:

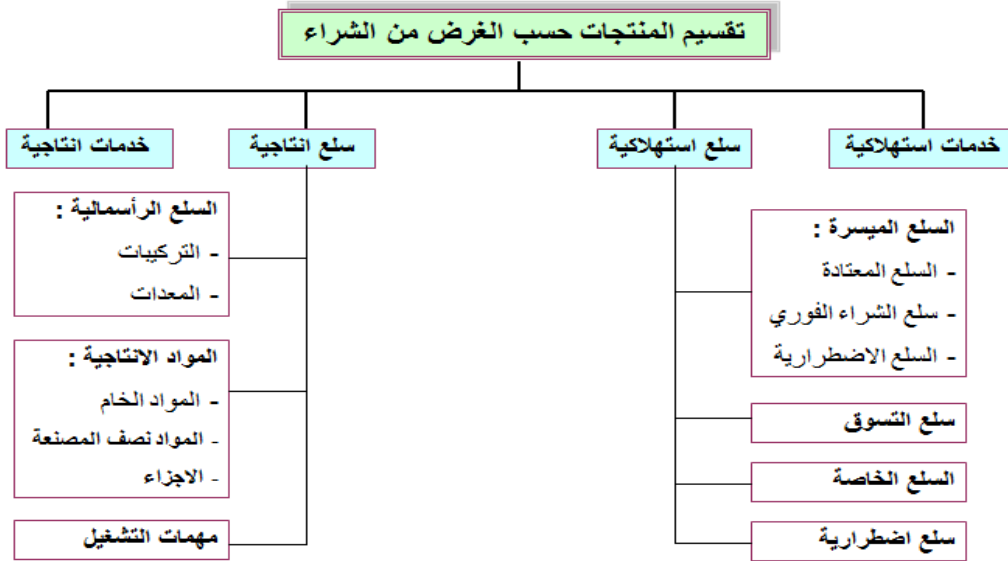
التقسيم حسب الغرض من الشراء ونوعية المشتري لقي قبولاً بين رجال أفراد التسويق باعتبار ان المنتجات تصنف وفقاً لأسواق محددة واضحة المعالم و الاهداف، إذ تتباين الاستراتيجيات والجهود التسويقية المستخدمة، و تقسم الى:

1- سلع و خدمات استهلاكية: اسلوب الاعلان عنها يرتبط بالعمومية و الى الحاجة لاستخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار.

2- سلع وخدمات إنتاجية: تتأثر بالبيع الشخصي أكثر من الجهود الاعلانية.

هذا التقسيم لا يضع حداً فاصلاً في السياسات التسويقية لتلك السلع، مثلاً:

- الادوات الكهربائية في المنازل تكون سلعا استهلاكية و في المصانع تعتبر سلعا إنتاجية.
- خدمات الصيانة للمستهلك هي خدمات استهلاكية اما لمعدات المصانع فهي خدمات إنتاجية.



11 - السلع و الخدمات الاستهلاكية: Consumer Goods & Services

تعرف بأنها تلك المنتجات التي يتم شرائها بغرض إشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي و للاستعمال الشخصي، وليس من أجل إعادة البيع.

- المستهلك يقبل على شراء نوعين أساسيين من المنتجات:

1- **السلع**: أشياء ملموسة يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي.

2- **الخدمات**: أوجه النشاط التي تسعى إلى إشباع الحاجات من خلال جهود غير ملموسة (التعليم، السياحة، الطيران، الإصلاحات..).

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك):

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين.

مميزات سوق السلع الاستهلاكية التي تؤثر على استراتيجيات التسويق :

1- الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين.

هذا يستدعي طول مسالك التوزيع واستخدام الاعلان على نطاق واسع ويتطلب سياسة تسعيرية توازن بين مختلف فئات الدخل.

2- لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد على الدوافع العاطفية ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة واللون والاسم التجاري والحملات الترويجية.

3- قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة لا تمثل سوى هامش ربح قليل ويعتمد المنتج او الموزع على ضمان تكرار المشتري، وهذا يرتبط بحجم إشباعه، لذا تسعى الاستراتيجيات التسويقية الى خلق الصورة الذهنية المناسبة وبناء الولاء للسلعة والمنتج او الموزع.

انواع سلع المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية):

تقسم حسب خصائص السلوك الشرائي للمستهلكين ومقدار الجهد المبذول من المستهلكين للحصول على السلع:

- السلع الميسرة - سلع التسوق - السلع الخاصة - السلع الاضطرارية.
- هذا التقسيم مرتبط بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك والسن والدخل والطبقة الاجتماعية.

1- السلع الميسرة (سلع الإستقرار): Convenience Goods

- هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، ومن اي متجر قريب تحصل عليها فور الاحساس بالحاجة لها بدون جهود في البحث عنها او التخطيط لشرائها، ويتكرر شرائها.
 - تسمى السلع سهلة المنال.
 - تباع لعدد كبير من المستهلكين و بكميات صغيرة و احجام صغيرة
- مثال: الخبز - مواد البقالة - الصحف - المشروبات - معلبات - خضروات.

انواعها:

- السلع المعتادة: يشتريها المستهلك بشكل مستمر, مثل مواد البقالة و معجون الاسنان.
- سلع الشراء الفوري: هي مشتريات غير مخطط لها, او يبذل المستهلك جهدا ضئيلا للغاية في التخطيط لشرائها، و تتواجد في كل الاماكن التي يتردد عليها العملاء.
- مثل: المشروبات الغازية

2- سلع التسوق (السلع الانتقائية): Shopping goods

هي السلع التي لا يقرر المستهلك شرائها إلا بعد اجراء مقارنة لازمة بين الاصناف المعروضة في السوق, وذلك بغرض المفاضلة بين السعر والخصائص والجودة و الضمان والخدمات المقدمة، بحيث يحصل المستهلك على افضل الشروط المعروضة.

مثال: الادوات المنزلية والاثاث والادوات الكهربائية المنزلية والملابس.

يبذل المستهلك وقت اطول في عمليات البحث مقارنة مع وقت السلع الميسرة، وأسعارها أعلى من السلع الميسرة، وبصفة عامة تكرر مرات الشراء يكون أقل .

3- السلع الخاصة (التخصصية): Specialty goods

هي سلع لها خصائص متميزة تنفرد بها و تشبع رغبات (كالرغبة في التميز و التقدير) وحاجات لدى بعض المستهلكين.

- ينطوي قرار شرائها على رغبة من جانب المستهلك للتميز و التفاخر.
- يخطط المستهلك جيدا في سبيل الحصول على هذه السلع , ولا يقوم بالمقارنة بين البدائل المتاحة بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ,وقد ينتظر فترة زمنية او يبذل الجهد و المال في سبيل الحصول عليها.
- مثال: الجواهر الثمينة – الولاة الذهبية – بعض العطور – بعض انواع السيارات – الادوات الطبية – الادوات الرياضية و آلات الموسيقى

4- السلع الاضطرارية: Emergency goods

- هي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية بل عندما يكون بحاجة ملحة لها
- مختلفة المنافذ و اسس التوزيع
- مثل: بعض انواع الادوية – بعض الخدمات التامين على الحياة – خدمات العيادات النفسية – معدات دفن الموتى – بعض انواع الخدمات الطبية المتخصصة.

جدول يوضح انواع سلع المستهلك النهائي (السلع الاستهلاكية)

السلع الميسرة	سلع التسوق	سلع خاصة	السلع الاضطرارية
◀ قريبة من المستهلك	◎ يقارن المستهلك عند الشراء	☑ لها خصائص معينة تنفرد بها	▲ لا يتم التفكير في الشراء في الظروف العادية
◀ ثمنها زهيد نسبيا	◎ تباع في مراكز تسوق	☑ استعداد لبذل الجهد والمال للحصول عليها	▲ الحاجة الملحة لها
◀ عدد كبير من المتاجر	◎ منافذ توزيع اقصر	☑ يخطط المستهلك للشراء	▲ مختلفة المنافذ و اسس التوزيع
◀ صغر قيمة الصفقة	◎ قلة معدل الدوران	☑ الماركة مهمة للبيع	
◀ انخفاض هامش الربح	◎ الارتباط بالموسمية	☑ استعداد المستهلك للانتظار	
◀ تعدد منافذ التوزيع	◎ تعتمد على البيع الشخصي	☑ توزيع وحيد أو وكيل	
◀ الاعلان ضرورة	◎ تستخدم سياسات التشكيل	☑ استخدام الاعلان	
◀ سرعة دوران المخزون		☑ تسعر وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين	

الخدمات الاستهلاكية :

- هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف الى اشباع الرغبات والحاجات الخاصة للمستهلك النهائي، بحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة.

- مثال: النقل- الطيران- السياحة- البنوك- خدمات التأجير- خدمات الإصلاح والصيانة- خدمات غير المهنية مثل خدمات المهن الحرة والنظافة.
- تمثل الخدمات نصف حجم الانفاق العائلي.
- و هناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلع والخدمة مثل المطاعم التي تقدم سلعة مثل الطعام وتقدم خدمة تتمثل في الطهي والتقديم وتهيئة المناخ المناسب للعملاء.
- لا يدخل في عدادها الخدمات ما تقدم منشآت الاعمال من خدمات متعلقة بالسلع مثل خدمات الصيانة او النقل او الائتمان.

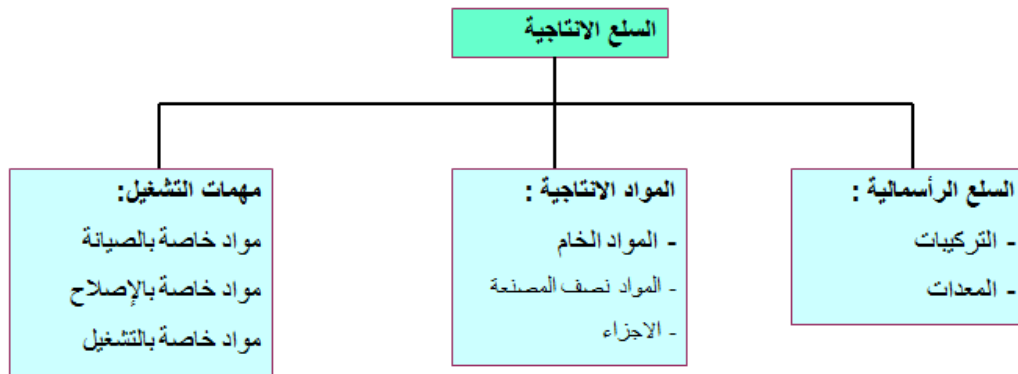
خصائصها الخدمات الاستهلاكية:

- غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها او لمسها قبل الشراء.
- ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها: يسعى طالب الخدمة إلى بنك محدد او طبيب معين اعتمادا على السمعة او ارتباطا باسم مقدم الخدمة، بينما يمكن الحصول على السلعة من أي متجر.
- عدم القابلية للتخزين: يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعالية للمنتجين. مثل مغادرة طائرة في موعدها دون اكتمال عدد المقاعد.

السلع و الخدمات الانتاجية (الصناعية): Industrial goods & Services

السلع الانتاجية :

- هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع او خدمات اخرى او للمساعدة في تسهيل الانتاج.
- يهتم مشترو السلع الانتاجية بتمييز تلك السلع وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل اداء عمليات الانتاج.
 - تقسم السلع الانتاجية حسب الغرض من الاستخدام:



انواعها:

تتقسم وفقا للغرض من استخدامها في العملية الانتاجية إلى السلع الرأسمالية و المواد الانتاجية ومهمات التشغيل.

1- السلع الرأسمالية : Capital goods

هي مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنشأة في إنتاج سلع أخرى ولكنها لا تدخل في تكوينها، وتقسّم إلى:

أ) التركيبات :

- هي جزء رئيسي من الأصول الثابتة المنشأة ولا تدخل في إنتاج السلع وإنما تساعد في الإنتاج، تتميز بارتفاع السعر وتستمر عادة في عمليات الإنتاج لمدة طويلة.
- ترتبط مخاطر تسويقها بالتقدم التكنولوجي.

مثل: المولدات الكهربائية والآلات الطباعة وقطارات السكة الحديد و الطائرات نسبة لشركات الطيران.

- اتخاذ قرار شرائها يتم من الإدارة العليا للمنشأة، تعتمد في بيعها على البيع الشخصي بالدرجة الأولى، يتم توزيعها باستخدام الوكلاء الوحيدين، من مغرياتها البيعية التركيب والضمان والتدريب والصيانة والإصلاح و الائتمان.

ب) المعدات :

- هي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي وتستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب.
- مثل: معدات المناولة والآلات الكاتبة والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار والمحركات الصغيرة.
- هذه المعدات تتطلب انفاقاً أقل وتتميز بقصر العمر الانتاجي وتوزيعها يتم على نطاق اوسع لدى الموزعين الصناعيين (الوسطاء).

2- المواد الإنتاجية : Process goods

هي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات، والتي تظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي.

تشمل:

أ) المواد الخام :

- هي تلك التي لم تدخل عليها اية عمليات انتاجية، والتي تستخرج من المناجم والمزارع والغابات والبحار والمحيطات.
- تباع عادة بكميات كبيرة، يتكرر شراؤها على فترات قليلة نسبياً، وتتصف بتقلب اسعارها بشكل كبير وتعرض السوق لهزات كبيرة.

ب) المواد نصف المصنعة :

- هي المواد التي تستخدم بعد اجراء العمليات الصناعية عليها في إنتاج منتجات أخرى، وتعتبر أصلاً منتج نهائي لمنشآت أخرى.
- مثل: الدقيق بالنسبة للمخابز والاعمدة الحديدية للورش والمواد الكيماوية والواح الخشب وورق الطباعة.

- تباع حسب مواصفات نمطية محددة او وفقا للمواصفات التي يطلبها مشتري صناعي معين.

ج) الأجزاء :

- هي المنتجات تامة الصنع التي تدخل في تركيب سلع اخرى دون ادخال أي تغييرات عليها.
- مثل اطارات السيارات والبطاريات وموتور صغير للمكنسة الكهربائية.
- تباع مباشرة لمستخدميها، يعد السعر والخدمة من العناصر الاساسية في استراتيجية بيعها بينما الاعلان والتميز السلعي دورها اقل.

3- مهمات التشغيل :

- تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الانتاج ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي.
- مثل: الدفاتر، الاقلام، الزيوت والشحوم والوقود، ادوات طلاء الجدران، مواد اللحام، ادوات النظافة، المسامير والصواميل.
- معظم المنظمات على اختلاف انواعها تقوم بشراء هذه المواد بصورة مستمرة لأنها ذات أصناف متعددة تصلح لمهام متعددة.
- تباع في العديد من متاجر التجزئة الصناعية ولا توجد كلها عند بائع واحد لذلك من يحتاجها يتعامل مع اكثر من بائع ليضمن توفيرها، وتشتري عند ظهور الحاجة اليها.
- متوفرة في السوق باستمرار حيث انها تشبه السلع الميسرة بالنسبة للمستهلك ، ويتم تخزين القليل منها.
- تقسم بصفة عامة الى: مواد خاصة بالصيانة، مواد خاصة بالإصلاح، مواد خاصة بالتشغيل.

الخدمات الانتاجية :

- هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والانتاجية والمؤسسات التجارية
- مثل: خدمات التمويل والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق وخدمات الامن والحراسة وخدمات الصيانة المتخصصة و الاستشارات الصناعية والهندسية.
- ممكن للمنشأة ان تعهد بهذه الخدمات الى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل اجر معين.

ثانياً/ التسعير : Pricing

1 - بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم التسعير:

1. **المنفعة:** عبارة عن الصفات التي يتصف بها الشيء فتجعله قادراً لإشباع الحاجات المستهلك.
2. **القيمة:** عبارة عن مقياس كمي لمعرفة ما تساويه الأشياء وعند تساوي هذا المقياس يمكن من مبادلة الأشياء المتساوية مع بعضها البعض.
3. **السعر:** عبارة عن قيمة الشيء المعبر عنها بوحدات نقدية في فترة زمنية معينة.

4. **التسعير**: هي فن ترجمة القيمة إلى وحدات نقدية في فترة زمنية معينة, وعملية التخطيط والتنفيذ والتعديل استراتيجياً للسعر من الأمور المهمة التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار ولكن في الواقع انه ينظر للسعر نظرة ضيقة باعتباره التكاليف المادية المباشرة المستخدمة للحصول على السلعة .

نلاحظ ان هناك مجموعة من التكاليف بالنسبة للمستهلك :

1. **كلفة الفرصة البديلة** : هي كلفة الوقت الذي ينفق المستهلك في سبيل الحصول على المنتج والذي كان بإمكانه استثماره في بدائل أخرى .
2. **كلفة الجهد المادي**: هي كلفة المجهود المادي الذي يصرفه المستهلك في سبيل الحصول على سلعة معينة.
3. **الكلفة النفسية**: وهي مرتبطة بطول فترة الانتظار في الحصول على السلعة أو سوء معاملة بعض العاملين في المنظمة ولكن تحاول إدارة التسويق أن تكون هذه التكاليف في أضيق حدودها.

2 - أهداف التسعير:

- أ- أهداف الربحية وتتكون مما يلي :
 1. العائد على الاستثمار .
 2. العائد على المبيعات .
 3. تعظيم الربح
- ب- أهداف بيعية وتتكون مما يلي:
 1. زيادة عدد الوحدات المباعة.
 2. زيادة قيمة الوحدات المباعة.
 3. زيادة الحصة السوقية .
- ج- أهداف البقاء
- د- أهداف زيادة التدفقات النقدية الواردة
- هـ - أهداف المحافظة على الوضع الحالي وتتكون مما يلي :
 1. حسب أسعار المنافسة
 2. حسب استقرار الأسعار
 3. حسب الحصة السوقية الحالية
 4. إدامة انطباع عام وجيد
- و- أهداف المحافظة على مستوى جودة عالي.

3 - العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية:

1. الأهداف التنظيمية والتسويقية.

2. الأهداف التسعيرية .
3. عناصر المزيج التسويقي (البقية): أي الإنتاج والربح والتوزيع
4. التكاليف الكلية.
5. المنافسة.
6. توقعات أعضاء القنوات التوزيعية (رجال البيع).
7. تطورات المشترين.
8. العوامل القانونية والتنظيمية.

4 - خطوات عملية التسعير:

- 1- تحديد أهداف التسعير :
يجب أن تكون أهداف المنظمة التسعيرية واضحة ومتناسقة مع الأهداف العامة للمنظمة .
- 2- تحديد الطلب:
وهي احد الأمور المهمة المرتبطة بالتسعير ففي حالة الطلب الطبيعي تكون العلاقة عكسية بين الكمية المطلوبة وبين السعر فيعني هذا كلما ارتفعت الأسعار انخفض الكمية المطلوبة، ويكون الطلب مرناً إذا تأثر بالنسبة لتغيرات السعر وإذا لم يتغير فإنه غير مرناً ويكون الطلب أحادي مرناً إذا كان متساوياً مع السعر .
هناك عدة عوامل متعلقة بتحديد السعر هي:
1. المستهلك 2. رغبات واذواق المستهلكين 3. القدرة الشرائية 4. عناصر المزيج التسويقي .
- 3- تحديد الكلفة والإيرادات: تتكون التكاليف من نوعين (الثابتة + المتغيرة)
- 4- تحليل أسعار المنافسين:
تقوم المنظمة بوضع بعض الأشخاص ذوي الخبرة والمهارة العالية في مجال التسويق بهدف مراقبة وتحليل أسعار المنافسين بقصد إتباع سياسة سعرية مثالية لمواجهة المنافسين وقد تقوم المنظمة ببيع يانصيبات وتوزيع هدايا لجذب المستهلكين ولكي تتمكن المنظمة من منافسة تلك الشركات .
- 5- اختيار السياسة التسعيرية:
وهي عبارة عن مجموعة من المبادئ والقواعد والتوجيهات التي تلتزم بها خطوات التسعير ومخططاتها في كل مرحلة من مراحل العمل.

5 - التميز السعري:

- أي هناك اختلاف في التقييم السعري للسلعة وأخرى من ناحية نوعيتها وماركتها وجودتها ويكون هذا التميز على أساس :
1. على أساس المكان: أي يتغير سعر السلعة حسب الموقع والمكان الذي يوجد فيه السلعة مثلاً منطقة راقية تكون أسعار السلع فيها مرتفعة بينما سلعة موجودة في منطقة مستوى المعيشة منخفض يكون سعر السلعة فيها منخفض.

2. على أساس الزمان: أي الأسعار الخاصة بالسلعة تكون مرتبطة بالوقت التي تقدم فيه إلى السوق.
3. على أساس المستهلك: أي أن كل مستهلك له رغبات خاصة به واحتياجات خاصة وسلعهم الخاصة تباع بأسعار مختلفة ومرتفعة نسبياً عند الاحتياجات الاعتيادية.
4. على أساس نوعية السلعة: فهناك سلع معينة في بيئة معينة لها سعرها الخاص ولكن قد تكون هي نفس السلعة ولكن في بيئة أخرى ولكن يكون سعرها اعتيادي فمثلاً: الطلب على السيارات ذات اللون الأبيض والأحمر أكثر من أي لون آخر.

6 - طرق اختيار التسعير:

1) التسعير على اساس الكلفة:

السعر = [تكاليف الانتاج، تكاليف التسويق، تكاليف الادارة، هامش الربح] وهي طريقة بسيطة وسهلة.

2) التسعير على اساس الطلب الموجه : فمن خلال الطلب يكون التسعير فاذا كان مرتفعاً وكبيراً أدى ذلك الى زيادة السياسة التسعيرية لأنها تعتمد على الطلب الموجه .

3) التسعير على المنافسة: هنا تعتمد السياسة التسعيرية على السلع البديلة والمشابهة لها بصورة كبيرة.

4) التسعير على الاساس التاريخي:

هنا يعتمد التسعير على طول الفترة الزمنية التي تمر على السلعة فكلما تقادمت السلعة أدى ذلك الى انخفاض اسعارها اما اذا كانت جديدة فان سعرها مرتفع حيث ان تاريخ السلعة يلعب دوراً مهماً في قيمتها وبالتالي على سعرها.

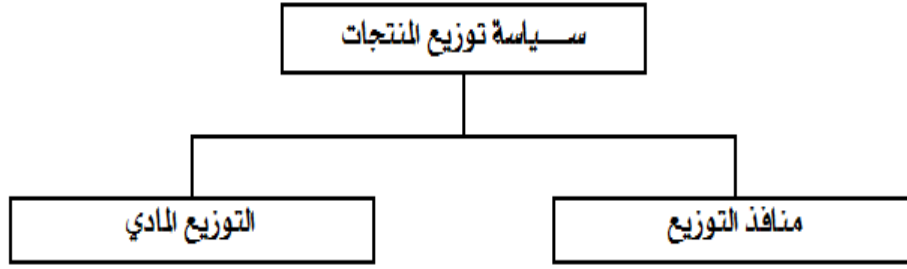
5) التسعير على اساس نقطة التعادل : اي نقطة تعادل الإيرادات مع التكاليف حيث ان هناك علاقة بين الكمية والسعر والربح.

6) تحديد الاسعار: عن طريق تحديد السلع تستطيع تحديد اسعارها ومعرفة الانخفاض والارتفاع في اسعارها.

ثالثاً/ التوزيع: Place (Distribution)

التوزيع: هو ذلك النشاط الذي يمكن من خلاله ان توفر المنتجات في الاسواق الخاصة بها، وبكل بساطة في الحصول على المنتج المطلوب، في المكان المناسب والوقت المناسب كذلك. وبمساعدة القنوات التوزيعية.

تتضمن سياسة توزيع المنتجات نوعين من القرارات ، هما : قرارات تتعلق بمنافذ (قنوات) التوزيع ، وأخرى تتعلق بالتوزيع المادي ، كما يتضح من الشكل التالي:



ومعنى هذا أن هناك ارتباطاً جوهرياً بين منافذ التوزيع وطرق التوزيع المادي للسلع، حيث يكون على المنتجين تقديم خدمات النقل والتخزين وفقاً لمتطلبات الموزعين. وقد يتطلب ذلك إنشاء مخازن تابعة للمنتج وقريبة من الأسواق، وغير ذلك من الخدمات التي يمكن أن يقدمها المنتج للموزع.

1 - منافذ (قنوات) التوزيع:

يقصد بمنافذ التوزيع مجموعة المؤسسات التسويقية التي من خلالها يتم انسياب السلع والخدمات، من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك. وهناك نوعان من هذه المؤسسات التسويقية، هما:

أ - مؤسسات التوزيع التي تمتلك السلع التي تقوم بتوزيعها، مثل متاجر التجزئة ومتاجر الجملة.

ب - مؤسسات التوزيع التي لا تمتلك السلع، وإنما تقوم ببيعها لحساب الآخرين مقابل عمولة، مثل السماسرة والوكلاء.

اهمية استخدام القنوات التوزيعية :

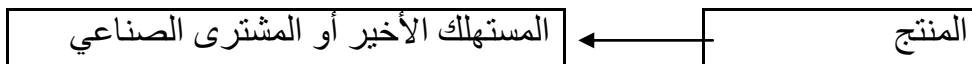
- 1- لتقليل وفرة التكاليف.
- 2- الموزعين لديهم خبرة ومهارة عالية بالنسبة لكل سلعة وكل منتج من ناحية كونها (جديدة - حالية - متلاشية) .

طرق التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

تتم عملية انتقال السلع والخدمات من خلال قناة التوزيع ما بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، إما بشكل مباشر أو غير مباشر على النحو التالي:

1 - التوزيع المباشر:

ويعنى الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء ، كما يلي :



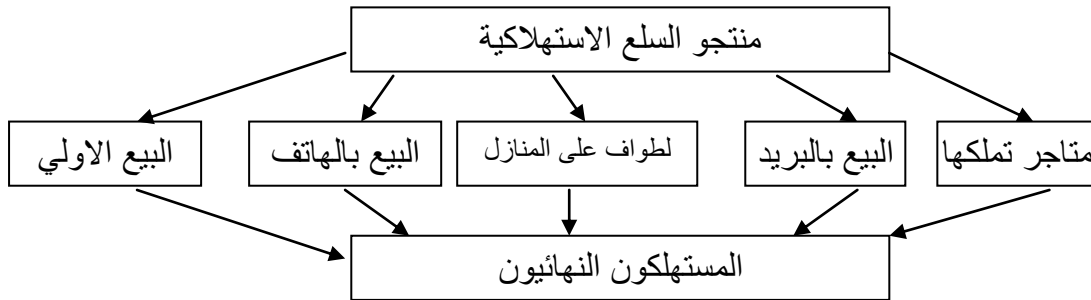
ويناسب هذا النوع من التوزيع معظم السلع الصناعية وصغار المنتجين والسلع سريعة التلف، كما يحقق عدة فوائد منها :

- أ- سرعة وصول السلعة للمستهلك.
- ب- توفير العمولة التي يحصل عليها الوسيط.
- ت- قرب المنتج من السوق، وما يتيح ذلك من التعرف على اتجاهات الطلب ورغبات العملاء .
- ث- تخفيض تكاليف التسويق، وخاصة إذا كان الطلب على السلعة محدوداً .
- ج- الإشراف الجيد من جهة المنتج على توزيع سلعته، مما يساعده على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبل.

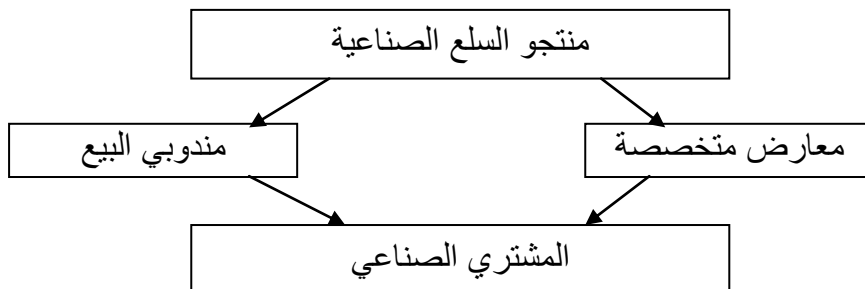
ويأخذ التوزيع المباشر للسلع أو الخدمات عدة أشكال، من أهمها:

- 1- فروع البيع المملوكة للمنتج، وهي عبارة عن متاجر تابعة للمنتج ويبيع فيها منتجاته للمستهلكين بهدف توفير العمولة التي يأخذها الوسيط ، وتحقيق الوفورات في مجال التوزيع.
- 2- البيع بالبريد، ويعتمد على الإعلان لتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وتوصيلها لهم وفق نظام معين ذو إجراءات منظمة ، لتوصيل هذه السلعة أو تلك الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- 3- الطواف بمنازل المستهلكين، حيث يقوم المنتج باستخدام مجموعة من رجال البيع يطوفون بمنازل المستهلكين أو أماكن عملهم ومعهم السلع المعروضة للبيع، وهذه الطريقة محدودة الاستخدام ولا تصلح إلا لتوزيع بعض أنواع الخضر والفواكه وبعض الأجهزة المنزلية.

أ- السلع الاستهلاكية:



ب- السلع الصناعية:

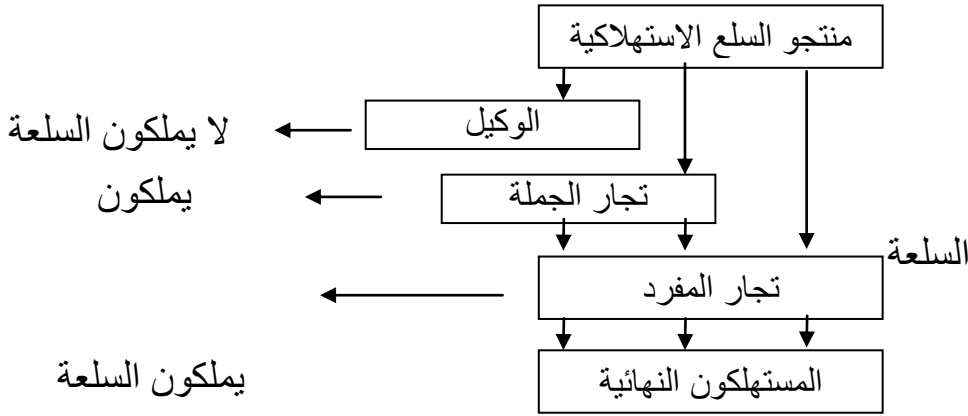


2 - التوزيع غير المباشر:

ويعنى أن الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر، وإنما يعتمد على الوسطاء بإشكالهم المختلفة، وهي:

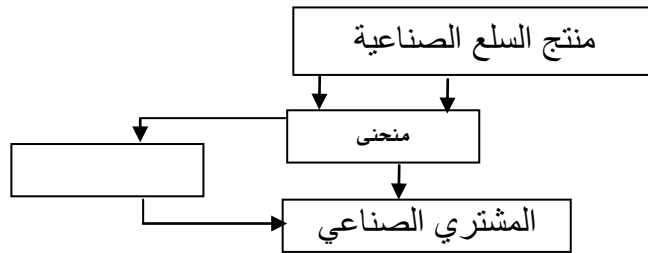
أ- السلع الاستهلاكية:

- 1- المنتج ← تجار المفرد ← المستهلك
- 2- المنتج ← تجار الجملة ← تجار المفرد ← المستهلك
- 3- المنتج ← الوكيل ← تجار الجملة ← تجار المفرد ← المستهلك



ب - السلع الصناعية:

- المنتج الصناعي ← الوكيل الصناعي ← المستهلك الصناعي
- المنتج الصناعي ← الوكيل الصناعي ← موزع السلع الصناعي ← المشتري الصناعي



وقد يختار المنتج طريقاً واحداً لانتقال سلعته إلى المستهلك أو أكثر من طريق، وذلك وفقاً لنوعية وطبيعة السلع التي يتعامل فيها.

ويفضل استخدام هذا النوع من التوزيع في الحالات التالية:

- أ- الرغبة في التخصص وتقسيم العمل، حيث يتخصص المنتج في التصنيع، ويتخصص الموزع في البيع للمستهلك الأخير.

- ب- إذا كانت قنوات التوزيع للسلعة المباعة منتشرة جغرافيا ، بحيث يتطلب الأمر التعامل مع الوسطاء
ت- عندما يساهم التوزيع غير المباشر في تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق.

العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع :

يلجأ المنتج عند اختياره لمنفذ التوزيع المناسب إلى الاسترشاد بعدة عوامل ، منها :

1- نوع السلعة:

حيث يناسب السلع الميسرة أسلوب التوزيع غير المباشر للحاجة إلى وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك.
أما السلع الخاصة فيناسبها أسلوب الطريق القصير (وجود وسيط واحد) في أغلب الحالات، كما أن السلع الصناعية يفضل لها التوزيع المباشر أو الطريق القصير لاحتياجها لخدمات ما بعد البيع .

2- قابلية السلعة للتلف:

حيث أنه في حالات السلع ذات القابلية للتلف كالألبان وبعض أنواع الخضر والفواكه، فيفضل استخدام التوزيع المباشر أو الطريق القصير. أما في حالة السلع التي لا تتعرض للتلف السريع، فيمكن استخدام أكثر من طريقة لتوزيعها وخاصة الطرق غير المباشرة والطويلة، حيث يوجد أكثر من وسيط بين المنتج والمستهلك الأخير.

3- تركيز العملاء:

ففي حالة تمركز عملاء السلعة في منطقة معينة، فإن هذا يشجع المنتج على الاتصال المباشر بهم عند توزيع السلعة، حيث يصبح من السهل التعرف على رغبات واحتياجات العملاء. أما في حالة تشتت هؤلاء العملاء في عدة مناطق جغرافية متباعدة، فهذا يتطلب من المنتج الاعتماد على وسيط أو مجموعة وسطاء، مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة ليعملوا كحلقة اتصال ما بين المنتج والمستهلك الأخير.

4- الإمكانيات الإنتاجية للمنظمة:

حيث أنه في حالة توفر مثل هذه الإمكانيات الفنية والتشغيلية بدرجة كبيرة ، يتطلب الأمر الاتصال بأكبر عدد من الموزعين والاعتماد على الوسطاء لتوزيع المنتجات. أما إذا كانت هذه الإمكانيات محدودة ، فقد يعتمد المنتج على تاجر الجملة للحصول على مساعداته المالية وخدماته التي يقدمها له .

5- الإمكانيات المالية للمنظمة:

ففي حالة توفر مثل هذه الإمكانيات ، فيمكن للمنتج فتح فروع بيع تابعة للمنشأة واستخدام عدد كبير من مندوبي البيع . أما في حالة كون هذه الإمكانيات ضئيلة ، فيصعب على المنتج الاتصال المباشر بالعملاء ويفضل الاعتماد على أجهزة التوزيع .

6- طبيعة المستهلك:

حيث يفضل المستهلك الأخير التعامل مع الوسطاء لشراء احتياجاته ، أما بالنسبة للمشتري الصناعي فيفضل التعامل مباشرة مع المنتج نظرا للطبيعة الفنية للسلع الصناعية واحتياجها لخدمات الصيانة والإصلاح والضمان وغيرها .

7- الخدمات المرتبطة بالبيع:

ففي حالة شراء السلع ذات الصيغة الفنية المعقدة والتي تحتاج لخدمات ما بعد البيع ، يفضل المشتري التعامل مع المنتج مباشرة ، وذلك لتوافر الإمكانيات الفنية لديه بالمقارنة بالوسطاء والموزعين الذين قد لا تتوافر لديهم مثل هذه الإمكانيات .

8- الظروف البيئية المحيطة:

ويقصد بها عوامل المنافسة والقوانين المنظمة للأسواق والتدخل الحكومي وغيرها. فعند استخدام نظم التسويق التعاوني لتوزيع بعض المحاصيل الزراعية، يقل عدد الوسطاء وتتدخل الحكومة في الإشراف على عملية التوزيع لهذه السلع. وقد تؤدي الظروف التنافسية إلى قيام المنتج بالاستغناء عن بعض الوسطاء، لتوفير العمولة التي يحصل عليها الوسيط ، كما قد تؤدي هذه الظروف أيضا إلى اتساع نطاق التوزيع لسعلة معينة والاعتماد على أكبر عدد من الموزعين .

2 - التوزيع المادي :

1 - مفهوم وأهداف التوزيع المادي:

يشمل التوزيع المادي جميع الأنشطة التسويقية المتعلقة بانتقال السلع من المورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، ويسعى هذا النظام إلى إشباع رغبات العملاء وزيادة درجة رضاهم ، وذلك بتوفير السلع في المكان والتوقيت المناسبين تمشيا مع المفهوم الحديث للتسويق ، ويهدف التوزيع المادي إلى تحقيق ما يلي:

- أ- تخفيض تكاليف نقل السلع وتخزينها.
- ب- المحافظة على السلع من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها.
- ت- الالتزام بمواعيد التسليم المتفق عليها خلال مدة معينة.
- ث- توفير السلع بالكميات المطلوبة .
- ج- توفير احتياجات المنشأة من المواد في الوقت المناسب.
- ح- تحقيق الوفورات للمنظمة، وذلك بتخفيض تكلفة النقل والتخزين.

2 - عناصر التوزيع المادي:

يركز نظام التوزيع المادي على انتقال السلع من مواقع الإنتاج إلى مراكز التسويق، وعليه فإن هذا النظام يتضمن عنصرين هامين، هما: النقل والتخزين.

أ- وسائل النقل:

تشمل وسائل النقل السلع كلا من: السكك الحديدية، والسيارات، والنقل المائي، والأنابيب، والطائرات، وغيرها. وتتم المقارنة بين وسائل النقل المختلفة على أساس عدة معايير من بينها: سرعة التسليم،

وعدد المواقع المستهدفة، والثقة في التسليم، والتكلفة ... وغيرها، وذلك بهدف الوصول إلى نوع من الترتيب النسبي بين هذه الوسائل.

ب- التخزين:

تعد وظيفة التخزين أحد الوظائف الهامة في مجال التسويق نظرا للحاجة إلى المنتجات الموسمية على مدار السنة، أو للاستفادة بفروق الأسعار عندما تتوقع المنشأة ارتفاع هذه الأسعار بالنسبة لسلع معينة، كما أن تخزين بعض السلع يحسن من مواصفاتها والاستفادة منها.

رابعاً/ الترويج: Promotion

يمثل الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر المزيج التسويقي، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات.

1 - مفهوم وتعريف الترويج:

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنظمة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وخلق ولاء المستهلك نحو المنظمة والسلع والخدمات التي تقدمها.

والترويج هو عبارة عن " عملية اتصال مباشر وغير مباشر موجهة إلى المستهلكين الحاليين والمتوقعين وقد تكون إلى جهات أو فئات أخرى / تهدف إلى إيجاد منافع ملائمة تنمي وتدعم مراكز المنظمة".

2 - أهمية الترويج:

1- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنظمة.

2- الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنظمة والسلع والخدمات التي تقدمها.

3- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.

4- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي، على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف المنظمة.

5- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في السوق، وخلق ولا العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل.

أهداف الترويج

يمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي:

- التعريف بالمنظمة وتكوين صورة وسمعة إيجابية.
- تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن تواجده.
- إقناع المستهلك بأن المنتج يلبي حاجاته ورغباته.
- إقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين.
- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى.

3 – المزيج الترويجي :

ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية، هي " الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والنشر التجاري ". ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق.

يتوقف تحديد المزيج الترويجي الأنسب على عدة عوامل ، منها :

1- نوع السلعة: حيث يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده. أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافياً.

2- دورة حياة السلعة: حيث يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع العميل بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي حالة النضوج للسلعة تستخدم المنشأة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي ، وأخيراً تظهر

مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع.

3- **خصائص السوق:** حيث يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركزا في منطقة جغرافية محددة، أما في حالة توزيع السلعة في عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

4- **ميزانية الترويج:** حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة. أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

جدول يوضح خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي					
المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر التجاري	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعية وفقاً لنوعية العملاء	موضوعية وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات الراجعة	تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث
الرقابة على المحتويات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقاً لنوعية العملاء	تختلف وفقاً لنوعية العملاء

3- عناصر المزيج الترويجي :

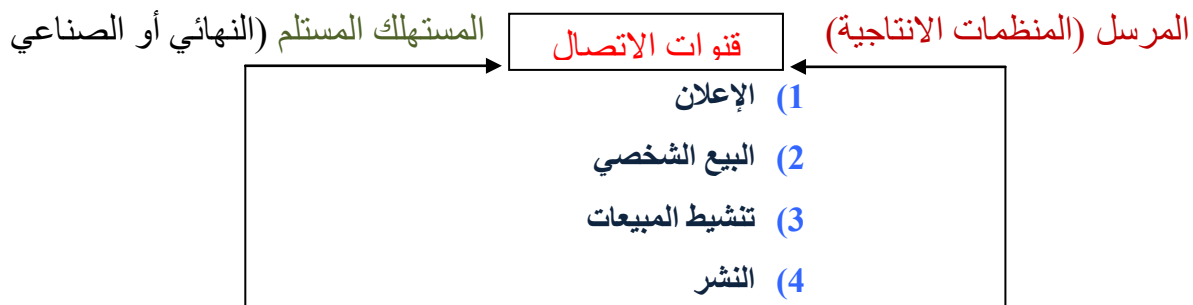
يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية ، هي:

أولاً: الإعلان.

ثانياً: البيع الشخصي.

ثالثاً: تنشيط المبيعات.

رابعاً: النشر.



وفيا يلي توضيح لهذه العناصر :

1 - الإعلان:

أ- مفهوم وأهداف الإعلان:

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البجعية إلى العملاء المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين.

وطبقا لهذا المفهوم يهدف الإعلان إلى ما يلي:

- 1- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.
- 2- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.
- 3- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان عن السلع والخدمات المنافسة في السوق.
- 4- تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها في المجال الاقتصادي .
- 5- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- 6- تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

2- أشكال (أو أنواع الإعلان):

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة، منها:

- أ- **الإعلان التعليمي:** ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة، وتلك التي لا يعرفها.
- ب- **الإعلان الإرشادي:** يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.
- ت- **الإعلان التذكيري:** ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

ث- الإعلان الإعلامي: يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنظمة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة . كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة .

ج- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها. ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص، وشروط تقديمها.

3- وسائل الإعلانات (المزايا والعيوب):

أ- التليفزيون: هو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز والانطباعات، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل العملاء. كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين (العملاء المرتقبين)، واستخدامه للصور والحركة.

ويعاب عليه: من حيث ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني.

ب- الراديو: وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد يصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

ويعاب عليه: من حيث احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

ت- الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات): وسيلة واسعة الانتشار، وإمكانية قراءة الإعلان فيها أكثر من مرة ، كما أن المجلات أكثر تخصصاً وملاءمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد.

ث- البريد المباشر: يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والعملاء، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.

ومن عيوبه: صعوبة استخدامه لبعض المنتجات .

ويوجه عام - هناك بعض العوامل المطلوب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، وهي أهداف الإعلان، ومدى انتشار الوسيلة، وملاءمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة، ووقت ومكان قرارات الشراء، وتكلفة الوسيلة.

ثانياً : البيع الشخصي:

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البجعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة. ويعتبر البيع الشخصي مصدراً هاماً للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

1- أهداف البيع الشخصي:

تشمل أهداف البيع الشخصي الجوانب التالية:

- 1- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- 2- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- 3- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- 4- إمداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- 5- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- 6- تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين ... الخ.

ثالثاً : تنشيط المبيعات :

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)، أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحو التالي:

- 1- المعارض: ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة. ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

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

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

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

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

رابعاً : النشر التجاري:

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي، عن باقي وسائل الترويج الأخرى (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) . فهو يتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام. ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن المنظمة والسلع التي تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في الأسواق. ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية. ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومية.

الفصل الرابع

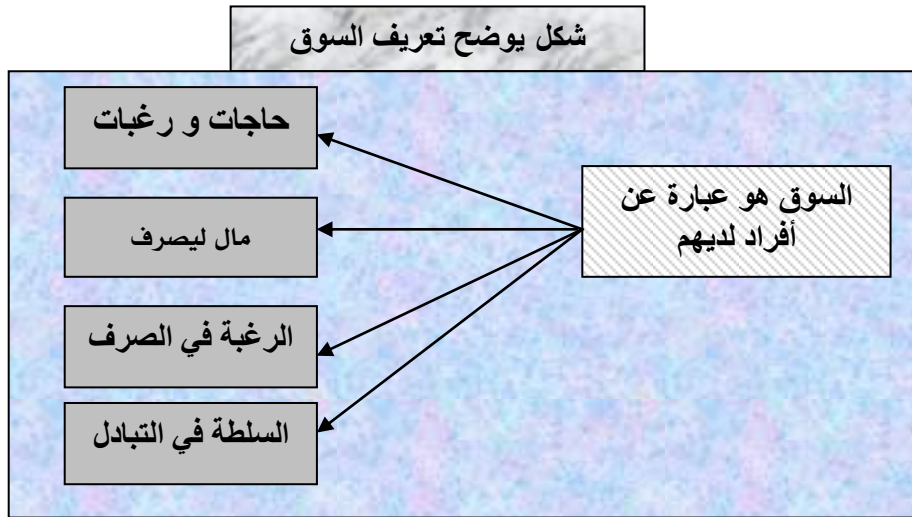
السوق وتجزئته - سلوك المستهلك - القرار الشرائي

أولاً/ مفهوم وتعريف السوق :

ان مصطلح السوق يستخدم في الغالب لوصف الحاجات البشرية، و أنواعها والجماعات المستهلكة لتلك الحاجات، من حيث سلوكهم، و موقعهم الجغرافي، وخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية. لذلك فان السوق يعد عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، حيث لا يمكن القيام بالتسويق دون وجود السوق.

ونتيجة لتعدد وجهات النظر حول مصطلح السوق فقد أشار بعض الباحثين في التسويق إلى تعريفات عديدة للسوق:-

- حيث عرف بان **السوق التقليدي** هو " المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين " .
- انه " مكان مميز على رقعة أو مساحة معينة او مجموعة من الافراد او الدول مشترين وبائعين على إتصال بعضهم البعض بخصوص التعامل في سلعة معينة".
- كما عُرف **السوق** بأنه " عبارة عن الزبائن الفعليين والمحتملين جميعا، والذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، و ولديهم أموال معدة للصرف، والرغبة صرفها لإشباع تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة.
- كما عرف **السوق** أنه "مجموعة من المنظمات أو الأفراد ذوي حاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم المقدرة (القوة الشرائية) والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة أو الخدمة.
- أما رجل التسويق فعرف **السوق** بأنه " ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، لتقديم السلع والخدمات لغرض بيعها ونقل ملكيتها.



ثانياً / أهمية السوق :

- 1- إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة الملائمة وفي الوقت المناسب وبالأسعار العادلة.
- 2- تمكين المنظمات الصناعية ومنظمات الاعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الانتاج.
- 3- تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنظمات الاعمال تتعرف منه على مدى سلامة سيادتها الانتاجية والتسويقية.

ثالثاً / وظائف السوق: هي اتمام عملية التبادل بين البائع والمشتري ... وهي تتم على عدة أنشطة كالآتي:

1- نشاط الاتصال:

اي اتصال بين البائع والمشتري حتى يتعرف المشتري على السلعة المعروضة وشروط بيعها ومواصفاتها وكيفية استخدامها كما يتعرف البائع على متطلبات المشتري ومدى تقبله للسلعة ومنها يتم التعرف على متطلبات السوق.

2- نشاط المساومة:

تأتى بعد عملية الاتصال فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين (المشتري - البائع) لتأثير طرف على الاخر أما بتأثير المشتري بتقليل سعر السلعة او الخدمة التي يحتاجها واما بتأثير البائع لبيع سلعته بالسعر المناسب له

3- نشاط التبادل:

تأتى عملية التبادل بعد الاتفاق الناتج عن المساومة بين الطرفين (المشتري - البائع) فيدفع المشتري الثمن للبائع ويسلم البائع السلعة او الخدمة للمشتري.

4- نشاط التوزيع: يتم توزيع حجم الطلب الكلى من السلع والخدمات بين البائعين.

5- نشاط التقييم: مما سبق يتولد سعر معين للسلعة يعبر عن تقييم كلا الطرفين لما تساويه هذه السلعة

رابعاً / أنواع الاسواق :

1- أسواق المستخدم التنظيمي:

هي منظمات تسعى لشراء واستخدام سلع وخدمات بهدف ان تصبح جزء من سلعة او خدمة اخرى تقوم بإنتاجها وبيعها.

2- أسواق المستخدم النهائي:

هي أسواق تقوم بتقديم سلع وخدمات بغرض إشباع احتياجات المستهلك النهائي ويتميز هذه الأسواق بكبر حجمها وكثرة عددها حسب التعداد السكاني.

خامساً / مفهوم وتعريف تجزئة السوق :

إن تجزئة السوق تعد حالة ضرورية وواجبة بوجود زبائن لديهم حاجات ورغبات و أذواق مختلفة ومتغيرة بشكل مستمر، ومن خلال تجزئة السوق لعدة قطاعات سوقية يمكن للمنظمة من اختراق السوق من خلال استراتيجيات مختلفة والحصول علي موقع قدم له في ذلك السوق المستهدف.

ولقد تم تعريف تجزئة السوق بأنها "عملية تقسيم سوق المنتجات والخدمات الكلية وغير المتجانسة إلى عدة أسواق فرعية أو قطاعات سوقية متجانسة بقصد إشباع حاجات الزبائن وتلبية متطلباتهم بشكل افضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه الأسواق.

وأيضاً فإن تعريف **تجزئة السوق** هي "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس الزبائن الذين يحتاجون إلى السلع وخدمات متشابهة ويتم أعداد مزيج تسويقي يقابل هذه الحاجات في ذلك الجزء المختار.

كما عرفت **تجزئة السوق** بأنها "عبارة عن السوق الذي يتكون من عدة قطاعات من الزبائن يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات، ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية حيث يمثل لكل قطاع من هذه القطاعات فرص تسويقية مختلفة ومستقلة".

سادساً / مزايا وفوائد تجزئة السوق:

نظراً لوجود المنافسة بين المنظمات والتطور السريع للتكنولوجيا بالإضافة إلى خطورة التوجه الكلي إلى السوق بالاستراتيجية الموحدة جعل من تجزئة السوق مهم جداً في الوقت الحاضر والمستقبل.

إن لتجزئة السوق العديد من المزايا والفوائد منها:

- 1- تساعد على تحديد القطاعات السوقية على التوافق بين المنتجات وبين رغبات الزبائن وما هو المزيج التسويقي المناسب والذي يشبع تلك الحاجات والرغبات.
- 2- تسهل تحليل الأسواق المعقدة وغير المعقدة وغير المتجانسة و تحويلها إلى قطاعات متجانسة وتحديد أدارتها وبالتالي يمكن للمنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمامه في تلك الأجزاء.
- 3- يمكن للمنظمة استخدام وسيلة إعلان ذات تأثير فعال وتوجيهها الى جزء معين من السوق الكلي وبميزانية محدودة.
- 4- تسهيل عملية تدفق افضل للمعلومات التسويقية وزيادة حساسية المنظمة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانتها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الاستراتيجية المطلوبة.
- 5- يسهل عملية الموازنة بين المخصص لكل قطاع والعائد الذي يتحقق منه.
- 6- يمكن المنظمة من تحدي أهدافها السوقية وتقييم أدائها والمقارنة بين الأداء والنتائج وبين المستويات والأهداف.
- 7- يمكن للمنظمة أن تواجه قوة المنافسين إذا كانت هذه القوة تركز على هذه الجزء من السوق.
- 8- إن للمنظمة احتمالاً جيداً للنمو في المستقبل إذا اتبعت تجزئة السوق.

سابعاً / أسس تجزئة (تقسيم) السوق :

1- التجزئة حسب العوامل الجغرافية:

يقوم هذا الأساس على اعتبار ان الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة لذلك تقسم السوق جغرافياً الى مناطق محددة ومميزة.

2- التجزئة حسب العوامل الديمغرافية: يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الاتي:

(السن - درجة التعليم - الدخل - الجنسية - النوع - الديانة - الطبقة الاجتماعية - دورة حياة الأسرة) وترجع أهمية تقسيم السوق تأسسا على العوامل الديمغرافية الى وجود اختلاف ملحوظ في السلوك الاستهلاكي بين فئات العمر المختلفة وايضا فيما بين الرجال والنساء كما يختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الدخل والطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم وحجم الأسرة.

3- التجزئة حسب العوامل السيكو ديمغرافية:

يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها: (الانشطة - القيم - الاهتمامات - نمط الحياة - وجهات النظر... الخ) اتجه المشتغلين بالسوق لهذه المتغيرات لان العوامل الجغرافية و الديمغرافية لا تتيح لهم التعرف على قطاعات السوق بشكل تفصيلي.

وما سبق فإن الجمع بين المتغيرات الديمغرافية و السيكو ديمغرافية يساعد بدرجة اكبر في فهم سلوك المستهلكين المرتقبين ومن ثم إشباع رغباتهم على نحو أفضل.

4- التجزئة حسب العوامل السلوكي:

يعتمد التقسيم السلوكي على تقسيم المستهلكين على اساس طرق استعمالاتهم او استجابتهم للمنتج معين وفيما يلي أهم العوامل هي:

- الاستفادة .. الراحة - الملائمة - المتانة - الاقتصاد - الصحة - الجمال - الرفاهية - الامان ... الخ
- الموقف .. مناسبات دينية "شهر رمضان" - أعياد مسلمين ومسيحين - مناسبات خاصة " عيد ميلاد" ..
- معدل الاستعمال .. معدوم - خفيف - متوسط - مكثف.
- حالة المستخدم .. سابق - مرتقب - دائم.
- الولاء .. ولاء لسعة - ماركة او متجر "عمر افندي - Nike"

سلوك المستهلك Consumer Behavior

نقطة البداية لدارسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره. وعلى المنتج أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

ويمكن تعريف السلوك المستهلك هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء ".

أدوار السلوك الشرائي:

- 1- المبادر: وهو الشخص أو الفرد الذي يطرح فكرة الشراء للسلعة أو الخدمة معينة ,وتختلف هذه بحسب نوعية وطبيعة السلعة.
- 2- المؤثر : هو الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء . ويعتمد أيضا على نوعية وطبيعة السلعة .
- 3- متخذ القرار: عبارة عن ذلك الشخص الذي يتخذ القرار الشراء بشكل تام أو جزئي .هل اشترى, ماذا اشترى, وكيف اشترى, وأين اشترى؟ .
- 4- المشتري : الجهة المنفذة لقرار الشراء . أما شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص.
- 5- المستخدم (المستهلك/ المستعمل): الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة. لغرض استهلاك النهائي أو الصناعي.

القرار الشرائي: Decision Making

القرار الشرائي: هو عبارة عن اختيار أفضل بديل (السلعة) من بين البدائل (السلع) المتوفرة من قبل المشتريين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

مراحل الشراء:

أولاً/ مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي :

- 1- **الشعور بالحاجة**: هي عبارة عن نقص شيء ما لدى المستهلك يعادل إشباعها كلياً أو جزئياً.
- 2- **جمع المعلومات**: عبارة عن تجميع معلومات على السلعة وبدائلها وأسعارها، ومصادر تجميع المعلومات هي الإعلانات والأصدقاء والمجربون.
- 3- **تقييم المعلومات**:
 - أ- ترتيب المعلومات التي تم تجميعها.
 - ب-اختيار معيار المفاضلة.
 - ت-ترتيب البدائل المتاحة حسب أولوياتها.
 - ث-المقارنة بين البدائل.
 - ج- اختيار البديل الأفضل.
- 4- **قرار الشراء**: هي عبارة عن اختيار أفضل البدائل من بين البدائل المتاحة بموجب معايير محددة مسبقاً.
- 5- **تقييم ما بعد الشراء**: (التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة) ويتم تقييمها إما إيجاباً أو سلباً وتحدد قرارات الشراء اللاحقة.

ثانياً/ مراحل قرار الشراء بالنسبة للمستعمل الصناعي:

- 1- **التأكد من وجود الحاجة:** يجب على الجهات الطالبة للسلعة التأكد من حاجتها للسلعة وهل أن هناك مخزون سلعي في الأقسام أو الفروع أم لا وذلك لارتفاع أسعارها وطول فترة التفاوض عليها.
- 2- **توصيف الحاجة والكميات المطلوبة:** يتم توصيف الحاجة من قبل الجهات الفنية والتي تتعلق بالجودة والمواصفات أما بالنسبة لتحديد الكميات فهو من اختصاص إدارة المشتريات.
- 3- **البحث عن موردين:** أي تجميع معلومات عن الأشخاص الذين يقومون بتزويد المنظمة بالسلعة الصناعية.
- 4- **تقييم الموردين:** هناك معايير معينة لإجراء التقييم اللازم بين الموردين وذلك لاختيار مورد مناسب أو مجموعة من الموردين وهذه المعايير مثل الجودة والسعر والخدمة والنوعية وبعدها يتم ترتيب الموردين حسب الأولوية.
- 5- **اختيار المورد المناسب:** بمثابة القرار الشرائي.
- 6- **التقييم ما بعد الشراء:** أي انه يتم تقييم الموردين الذين قاموا بالتزويد السلعة وهل قاموا بإشباع الحاجات والرغبات الصناعية أم لا، لكي يتم معرفة ما إذا سيتم التعامل معهم فيما بعد أو لا.

الفصل الخامس / نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أولاً/ نظام المعلومات التسويقية :

يحتل نظام المعلومات التسويقية في جميع المنظمات أهمية خاصة، وذلك على أساس أن ما يوفره من معلومات دقيقة وحديثة عن الأسواق وسياسات المنافسين، وكذلك اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، والتغيرات

المتوقعة في أذواقهم، يؤدي إلى تفاعل الأنظمة الفرعية الأخرى للإنتاج والتمويل والمواد .. وغيرها، من خلال إمدادها بالمعلومات التي تساعد في وضع الخطة الشاملة للمنظمة .

من وجهة نظر جديدة للتسويق مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية في العقود القليلة الماضية أصبحت المعلومات أحد أهم موارد المنظمات، والسلاح الأهم الذي تستخدمه لتحقيق بعض المزايا التنافسية.

ولا يوجد نظام نمطى للمعلومات التسويقية يمكن تطبيقه في جميع المنظمات ، حيث يتم تصميم مثل هذا النظام وفقاً لأهداف المنظمة واستراتيجيتها التسويقية، والتي تختلف من منظمة لأخرى.

وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على زيادة أهمية نظم المعلومات التسويقية، من أهمها:

- 1- انتشار نظم التسويق الإلكترونية، وسرعة التعرف على المستجدات في هذا المجال.
- 2- تزايد الاعتماد على استخدام الأساليب الكمية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية .
- 3- التقدم السريع في مجال إعداد وتجهيز البيانات إلكترونياً.
- 4- المنافسة السوقية لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته.
- 5- التغير المستمر في رغبات وأذواق المستهلكين، وضرورة اهتمام المنظمات بملاحقة مثل هذه التغيرات.

ويتميز النظام الجيد للمعلومات التسويقية بالسمات التالية :

- 1- توفير المعلومات التسويقية وفقاً لاحتياجات المنظمة منها والتي تختلف من منظمة لأخرى .
- 2- البساطة ، بحيث يتضمن النظام المعلومات الضرورية المطلوبة.
- 3- الاقتصادية، بحيث يحقق النظام عائداً يفوق تكلفه إعداده وتصميمه.
- 4- المرنة، بحيث يتم تعديل النظام وتطويره حسب التغيرات المحتملة في السوق .
- 5- الشمولية، بحيث يحتوى النظام على جميع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي.
- 6- المهاراتية، بحيث تتوفر الخبرة اللازمة لتصميم وتشغيل النظام .

النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية :

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة نظم فرعية، ترتبط باحتياجات المنظمة من المعلومات المتعلقة بالأنشطة الفرعية لإدارة التسويق. وطبقاً لمعيار مجالات استخدام نظام المعلومات التسويقية، يتكون هذا النظام من النظم الفرعية التالية :

- 1- النظام الفرعي للمنتجات.
- 2- النظام الفرعي للتسعير.
- 3- النظام الفرعي للتوزيع.
- 4- النظام الفرعي للترويج.

ولكل نظام فرعى على حدة مدخلاته وعملياته ومخرجاته ، فعلى سبيل المثال يتكون النظام الفرعى للمنتجات من مدخلات تعكس بيانات عن هذه المنتجات، والتي يتم تحويلها باستخدام عمليات التشغيل والتحليل، إلى مخرجات في شكل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات، وهكذا بالنسبة لباقي النظم الفرعية الأخرى (التوزيع، والتسعير، والترويج). ويتفاعل هذه النظم الفرعية مع بعضها البعض ومع النظام الكلى، يتم تحقيق أهداف المنظمة، كما يتأثر الأداء الكلى للنظام بأي خلل يحدث له في أي من هذه النظم الفرعية .

ثانياً/ بحوث التسويق:

1- مفهوم بحوث التسويق:

تعنى بحوث التسويق جمع وتسجيل وتحليل الحقائق المتعلقة بمشكلات تسويق السلع أو الخدمات، وذلك بهدف توفير المعلومات الصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية.

ومن الملاحظ أن هذا المفهوم أشمل من مفهوم بحوث السوق، والذي يمثل جزءاً من بحوث التسويق التي تشمل علاوة على بحوث السوق كلاً من بحوث المنتجات، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج والإعلان، وغيرها.

كما أن بحوث التسويق لا تقتصر فقط على البحوث التي تتم بعد بيع السلعة أو الخدمة لمعرفة رد فعل المستهلك تجاه عملية البيع، وإنما تتضمن أيضاً إجراء البحوث قبل الإنتاج لمعرفة رغبات واحتياجات المستهلك، كما تستمر أثناء مراحل توزيع السلعة أو الخدمة، وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم .

وفى الوقت الحاضر حيث تشتد المنافسة في الأسواق لإشباع رغبات المستهلك أو المستخدم - زاد الاهتمام ببحوث التسويق للتعرف على رغبات وأذواق المستهلكين، والعمل على مراعاة توافق مواصفات وخصائص السلعة أو الخدمة مع التغيير في رغبات واحتياجات المستهلك أو المستخدم، حيث تتسم هذه الرغبات بالتغير وعدم الثبات، مما يصعب من عملية إرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته، وهو ما يثقل من مسؤولية بحوث التسويق وأهميتها في المنظمات .

2 - أهمية بحوث التسويق:

لاحظنا من المفهوم السابق لبحوث التسويق، أنها تهدف إلى توفير المعلومة الصحيحة المناسبة لاتخاذ القرار التسويقي المطلوب لمعالجة مشكلة معينة. وعليه فإن بحوث التسويق في أي منظمة، تستمد أهميتها مما يلي:

- 1- توفير المعلومة المفيدة لمتخذ القرار التسويقي.
- 2- تحقيق الكفاءة الترويجية للمنتجات من السلع والخدمات .
- 3- التعرف على رغبات وأذواق المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ومتابعة التغيرات المتوقعة بها.
- 4- المساعدة في إنتاج السلع والخدمات الملائمة لرغبات واحتياجات المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي .
- 5- تخفيض تكاليف التسويق بوجه عام .

6- المساهمة في وضع الأهداف التسويقية من خلال التعرف على اتجاهات المنافسة في السوق المستهدف .

3 - مشكلات بحوث التسويق :

رغم الأهمية الواضحة لبحوث التسويق في مجال تحقيق المبيعات والربحية للمنظمات، إلا أن هناك مشكلات تحد من فعاليتها، ومنها:

- 1- عدم الدقة في جمع البيانات عن السلع والخدمات المطلوب تسويقها.
- 2- عدم إيمان بعض المديرين بأهمية بحوث التسويق خاصة في حالة سيادة سوق البائعين.
- 3- صعوبة الحصول على بعض البيانات الخاصة بمشكلات تسويق السلع والخدمات.
- 4- صعوبة قياس بعض نتائج بحوث التسويق.
- 5- عدم تخصيص ميزانية مستقلة لبحوث التسويق لدى بعض المنشآت مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة القيام بهذه البحوث.
- 6- عدم توافر الخبرات والمهارات البشرية المطلوبة للقيام ببحوث التسويق لدى بعض المنظمات.

4 - أنواع بحوث التسويق:

تتكون بحوث التسويق من ثلاثة أنواع أساسية ، هي (البحوث الاستكشافية، البحوث الوصفية، البحوث التجريبية).

1- البحوث الاستكشافية:

تهتم هذه البحوث بتحديد المشكلة الأساسية بشكل دقيق من خلال دراسة ظواهر المشكلة وخلفياتها ووضع الفروض المفسرة لهذه الظواهر. ولتحقيق ذلك يبدأ الباحث بجمع البيانات وإجراء المقابلات الشخصية، ثم عمل استقصاء مبدئي للاستطلاع على جوانب ومسببات المشكلة وتحديد منهجية الحل الخاص بها، وتسمى هذه البحوث أحياناً بالبحوث الاستطلاعية.

2- البحوث الوصفية:

تهتم هذه البحوث بتحليل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها من خلال البحوث الاستطلاعية، وذلك للوصول إلى توصيف دقيق لمجتمع البحث ومتغيرات المشكلة محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج. ولتحقيق ذلك يحتاج الأمر إلى مراعاة الدقة في اختيار مجتمع البحث بشكل صحيح، وتحديد المجال البحثي بعناية من حيث هل سيعتمد في هذه البحوث على دراسة الحالات في توصيف المشكلة، أم على الأسلوب الإحصائي، وهذا يتوقف على طبيعة ومتغيرات المشكلة المدروسة.

3- البحوث التجريبية:

تستخدم هذه البحوث عند دراسة العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف اختبار صحة الفروض المفسرة لهذه الظاهرة، واستخلاص النتائج التي تساعد على طرح الحلول المناسبة للمشكلة المدروسة.

5 - مراحل البحث التسويقي:

يمر البحث التسويقي بالمراحل التالية :

- 1- تحديد المشكلة.
- 2- إعداد خطة البحث.
- 3- جمع وتحليل البيانات.
- 4- استخلاص النتائج والتوصيات.

1- تحديد المشكلة:

يعتبر تحديد المشكلة جوهر البحث التسويقي، فهو الأساس للوصول إلى الحل السليم لها. ولذلك فإن التحديد الدقيق للمشكلة يساهم في التعرف على مصادر البيانات التي تساعد في تحليل المشكلة، ووضع الفروض العلمية المفسرة لها. وخلال مرحلة تحديد المشكلة يمكن للباحث تحديد أهداف البحث، والتي تتمثل بشكل أساسي في اختبار صحة الفروض الخاصة به.

2- إعداد خطة البحث:

يتطلب إعداد خطة البحث توصيف مجتمع البحث، وتحديد مصادر بياناته، وأسلوب وطريقة جمعها، وكيفية تصميم قوائم الاستقصاء الخاصة بها.

أ- من حيث توصيف مجتمع البحث:

من الضروري الاهتمام بتحديد مجتمع البحث بشكل دقيق، وهو يعنى جميع المفردات التي يتوافر فيها خصائص معينة. ويتوقف تحديد هذا المجتمع على الهدف من البحث، كما يجب تحديد وحدة المعاينة (أو الفرد) المطلوب استجوابها.

ب- من حيث مصادر البيانات:

يمكن الاعتماد على مصدرين للحصول على البيانات المطلوبة للبحث التسويقي، وهما : المصادر الثانوية والمتمثلة في سجلات المنظمة والإحصاءات المنشورة، وكذلك المصادر الأولية المتمثلة في جمع البيانات من مصادرها الأولية باستخدام قوائم الاستقصاء، وفي أغلب الحالات يتم الجمع بين المصدرين المذكورين عند إجراء البحث التسويقي.

ج- من حيث أسلوب وطرق جمع البيانات الأولية:

يتم جمع هذه البيانات إما على سبيل الحصر الشامل، أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك في حالة كون هذا المجتمع صغيراً (لا يتجاوز 50 مفردة على سبيل المثال) ، أو بالاعتماد على أسلوب العينات في حالة كون هذا المجتمع كبيراً، وبحيث تمثل العينة مجتمع البحث بشكل صحيح . كما يحدد الباحث كيفية اختيار العينة، وهل هي عينة احتمالية أم غير احتمالية. وتشمل طرق جمع البيانات الأولية كلاً من الاستقصاء، والملاحظة والتجربة. وتعتبر طريقة الاستقصاء أفضل الطرق لجمع هذه البيانات بالمقارنة بطريقتي الملاحظة والتجربة. وعند تصميم قائمة الاستقصاء يجب الاهتمام بصياغة الأسئلة بحيث تحقق الحصول على البيانات الصحيحة من المستقضي منهم.

3- جمع وتحليل البيانات:

هناك أكثر من وسيلة لجمع البيانات، منها: المقابلة الشخصية، والبريد، والتليفون. وبعد جمع البيانات، يتولى الباحث تبويبها يدوياً إذا كانت قليلة، أو آلياً إذا كانت كثيرة، وذلك بهدف تحليلها إحصائياً أو كميّاً لاختبار صحة الفروض البحثية للمشكلة المدروسة.

4- استخلاص النتائج والتوصيات:

بعد تحليل البيانات واختبار صحة الفروض البحثية، يقوم الباحث بإعداد تقرير يشمل النتائج المستخلصة، والتوصيات المتعلقة بحل المشكلة المطروحة. وفي هذا يجب العناية بالإعدادات الجيدة لهذا التقرير، حتى يكون شاملاً وواضحاً لجميع النتائج والحلول.

الفصل السادس

تسويق الخدمات

تمهيد:

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

- 1- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات...الخ.
- 2- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- 3- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات. فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.

أولاً: مفهوم وطبيعة الخدمة:

يمكن تعريف الخدمة على أنها " النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى ". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبية، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية.. الخ.

وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات ، وهي:

- 1- **نوع السوق:** حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات . وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة .
- 2- **درجة كثافة العمل:** حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمي هذه الخدمات ، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.
- 3- **درجة اتصال العملاء:** حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني...الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.
- 4- **مستوى مهارة مقدم الخدمة:** حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.

- 5- **هدف مقدم الخدمة:** حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.
- 6- **درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية:** حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين، مثل خدمات النظافة.

ثانياً: خصائص وسمات الخدمات:

يمكن حصر السمات التي يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة ، فيما يلي:

- 1- **الخدمات أشياء غير ملموسة:** بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللمس والتذوق، والنظر والسمع والشم).
- 2- **التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها:** بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها .
- 3- **صعوبة تمييز الخدمة:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر، ومن وقت لآخر.
- 4- **فنائية الخدمة:** بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.
- 5- **الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية:** كما هو الحال في السلع المادية ، وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها .

ثالثاً: الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات :

إن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، هي: سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة، حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات. وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها، مما يلي:

- 1- أن سمعة مقدم الخدمة، هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة، وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات.
- 2- أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات، هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات. حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تمييز كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.

3- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة، تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة. حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات البنكية .

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات(7p):

مجموعة من العناصر أو المتغيرات أو الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة المتمثلة بـ 7ps (الخدمة ، التسعر ، الترويج، التوزيع، الناس ، عمليات تقديم الخدمة ، البيئة المادية أو الدلائل المادية) التي تعتمد بعضها على بعض والتي تستطيع المنظمات الخدمية السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها ، وتنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ، والتي تتطلب مزيجاً تسويقياً فعالاً وملائماً لسد احتياجات الهدف السوقي .

1- تخطيط الخدمات: ويجب أن يشمل:

أ- تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج.
ب- الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية.

2- تسعير الخدمات: ويجب أن يهدف إلى ما يلي:

أ- أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.
ب- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة ، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال. كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية ، مثل الاستشارات الإدارية والمحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والمحاماة ..الخ.

3- ترويج الخدمات : ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

أ- أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.
ب- أن يركز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.
ت- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري. ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع ، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.
ث- غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.

4- توزيع الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.
- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.

5- الناس (الأفراد): الموظفون علة تقديم الخدمة:

تعتبر القوى العاملة (الأفراد) في قطاع الخدمات الضمانة في تحقيق النجاح في جميع المنظمات التي تعمل في مجال تقديم الخدمة، لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة معه، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع العملاء، كل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من الخدمة التي يقدمها إلى الزبون.

6- عملية تقديم الخدمات:

إن عملية تقديم الخدمات تضم كافة المهام والسياسات والإجراءات والطرق والآليات والجدول والأنشطة والأساليب المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، وكيفية توجيه العميل ومعاملتهم وأساليب جذبهم وحفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

7- البيئة المادية (الدليل المادي):

أن الدلائل المادية ما هي إلا أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والتي هي عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة ذات العلاقة إذ أن العملاء يأخذون بالحسبان مثلاً اعتبارات الديكورات والدلائل المادية داخل المنظمات الفندقية، لذا أن بالبيئة المادية هي النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء ، والسلع التي تسهل الخدمة.

الفصل السابع التجارة الإلكترونية

أولاً/ طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية , وما هي التجارة الإلكترونية ؟.

. طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية: The Nature and Meaning of E-Commerce

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفها وشهدها الإقتصاد العالمي، التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد. ثم عملية المزج بين هاتين لظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الإتصالات بين الدول. ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع عبر الأنترنت وإنما التبادلات والتعاملات المالية ، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها . إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند هذا الحد . إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات وتسويات مالية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات وهي تتعلق بالموصفات النوعية ودراسة الأسواق . أي يمكن القول أنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج . لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل إلكترونية لأداء أعمالها أو بعض المراحل منها منذ مطلع السبعينات من القرن العشرين. كما فعلت البنوك بدءاً من نظام المقايضة السلعية إلى سيادة القاعدة النقدية الورقية ثم ظهور ما يعرف الآن بالنقود الرمزية أو الرقمية (Digital Money) . وكذلك في المؤسسات التي يتمحور نشاطها أساساً حول النقود وبمختلف صورها وأشكالها .
ماذا في الإنترنت ؟

تمثل كل صفحة ويب Web على شبكة الأنترنت عنواناً (URL) وهو بأختصار Uniform Resource Locator حيث يمكن استخدام هذا العنوان للوصول إلى صفحة معينة (Web Site) او ملف معين . وفي هذه الحالة يجب على المستخدم معرفة عنوان تلك الصفحة أو ذلك الموقع . ومن خلالها يمكن الإطلاع على معلومات ومنتجات الآف الشركات المختلفة بالإضافة إلى عشرات الملايين من المشتركين لديهم حسابات إلكترونية " البريد الإلكتروني " (E-mail) في الشبكة . إضافة إلى البيانات المتوفرة التي تعطي الأحصائيات الحكومية والمعلومات المالية وأسعار الأسهم وتفاصيل إيرادات الأختراع ومصادر التسويق والتوزيع وغيرها . ويمكنك استخدام الأنترنت لمعرفة أخبار العالم وترقب أسعار الأسهم والبحث عن الزبائن المحتملين وتفحص الوضع المالي ومناقشة المشاكل مع المختصين والأطلاع على التطورات الجديدة وتستطيع كذلك تسويق شركتك الخاصة عبر الإنترنت.

. ما هي التجارة الإلكترونية: What is E-Commerce

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الألكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة . إن مفهوم التجارة الألكترونية لا يقف عند حد إستخدام وسائل ألكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل أيضاً تتجاوز الإنتاج وتبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الألكتروني للمعلومات .

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بأنها وبصفة عامة على أنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت. ولهذا المفهوم هو ما ذهبت إليه منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization (WTO إن هذه التجارة تغطي عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الإتصالات وأدواتها مثل التلفون والفاكس والتلفزيون والتبادل الألكتروني للمعلومات والبريد الألكتروني والإنترنت من خلال (الويب) (www (World Wide Web) . وهو مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات آلية ومن ضمنها الإنترنت. والتجارة الإلكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الإنترنت معاملات و تبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وإلى جميع الحركات الألكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن .

إلا أن هنالك عدة وجهات نظر من أجل تعريف التجارة الألكترونية وهي :

- من وجهة نظر عالم الإتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إتصال المعلومات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر وسيلة تقنية .
- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة .
- وأخيراً وليس آخراً فإن عالم التسويق يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من بيع وشراء وإيجاد تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

ثانياً / تاريخ موجز للتجارة الألكترونية: Historical Development of E-Commerce

ظهرت تطبيقات التجارة الألكترونية في أوائل السبعينات من القرن العشرين ومن أشهرها تطبيق المعاملات والتحويلات الألكترونية للأموال النقدية (EFT) Electronic Fund Transfers ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق الشركات التجارية العملاقة بل بعض المؤسسات التجارية الصغيرة . حيث ظهر ما يسمى بالتبادل الألكتروني للبيانات Electronic Data Interchanging (EDI) والذي وسع نطاق تطبيق التجارة الألكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى أزيد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات وشركات مالية إلى مصنعين وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية وبيع وشراء

الأسهم على الأنترنت ومن الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو سبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات ، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لأزدياد حدة المنافسة ما بين الشركات.

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات ، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية اعتماداً على أربعة محاور مهمة :

1. الأفراد / الأشخاص / المستفيدين / المستخدمين .
2. السياسة العامة .
3. المعايير والبروتوكولات التقنية .
4. شركات أخرى.

ثالثاً/ الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية: The Scientific Nature of E – Commerce

تعتبر التجارة الإلكترونية علم جديد في مجال جديد ، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية . ومن الواضح أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها :

1. علم التسويق: إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد له علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.
2. علوم الكمبيوتر : يتحتم أحياناً من التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء الأسواق الإلكترونية .
3. نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك كما أن سلوك المشتري له أهمية أخرى.
4. علم الموارد المالية : تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية كما أن المبادلات والاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الإنترنت.
5. علم الإقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
6. إدارة أنظمة المعلومات : وهو القسم المسؤول عن إستعمال وإدارة التجارة الإلكترونية ويغطي كثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ .
7. المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية : العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية.
8. علم الإدارة : يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يتحتم عليه تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة .

9. القوانين التجارية والأخلاق : إن الأمور القانونية والأخلاقية من الأمور المهمة في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية . كما أن كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع الفرصة لمن الأمور القانونية المهمة أيضاً .

رابعاً/ خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية :

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير ومنها:

1. سهولة توفر المعلومات : إن صدق وشفافية المعلومات المتوفرة نسبياً عبر الإنترنت تعتبر أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية .
2. فعالية التسويق وعوائد أكثر : إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون إنقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم و 263 يوماً في السنة مما يوفر لهد الشركات فرص أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .
3. حرية الاختيار : توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات الإلكترونية على الإنترنت وإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها بدون أي قيود وضغوط من رجل المبيعات .
4. توفير الوقت والجهد : إن طبيعة الأسواق الإلكترونية (E-market) تعمل بشكل دائم ودون عطلا مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت خاصة للسلع التي تحتاج للسفر أو الانتظار كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية (E-money) .
5. تخفيض كلفة التبادل : حيث أن التجارة الإلكترونية تقوم بخفض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة . وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة . فالتسليم في وقت معين لخدمات و سلع غير مادية وفي أي شكل رقمي.
6. خفض الأسعار : يوجد العديد من الشركات على الإنترنت تباع السلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمسوق التقليدية وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي . وبعبارة أخرى أن التسوق في عصر الإنترنت يعتبر بالتسوق المعكوس . فالزبائن هم الذين يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم .
7. كسب رضا المستخدم : إن عملية الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة بما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهؤلاء وكسب ولائهم .

8. تخفيض مصاريف الشركات : إن عملية إعداد وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية على الويب الشبكة العنكبوتية أكثر اقتصادياً من بناء وتجزئة أسواق حيث لا تحتاج الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيزات والأمر الترويجية والإدارية و خدمة الزبائن إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن في الشركة مما يتيح إلى تقليل العنصر البشري ويتيح ذلك لشخص بمفرده أسترجاع المعلومات.

خامساً/ أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية :

تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء :

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات ما يسمى بالسوق الإلكتروني .
2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة للشركة الواحدة .
3. توفير خدمات الزبائن.

سادساً/ نشاطات التجارة الإلكترونية: Activities of E – commerce

تصنف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات إلى :

1. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business to Business):

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2B) وهي عملية البيع والشراء ما بين الشركات وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى . وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وهي أنظمة المعلومات ما بين الشركات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين المنظمات .

2. التجارة الإلكترونية من الشركة للمستهلك: Business To – Consumer

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (B2C) وهو بيع السلع والخدمات من الشركات للمستهلكين ومعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك . مثال على ذلك شركة Amazon.Com وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.

3. التجارة الإلكترونية من المستهلك للمستهلك: (Consumer – To – Consumer)

ويشار إليها اختصاراً بالرمز (C2C) وهنا بيع المستهلك لآخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الأنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات العينية ... إلخ . وأيضاً هنالك مجال المزادات على الأنترنت مثل EBay .

4. التجارة الإلكترونية من المستهلك للشركة (Consumer – To – Business) :

ويشار إختصاراً بالرمز (C2B) حيث تضم الأشخاص والأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات الوسطاء

5. التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Profit E – Commerce :

ويشار إليها (Non – PEC) حيث نجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن والصورة الذهنية للشركة .

6. التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (Within Business) :

ويشار إليها بـ Intra – Organization وتشتمل على جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وتمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات .

سابعاً/ أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية، وأنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات.

. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات في التجارة الإلكترونية

E – Commerce and Business Information systems

إن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية لتشمل الشركة والمزودين والمستهلكين. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم و ترتيب المعاملات التجارية والروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصال مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الإتجاه الآن هو استخدام الأنترنت لهذه الغايات .

. أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات: Types of Business Information Systems

هنالك عدة أنواع ومن أهمها :

1. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange وهذا النوع يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value – Added Network .
2. الشبكة الإضافية Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الأنترنت .
3. التحويل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer .
4. التواصل المتكامل Integrated Communication : وهو عملية إرسال الرسائل الإلكترونية ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني .
5. قواعد البيانات المتقاسمة: Sharing Data Base وفيها تكون المعلومات المخزنة في قواعد البيانات قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات وأستقبالها إذا لم تكن البيانات معروضة للجميع والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية .
6. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management : وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديه ومستهلكيه في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع .