

جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

مبادئ التسويق للصف الأول التجاري

تأليف

كريم عبود حمزة

د. نمير نعوم

سناء عبد الحسين

مقدمة

يعتبر التسويق من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تلعب دوراً رئيسياً في تنمية حلقات الإنتاج والاستهلاك وعلى مختلف المستويات.

وتظهر أهمية النشاط التسويقي في انه بدأ منذ بداية الانسان ومحاولته اخضاع الطبيعة والتكيف معا لغرض سد حاجاته البسيطة مثل توفير الطعام ومستلزمات العيش . فقد مارس الإنسان القديم دور تسويقياً من خلال امتنانه للصيد والزراعة والسكن، وبهذا فإنه كان يقوم بدور المنتج والمستهلك في آن واحد . وهكذا بتطور حياة الانسان وزيادة عدد السكان وظهور المجتمعات البسيطة مثل القرى والمجمعات السكنية ، برزت الحاجة الى التخصص والاستفادة من مهارات الانسان، فظهرت المهن البسيطة مثل النجارة والحدادة والخياطة فأقسم المجتمع الى مجموعات تؤدي كلاً منها دوراً محدداً لتوفير حاجات الحياة ، وهكذا ويتطور المجتمعات برزت المنظمات المتخصصة في مجالات الإنتاج والتسويق والخدمات للسلع المختلفة .

ولكن القفزة الحقيقية التي شهدها النشاط التسويقي كان عند بداية الثورة الصناعية حيث ظهرت المكائن والآلات وتشعب الإنتاج ليشمل مجموعات عديدة من السلع، واتسعت على إثر ذلك المنظمات حيث ظهر تقسيم العمل وأصبح للتسويق نشاط متخصص ومهم فيها.

وبعد ذلك شهد النشاط التسويقي تطوراً جديداً في ظل ظهور الحاسبات الالكترونية ونظم المعلومات وخدمات الاتصالات وشبكات المعلومات الدولية (الانترنت) حيث انعكس ذلك على جوهر المفهوم التسويقي ولعب دوراً كبيراً في توجيه المنتجين والمستهلكين الى ضرورة الاعتماد على هذا الكم الهائل والسريع من المعلومات في اتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية . وزيادة أهمية التسويق في الحياة المعاصرة ونحن اذ نقدم هذا الكتاب الى طلبتنا الأعزاء لكي نسلط الضوء على هذا الجانب المهم والحيوي من الأنشطة التي تؤديها جميع المنشآت والشركات والمنظمات سواء كانت إنتاجية ام خدمية ، حيث يضم هذا الكتاب سبعة فصول يركز الفصل الأول على المدخل الى التسويق من خلال تعريف التسويق وتطور المفهوم التسويقي واهمية التسويق وعلاقة التسويق بالمفاهيم الأخرى ومدخل دراسة التسويق.

واستعرض الفصل الثاني سلوك المستهلك ودوافع الشراء، بينما استعرض الفصل الرابع التخطيط الاستراتيجي للتسوق ومعرفة ماهية الفرص التسويقية الجذابة وكيفية إيجاد الفرص والمصادر الرئيسية لها وانواعها.

وركز الفصل الثالث على المزيج التسويقي من خلال عناصره الرئيسية في المنتج، الإعلان، الترويج، التوزيع.

واستعرض الفصل الخامس تسويق الخدمات من خلال تعريفها وخصائصها ونماذج منها ، بينما ركز الفصل السادس على المنشآت التسويقية من حيث مفهوم هذه المنشآت التسويقية وانشطتها وكذلك الخدمات المقدمة من تجار الجملة الى كل مركز من تاجر التجزئة والمنتج كما يوضح هذا الفصل تجارة المفرد (التجزئة) وخصائصها وتقسيمها.

واستعرض الفصل السابع نظم المعلومات التسويقية من خلال البحث في أهمية المعلومات واهمية تكوين نظام المعلومات ومصادر المعلومات التسويقية ومساهمة نظام المعلومات في تحسين الأنشطة التسويقية. نأمل ان يكون هذا الكتاب مرجعاً جيداً لطلبتنا في الصف الأول تجاري يزيد من مداركهم العلمية والعملية بما يناسب مستواهم الدراسي وثمرة للمستقبل في دراستهم اللاحقة .

ونسأل الله العون والتوفيق

المؤلفون

2008

الفصل الأول

المدخل الى التسويق

Entrance to Marketing

تعريف التسويق Marketing Definition

التسويق مجموعة من الأنشطة المنظمة التي يمكن بواسطتها إيصال السلع والخدمات الى المستهلكين عبر أسواق متعددة ومتنوعة.

وكان مفهوم التسويق من ضمن عدة مفاهيم رافقت الثورة الصناعية وخصوصاً عندما بدأ تدفق السلع والمخترعات الأولى الى السوق تدريجياً وبدأ هذا التدفق يخرج عن الطاق المحلي الى النطاق الدولي لهذا ظهرت مفاهيم عديدة للتسويق نتيجة هذه الظروف والمتغيرات التي حدثت اثناء الثورة الصناعية وبعدها.

ويمكن تعريف التسويق بأنه عملية توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي وكذلك هو النشاط الذي بواسطته تصل السلع المنتجة الى الأسواق التي تحتاجها.

ولا بد من الإشارة هنا الى كلا من التسويق والإنتاج فهما نشاط متداخل، حيث لا يمكننا ان نقوم بتسويق سلع لم تنتج او لم نفكر في انتاجها، بل بالعكس أن السلع المكتملة الصنع أو التي ما زالت تحت عملية الصنع هي التي نقوم بتسويقها.

ونظراً لدقة الموضوع واهميته بات من الصعب أن نقف امام تعريف واحد حيث وردت عدة تعريف ولعل أقدمها كان في عام 1930 والذي انصب اساساً على الأنشطة المختلفة والمتعلقة بانتقال مادي للسلع من الصناعي الى المستهلك او المستخدم او المستخدم هذه السلع وهو ان ((التسويق بكامل معناه يتناول التغيير في الملكية، فالانتقال المادي للسلع ليس الا وسيلة تسهل من هذا التغيير وجعله ممكناً باستعمال السلعة واستخدامها من قبل مالك ثان والذي ينال كل الحقوق والامتيازات والمسؤوليات المستعملة بالسلعة))

لقد كان هذا التعريف في عام 1930 قبل الحرب العالمية الثانية ولكن بعد ان انتهت الحرب العالمية الثانية وتحديداً مطلع الخمسينيات من القرن الماضي اتسمت الأسواق بالاستقرار وبدأ الاتساع في الإنتاج وتنوعه كذلك وجود شركات عديدة بدأت تنتج نفس المنتج هذه الحالة جعلت المستهلك امام خيارات عديدة عند اقتناء أي سلعة او منتج وفقاً لمتغيراتها الشكلية او السعرية وهذا ما مكن الصناعة ان تقدم سلع وفق حاجة السوق والمستهلكين وفي أوقات وأماكن الحاجة الفعلية لها.

وقد عرف الأستاذ Mc Carthy التسويق بأنه ((تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد اشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق اهداف المشروع)).

وقد عرف الأساتذة Scott, Rewold and Warshaw التسويق بأنه ((وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادة واشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل التوزيع المدي لهذ السلع)).

وعرف الأستاذ Kotler التسويق بأنه ((نشاط الافراد الموجه الى اشباع الحاجات والرغبات في خلال عملية المبادلة)).

تعريف التسويق: التسويق هو نشاط تنظيمي ومجموعة من العمليات التي تتضمن خلق وتوصيل وتسليم القيمة للزبائن وإدارة علاقة الزبون بطريقة تخدم المنظمة وأصحاب المصالح كما عرفة أيضا بأنه نشاط دور نشاط الافراد والموجهة نحو اشباع الحاجات والرغبات خلال عملية التبادل.

تتكون عملية التسويق من خمس خطوات رئيسية:

- 1- فهم حاجات الزبون ورغبته.
- 2- تصميم استراتيجية تسويقية مستندة الى الزبائن.
- 3- بناء برنامج تسويقي متكاملة يعطي قيمة فائقة.
- 4- بناء علاقات مريحة وخلق راحة للزبون.
- 5- الحصول على قيمة من الزبائن من اجل تحقيق الأرباح.

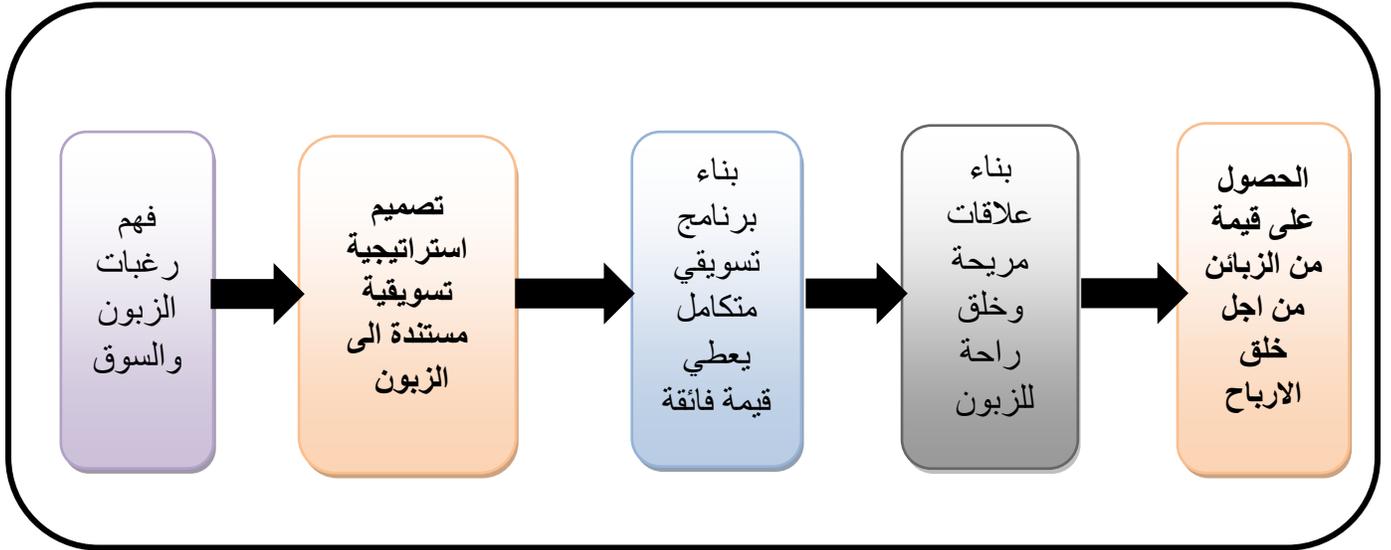
-1-

-2-

-3-

-4-

-5-



شكل (1) يوضح الخطوات الأساسية للتسويق

تطور المفهوم التسويقي

يصعب تحديد أول الفترات التي ظهر فيها التسويق فمنذ قرون عديدة كانت عمليات البيع والشراء سائدة عن طريق المبادلة والمقايضة ومن ثم حلت النقود لتسهل عمليات التبادل هذه وفي القرن الماضي حدثت ثورة في النشاط التسويقي في الكثير من المنشآت عكس القرون التي سبقته والتي كان فيها الاهتمام منصباً على الإنتاج فقط ، ولكن بدأ التسويق يشغل الحيز الأكبر لرجال الاعمال خاصة في الأعوام التي تلت العام 1930 حيث بدأ الاهتمام بالإنتاج لا يقف عند الإنتاج فحسب وإنما تحول الى مفهوم البيع واخيراً الى مفهوم تسويقي واجتماعي.

من الأمور المتفق عليها ان المفهوم التسويقي مر بالمراحل الآتية: -

المرحلة الأولى مرحلة الإنتاج The Production Stage

في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنشأة أساساً الى زيادة الإنتاج من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية وتخفيض تكلفة من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة.

أما اهتمام المنشأة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشتررون المنتجات ذات الجودة الاحسن وتقوم الشركة ببيع منتجاتها بنفسها.

أن اغلب المنتجات ذات الجودة العالية هي التي تفرض نفسها وحسب القول الاتي (البضاعة الجيدة تجذب المستهلك) وبالتالي تحقق المنشأة غايتها في البيع لمنتجاتها. ويلاحظ أن المفهوم التسويقي في هذه الفترة كان يقتصر على علاقة بين المنتج والمستهلك ولم يأخذ التسويق بأبعاده الاجتماعية والاقتصادية المتكاملة.

المرحلة الثانية مرحلة البيع The sale Stage

من عام 1930 تحولت الإدارة الى مفهوم اخر وهو المفهوم البيعي، حيث تحول الاهتمام من الإنتاج الى البيع، بالإضافة أيضاً الى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج)، ومنذ ذلك الوقت اهتمت أمام الإدارة نقص في الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك.

وابتدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة.

المرحلة الثالثة مرحلة التسويق The Marketing Stage

بعد الحرب العالمية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي، ولا بد من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة أن تحسنها وتهذبها أو تقدم سلعاً جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق Marketing Research دراسة السلعة، دراسة المستهلك.

كما بدأت المنشآت في انشاء أدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق والذي يحتذى به، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

ولقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين ان تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات، وبمعنى آخر أن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات الاقتصادية، فقبل هذه المرحلة كان المستهلك يستطيع أن يتصرف رداً على قرارات الشركة أما بالشراء او الامتناع عن الشراء، ولكن في ظل المفهوم التسويقي الحديث فإن تفضيل المستهلك له أكبر الأثر على التخطيط.

إن المفهوم التسويقي قد اخذ ابعاداً شمولية واتسع بحيث ضم جميع الوظائف التي تمارس في المنشآت، فإن دوره يؤثر بشكل مباشر على كل من عمليات التخطيط والتنفيذ لتلك الأنشطة، فبالنسبة لوظيفة الإدارة المالية لم يقتصر دورها على تحقيق الحاجات الانية للأموال بل تعدى ذلك الى تأثره بخطط وبرامج التسويق ولفترات طويلة، وكذلك الحال بالنسبة لإدارة الأنشطة الإنتاجية، فان التخطيط لتلك الأنشطة لا بد وأن يأخذ بالاعتبار توجهات المستهلكين وتغيرات أنماط الاستهلاك وهذا ما توفره الأنشطة التسويقية عن طريق عمليات المسح والدراسة للأسواق والمستهلكين

المرحلة الرابعة مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي The Societal Marketing Concept

نظراً لأن المفهوم التسويقي الحديث قد وضع المستهلكين في اطار جديد فقد وجه للتسويق الكثير من النقد الذي يبرز اثاره على المجتمع ، وحسب ما يقول الأستاذ John Kennrth Galbraith ((يعامل المستهلك بطريقة تتفق ومصلحة المشروعات الكبيرة)) بمعنى اخر ان الشركات بدلا من ان تعمل على تلبية احتياجات المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم ثم تحاول التأثير فيها عن طريق وضع السلعة في غلاف جذاب .

ويمكن القول ان التسويق ليس حراً طليقاً ، صحيح أن التسويق يؤثر بطريقة ما على المجتمع وهذا ما يقلق الكثير من المعلقين والنقاد ولكن لن يصل الى درجة أن يصل الى درجة ان يفصل عن مصلحة المجتمع ،حيث انه نشاطاً منذ البداية يلعب فيه الجانب الانساني الدور الأكبر في الاتصال وإقامة العلاقات بين المنتج والمستهلك، ولهذا فإن السلع المرفوضة هي السلع التي تضر بمصلحة المجتمع وتقلل من رفاهيته، وفي هذا المجال لابد من التأكيد على أن هناك اعتبارات أساسية وهامة يجب توافرها من اجل تكامل مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهي رغبات المستهلكين، المردود الاقتصادي للمشروع، وما يحققه من رفاهية للمجتمع. لذلك فمن اجل ان نتفاعل مع مسؤولياتنا قبل المجتمع ولمواجهة التحديات، يجب على رجال التسويق ان يراعى اثر أعمالهم وقراراتهم على المجتمع ككل. ويهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق الى العمل على رفع مستويات المعيشة والى تحقيق رفاهية المستهلكين، ويعني هذا اشباع حاجات المستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث تحاول اغلب الشركات حالياً ان تحقق من خلاله التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها اليومية، ويمكن تحديد الخطوط العريضة الاتية للمفهوم الاجتماعي للتسويق: -

- 1- المهمة الأساسية لأي تنظيم هي اشباع حاجات المستهلكين.
- 2- لابد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى تحفيز رغباتهم حتى لو كانوا هم انفسهم غير مهتمين بها .
- 3- يجب على المشروعات المختلفة ان تمتنع عن انتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
- 4- يقدر المستهلكون الشركات التي تعمل من اجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

أهمية التسويق

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية بسبب قلة الإنتاج بالقياس الى حاجة المستهلكين وكذلك قرب المستهلك من موقع الإنتاج. ولكن اختلف الوضع تماماً بعد الثورة الصناعية التي ظهرت بوادر زيادة حجم الإنتاج. وكان لتحسن نوعية الطرق والمواصلات ووسائلها والتي أدت الى ظهور الوسطاء والموزعين والى الربط بين أماكن الإنتاج وأسواق الاستهلاك وكان للكساد الذي حدث في الأسواق الامريكية عام 1873 دور مهم في ايقاظ رجال الاعمال الى ضرورة دراسة الطرق التسويقية بسبب المشاكل الكثيرة التي واجهتهم

نتيجة انكماش الأسواق قابلها زيادة كبيرة في المخزون السلعي وبالتالي ضياع الكثير من الفرص والصفقات مما أدى الى ان تطفو المشكلة التسويقية الى السطح.

وبمرور الزمن لوحظ الكثير من مظاهر الاهتمام **بالمشكلة التسويقية** منها :-

- 1- وقوف إدارة التسويق على قدم المساواة مع بقية الإدارات في المنشآت الإنتاجية.
- 2- ظهور عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم النصح والتوجيه لحل المشاكل التسويقية .
- 3- ظهور مراكز البحوث المتخصصة ،واقسام الإدارة بالجامعات والتي قامت بدورها في اعمال البحوث والاستشارات.

العوامل التي توضح أهمية التسويق :-

- 1- **حجم السلع المتداولة:** زاد حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير. وعندما ننظر الى ارقام وقيم السلع المتداولة في المنشآت الجملة والتجزئة، نستطيع أن نتبين هيكل ومنافذ توزيع السلع والخدمات داخل المجتمع.
- 2- **العدد الكبير من العاملين في الأنشطة التسويقية** ابتداءً من الأنشطة المتعلقة بتحديد حاجات المستهلكين الى الأنشطة التي تركز على دراسة تلك الحاجات ومن ثم تليبيتها وصولاً الى تقديمها عبر منافذ التوزيع، إضافة الى الأنشطة الخاصة بتقديم الدعم مثل عمليات النقل والخزن والأنشطة الترويجية مثل الإعلان.
- 3- **فرص العمل المتاحة:** يتصل بعدد العاملين بالنشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والاعلان وبحوث التسويق في الشراء وغيرها. وهناك علاقة طردية بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة. كلما زادت الفرص كلما حصل العاملون على عائد أكبر.
- 4- **فرص الأسواق الخارجية:** أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية الى النظر الى العالم كسوق واحد امام السلع المنتجة في بلدان مختلفة. كما أن التقدم الذي حدث في كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى الى خلق قوة شرائية جديدة والى زيادة الطلب على السلع والخدمات. ويقوم رجال التسويق بأعداد برامج التسويق لمقابلة حاجات الأسواق الخارجية ، وأن لم يتمكن أي منتج من مواجهة منافسة المشروعات الأخرى في الدول الأخرى فلن يقوى على

مواجهتها داخل اسواقه اذا ما قدر لهذه السلع أن تصل الى أسواقه في الداخل ,من الواضح أن الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطى أسبابا كافية للقيام بالتسويق الخارجي.

علاقة التسويق بالإدارات الأخرى:

تعتمد إدارة التسويق على التعاون والتنسيق مع الإدارات الأخرى في تحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في تطوير وتحسين المنتجات وايصالها بالوقت والمكان المناسبين، وتتكون المنظمة من عدة إدارات وتعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها ويرتبط التسويق بعدة إدارات وهي:

1. علاقة التسويق بإدارة الإنتاج

تعتبر العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج من العلاقات الوثيقة الصلة، وتتركز هذا العلاقة في أن إدارة التسويق تقوم بتسويق المنتجات وبيع المنتجات التي تقدمها إدارة الإنتاج، وبنفس الوقت تقوم إدارة الإنتاج بتلبية متطلبات إدارة التسويق فيما يتعلق بتوفير سلع وخدمات بمواصفات وخصائص تلبي احتياجات السوق المستهدف والذي تطلبه إدارة التسويق ، وبذلك يمتد نشاط إدارة التسويق قبل وبعد الإنتاج لتحقيق هدف التسويق في إدارة الأنشطة المتعلقة بتقديم السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالمواصفات والسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين لذا يتضح أن إدارة الإنتاج تعتمد على إدارة التسويق في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لها عن احتياجات الأسواق من خلال بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية ، وتتوقع إدارة التسويق من إدارة الإنتاج أن تقوم بإنتاج السلع المطلوبة وفق المواصفات والخصائص المطلوبة وبأعلى جودة وبأقل الأسعار والتكاليف.

2. إدارة التسويق والإدارة المالية

تعتبر الإدارة المالية الشريان المغذي للإدارة التسويقية بالأموال اللازمة لتنفيذ خططها وسياساتها التسويقية وأنشطتها الجارية من رواتب واجور وحوافز ومستلزمات وغيرها، وبنفس الوقت تقوم إدارة التسويق بتقديم بيانات عن قيمة المبيعات للإدارة المالية. كما تحتاج الإدارة المالية عند إصدار الأسهم والسندات الجديدة من إدارة التسويق القيام بالدراسات اللازمة لتوزيعها والترويج لها، والقيام بإجراءات البحوث التسويقية بهدف التوسع المالي أو الانضمام والاندماج. أيضا تعمل الإدارة المالية على تحليل تكاليف التسويق والمبيعات بما

يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية مناسبة. نستنتج أن علاقة الإدارة المالية بإدارة التسويق علاقة معقدة ومتشابكة وشديدة الدقة والحساسية، ولذلك تعتبر من العلاقات الهامة والاساسية لكلاهما.

3. إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية

تقوم إدارة التسويق بتحديد احتياجاتها من العاملين للعمل في اقسامها وانشطتها المختلفة (رجال بيع – رجال توزيع- مندوبي مبيعات- محلي تسويق) وتضع الشروط والخصائص الواجب توافرها فيهم، وتقدمها لإدارة الموارد البشرية. تعمل إدارة الموارد البشرية على استقطاب واختيار الافراد الذين تنطبق عليهم شروط وخصائص الوظائف التسويقية المعلن عنها، لتعينهم وتدريبهم وإعدادهم بما يضمن تطوير أدائهم وخبراتهم وكفاءتهم، وتحسين أدائهم لعملهم باستمرار.

4. إدارة التسويق بعلم المحاسبة

تتعاون إدارة التسويق وإدارة المحاسبة على وضع الطرق الملائمة لتوزيع نفقات التسويق في مختلف القطاعات التسويقية، وضع معدلات الأداء لرجال البيع والنفقات الروتينية في عمليات النقل والشراء والتخزين. كما تستفيد إدارة التسويق من البيانات التي تعدها المحاسبة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والمخزون ومعدلات دوران البضاعة، وتحصل إدارة التسويق من المحاسبة على البيانات الخاصة بالتكاليف المتعلقة بقرارات التغليف والتوزيع والتسعير وغيرها.

5. التسويق بعلم الإحصاء وإدارة الشؤون القانونية

تقدم إدارة الإحصاء مختلف البيانات والمعلومات اللازمة لإدارة التسويق في دراسة الأسواق والمستهلكين والمشتريين وبحجم المبيعات. أما إدارة الشؤون القانونية فتوضح لإدارة التسويق التشريعات القانونية والأنظمة واللوائح والقواعد التي تحكم التسعير والتمييز والتوزيع والترويج والشراء، إضافة لدورها في تنظيم علاقة إدارة التسويق بالمتعاملين من (موردين- موزعين- وكلاء....) وكيفية تنظيم العقود قانونياً.

إذاً يتضح أن علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى للشركة علاقة تكاملية ، ولا تستطيع إدارة التسويق تحقيق الكفاءة والفعالية في أهدافها، إلا إذا تكاملت جهود تلك الإدارات مجتمعة معها بعلاقات تبادلية في مختلف مكوناتها.

التسويق علم أم فن

المعروف ان العلم له من القوانين والمبادئ ما يمكن الاعتماد عليها في التطبيق مرات ومرات، ورغم ذلك فإن بعض القوانين العلوم التطبيقية لن تكون دقيقة عندما يخرج بها الانسان عن الظروف المحكمة داخل معامل التجارب.

والتسويق كعلم يبحث في القوانين والقواعد التي تحكمه مثله كمثل العلوم الطبيعية التي تستند اليها قوانين ثابتة. واعتمادا على التحليل النظري وعلى الملاحظة، هناك بعض المبادئ التسويقية:

- 1- تميل المبيعات الكلية لدى التجار الى الزيادة والنقصان تبعاً للدخل الفائض لدى المستهلكين.
- 2- السلع ذات الأسعار العالية تباع من خلال طريق توزيع قصير بعكس السلع ذات الأسعار المنخفضة اذ يكون طريق توزيعها أطول.

ورغم محاولة تجميع هذه المبادئ فلن يصل التسويق الى مصاف العلوم الطبيعية والسبب في هذا انه من الصعب ان نهى الظروف العملية الخاضعة للرقابة لكي نخرج منها القوانين التي يمكن الاعتماد عليها. فهناك الكثير من التغيرات التي يمكن ان تقلب هذه المبادئ رأساً على عقب. فمثلاً يستطيع التاجر ان يرفع أسعاره في ظل أسواق الاحتكار لبعض السلع دون ان يؤثر ذلك على مستويات الطلب عليها، ورغم ذلك تظل مبيعاته في نفس مستواها حتى عندما يرتفع دخل الفرد او عندما يزيد تفاؤل المستهلك. والواقع ان التسويق يجمع بين العلم والفن، ويحاول الوصول الى مبادئ يمكن الاعتماد عليها، ولكن عند تطبيق تلك المبادئ هناك حاجة كبيرة الى الخبرة والمهارة العلمية لكي نصل الى النتائج المطلوبة. ورغم ذلك هناك تقدم علمي ملموس يتمثل في تطبيق الطرق العلمية التسويقية.

وخلاصة القول ان النشاط التسويقي هو نشاط انساني واجتماعي يسهم في خلق روابط بين منتجي السلع والخدمات وبين الزبائن والمستهلكين ويستخدم من اجل تحقيق ذلك ما يتوفر من خبرات ومعلومات وتقنيات تساعد على تحقيق الأهداف والغايات التي يسعى اليها كلاً من المنتجين والمستهلكين.

مداخل دراسة التسويق

أن مدخل دراسة التسويق تشير الى طبيعة الأنشطة وأهميتها والتي تبدو متباينة تبعاً لطبيعة المادة أو السلعة المراد التعامل معها وفيما يلي المداخل الخاصة بدراسة التسويق وهي:

- 1- المدخل الوظيفي
- 2- مدخل المنشآت التسويقية
- 3- المدخل السلعي
- 4- مدخل النظم
- 5- مدخل الاستراتيجيات واتخاذ القرارات

أولاً : المدخل الوظيفي

وبموجبه تصنف الأنشطة الوظيفية الى ثلاث مجاميع هي:

- 1- وظائف تبادلية / وتشمل (البيع والشراء)
- 2- أنشطة مادية / وتشمل (التخزين/النقل/الإجراءات)
- 3- أنشطة التقييس والتمويل وتحمل المخاطر وبحوث التسويق.

ثانياً : مدخل المنشآت التسويقية

هذا المنهج يركز اساساً على العامل الشخصي، ويقصد بالعامل الشخصي الوسطاء التسويقيون والذين يتمثلون في تجار الجملة ، الوكلاء ،تجار التجزئة ، كما يعطي اهتماماً للأنشطة والجهود التي يبذلها كل منهم. وهنا ينصب الاهتمام على العمليات التسويقية والتي يفترض أن يقوم بها الوسيط لذلك فإن تعدد الاشكال للوسطاء يمكن أن تصنف وفق الاعتبارات الآتية:

1. وسطاء تجار (تجار المفرد/تجار الجملة)
2. وسطاء وكالات -وكلاء-(السماسرة /تجار عمولة)
3. وسطاء مضاربة
4. الصناعيون
5. منظمات تقدم الخدمات المساعدة .

ثالثاً: المدخل السلعي

ينطوي توصيف وتحليل الدراسة – باستخدام مدخل السلعة – على تسويق السلع بأنواعها المختلفة مثل المنتجات الزراعية أو المنتجات الصناعية وغيرها.
وبموجبه يجب أن تصنف السلع الى مجموعتين هما :
أ – مجموعة السلع الاستهلاكية وتشتمل (السلع الميسرة /سلع التسوق/السلع الخاصة)
ب – مجموعة السلع الصناعية –الإنتاجية – وتشتمل (المواد الأولية/المواد المصنعة والاجزاء /مهمات التشغيل /التجهيزات الآلية /الأجهزة المساعدة).

رابعاً : مدخل النظم

لو تصورنا المشروعات الكبيرة ذات التنظيم الضخم المعقد لقلنا أنه يجب على مثل هذا التنظيم أن يأخذ في اعتباره الأنواع العديدة من المنتجات، المنافسة، الأسواق الموردين، الافراد، بالإضافة الى ذلك فان المتغيرات سواء الداخلة في المشروع أو الخارجة منه لها الكثير من التأثير على قرارات المنشأة. وعند محاولة وضع استراتيجية تسويقية تدخل فيها جميع هذه القوى والمتغيرات فهي تمثل التحديات التي تواجه اتخاذ القرارات التسويقية. والطريقة المستخدمة في وضع استراتيجيات الشركات حالياً تعرف بمدخل النظم .

خامساً: مدخل الاستراتيجيات واتخاذ القرارات

تعتبر استراتيجية التسويق خطة العمل التي تتبعها الإدارة، وتعتمد على تحليل الموقف وعلى أهداف المنشأة، فالاستراتيجية هي الطريقة التي يمكن من خلالها تحقيق تلك الأهداف.
والاستراتيجية هي خطة لتخصيص وتوزيع الموارد الاقتصادية بغية تحقيق الأهداف التسويقية. أما التكتيك فهو الخطوات التي يجب أن تقوم بها كي تنفذ الاستراتيجية وتوضع موضع التنفيذ.

أسئلة الفصل الأول

السؤال الأول: في ضوء دراستك لمفهوم التسويق ، عرف المفهوم بشكل شمولي ؟

السؤال الثاني: وضح كيفية تطور المفهوم التسويقي مركزاً على عوامل التطور من مرحلة الى أخرى ؟

السؤال الثالث : ناقش العبارة الآتية:

(أهمية النشاط التسويقي في المنشآت لا تقل عن بقية الأنشطة أهمية)

السؤال الرابع: عدد فقط لما يلي :

1- العوامل التي توضح أهمية التسويق

2- أهمية التسويق بالنسبة لك كطالب

3- المداخل الخاصة بدراسة التسويق

4- تصنيف تعدد الاشكال للوسطاء

السؤال الخامس: ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) امام العبارة الخاطئة، ثم صحح أن وجد؟

1- بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي.

2- لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية بسبب قلة الإنتاج.

3- تميل المبيعات الكلية لدى التجار الى الزيادة والنقصان تبعاً للدخل الفائض لدى المستهلكين.

4- بموجب المدخل السلعي تصنف السلع الى ثلاث مجموعات.

5- استراتيجية التسويق هي خطة العمل التي يتبعها مدير التسويق.

السؤال السادس : أذكر أساس تصنيف الأنشطة الوظيفية ؟

السؤال السابع : اكمل العبارات التالية بما يناسبها ؟

1- منذ عام 1930 تحولت الإدارة من مفهوم الإنتاج الى مفهوم

2- أن الخطوط العريضة للمفهوم الاجتماعي للتسويق هي :

أ ب ج د

3- من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية ما يلي :

أ ب ج د

- 4- الحاجة هي سلوك
5- الرغبة سلوك ساكن وموجود في داخل الانسان ويمكن تحريك الرغبة من خلال
6- مدخل المنشآت التسويقية يركز على ويقصد به
7- تصنف السلع الى مجموعتين هما :
أ
ب

السؤال الثامن : قدم أمثلة من الواقع العملي والحياتي الذي نعيشه (من غير الأمثلة التي وردت في الكتاب)

عن مايلي :

- 1- المنفعة الشكلية .
- 2- المنفعة المكانية.
- 3- المنفعة الزمانية.
- 4- المنفعة التملكية.
- 5- التسويق نشاط أنساني .
- 6- التسويق نشاط خدمي .

السؤال التاسع : فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ،المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :

التسويق/مرحلة الإنتاج / مرحلة البيع /مرحلة التسويق/ بحوث التسويق / مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي.
(أخي المدرس – أختي المدرسة /يرجى إيلاء أسئلة الفصل والفصول اللاحقة الأهمية والتركيز على
المصطلحات الأجنبية لتطوير قابلية الطالب ووضع درجة لها في الاختبارات اليومية والشهرية مع تمنياتنا
بالنجاح أن شاء الله))

الفصل الثاني

سلوك المستهلك ودوافع الشراء

Consumer behavior and purchase motions

يجب على المنتج أن ينظر الى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو، ولا بد أن يقدم المنتج للمستهلك ما يحتاجه ويرغبه فعلا على ان يأخذ في نظر الاعتبار المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه (الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات أو دوافع الشراء). ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وقد ازدادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظراً للتقدم الفني والتكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة الى الاستثمارات المالية الضخمة في مشروعات الاعمال.

العوامل السلوكية المؤثرة في طلب المستهلكين:

هناك ثلاثة مداخل أساسية للوصول الى النظرية السلوكية المحددة لسلوك المستهلكين أو لدوافع الشراء وهي:

- مدخل التجارب
- مدخل العيادة النفسية
- مدخل علم الاجتماع

فقد ركزت الدراسات التجريبية على الحاجات الفردية وأجريت الكثير من التجارب على الانسان والحيوان. أما العيادة النفسية فقد جمعت بين السلوك وبين القوى الاجتماعية. وينظر علم النفس الاجتماعي الى الفرد وما يحيط به أي المجتمع المحيط وينظر الى سلوك المستهلك على أنه موجه الى هدف معين أو مجموعة من الأهداف.

المؤثرات الشخصية في سلوك المستهلكين:

وتتضمن هذه المؤثرات الشخصية الدوافع / الإدراك / التعلم / التصرف / الشخصية.

أولاً: الدوافع

اعد كل من علماء النفس وعلماء التسويق قوائم عن دوافع الشراء، وقد حاولوا تشكيل مجموعة من الدوافع وقسموها الى نوعين هما:

- 1- **الدوافع العاطفية** : مثل الامتياز، التفاخر بالمظهر الخارجي، التفاخر بالثروة ، المركز الاجتماعي، البراعة الطموح ،الشعور الغريزي، المحافظة على الصحة ، النظافة ،اشباع الرغبة في الاكل، الراحة الشخصية ، الأمان ، السرور ، التسلية ، الاستمتاع بوقت الفراغ .
- 2- **الدوافع الرشيدة** : مثل السهولة في استخدام السلعة ،الكفاءة ، درجة الاعتماد ، الجودة ،الخدمات طول فترة الاستعمال ، استمرار الحصول على عائد ، وفورات الاستخدام ، الاقتصاد عن الشراء .
ان سلوك الانسان يوجه نحو اشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا ان كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات وعلى المجتمع المحيط به والظروف السائدة.
وقد رتب الأستاذ **Kotler** الحاجات الأساسية للإنسان وأطلق عليها سلم الحاجات عن ماسلو:
 - 1- الحاجات الأساسية **Basic Needs** وتشمل:
 - أ. نفسية وهي (الطعام و الشراب والسكن – اساسيات الحياة)
 - ب . الأمان (الأمان والحماية والاطمئنان)
 - 2- حاجات اجتماعية **Social Needs** وتشمل:
 - أ. الانتماء (حب الغير وحب الانتماء الى مجموعة معينة)
 - ب . الاحترام والثقة (كرامة الانسان وعزة النفس والنجاح)
 - 3- حاجات شخصية **Personal Needs** وتشمل الحاجة الى تحقيق اكبر المنجزات الشخصية .

ثانياً: الإدراك

الإدراك من وجهة النظر العامة هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر داخل حدود معرفة المستهلك. ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه ، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقداته .ومن المعروف انه لا يوجد شخصان يتكون عندهما نفس الانطباع نتيجة لمؤثر واحد .

لكي نفهم معنى الادراك لا بد ان نعرف المبادئ الآتية :

1- لا يستطيع الانسان ان يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل ادراكه ولذلك نختار بعض منها فقط.

2- يعتمد الادراك على المؤثرات المحيطة كما ان نوع المؤثرات هي التي تحدد الادراك .

3- يعتمد الادراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

وأهم اعتبار في الإدراك هي خاصية الاختيار من وجهة نظر التسويقية . حيث يتعرض المستهلك للكثير من

الإعلانات التي يراها ويسمعها في الكثير من وسائل الإعلان . هل يستطيع المستهلك ان يدرك ثم يستوعب جميع هذه الإعلانات ؟ من الطبيعي ان المستهلك لن يتمكن الا ان يدرك عدد قليلا من المؤثرات وبعد ذلك سنجد ان القليل جدا من تلك الإعلانات سيكون لها بعض التأثير في تصرفاته وقرارات شراءه. وبصرف النظر عن الإعلانات، يدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما ان لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار. وهناك أيضا مسألة هامة في الادراك وهو ادراك الخسائر التي يتعرض لها المستهلك نتيجة جهله بالسلعة خاصة بالنسبة للسلعة غالية الثمن. ويستطيع المستهلك ان يتلافى هذه الخسائر بتجميع المعلومات الضرورية عن السلعة او الشراء بكميات صغيرة على سبيل التجربة.

ثالثاً: التعلم

يقول السيكلوجيون ان الانسان يتعلم في جميع الأوقات ولكن ما هو التعليم ؟ يقول احد العلماء بجميع التغييرات (التي تطرا على السلوك لمواقف مشابهة) ولكن كيف التعلم ؟ وهذا يذكرنا بالتجارب التي قام بها العالم Pavlov على الحيوانات لكي تبرهن نظرية التعلم على تأثيرها في السلوك.

ولقد استمر العلماء في بحث مدخل المؤثر والاستجابة ومنهم John Dolard and Neal Miller

فقدموا المفاهيم الآتية:

1- حاجات غريزية وهي تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب والخوف .

2- المؤثر يتعلق بالحاجة ، فاذا كانت حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن مأكولات شهية.

3- الاستجابة ، وهو ما يفعله الانسان كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الاكل لسد الجوع .

4- تقوية المؤثر ، وتقوية العلاقة بين المؤثر وبين الاستجابة ، واذا امكن تقوية الاستجابة بطريقة منتظمة يمكن ان تصل الى العادة .

ولكن الى حد تكون العلاقة بين المؤثر وبين الاستجابة مستقيماً ؟ مثلاً عندما يشعر الانسان بالجوع ويرى في نفس الوقت إعلانات في التلفزيون عن بعض المأكولات الشهية فقد يتصرف لا شباع حاجته منها ولكن اذا كان يسير على نظام الحماية الغذائية فقد يكون الأثر عكسياً فيتحول لمشاهدة محطة أخرى كي ينسى موضوع الجوع .

وتعتبر الإعلانات من اهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

رابعاً: التصرف

ينظم التصرف تأثير الدوافع والانفعالات والادراك .يعني التصرف الاستجابة الى مؤثر معين فيؤدي الى سلوك وفعل معين . ولن يكون التصرف محايداً وللمثيل على ذلك عندما يذهب الانسان لمشاهدة مباراة في كرة قدم بين فريقين سيجد نفسه تلقائياً مشجعاً لفريق دون الاخر .

يختلف تصرف الانسان حسب مكانه وموقعه، ولا يعقل ان يكون المستهلك مع او ضد كل سلعة في وقت واحد معروضة. وتجارب الانسان هي التي تشكل تصرفاته تجاه الأشياء الملموسة. والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر اسهل طريق في التسويق أذ من الممكن ان تقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من اجلها فضلوا سلعة دون غيرها ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك .ومن المعروف ان محاولة تغيير تصرفات الناس اصعب بكثير من محاولة تأكيدها او تثبيتها وتطبيقاً لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل مستهلكين متعودين على علامات معينة ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد لسلعة جديدة في الأسواق الجديدة.

خامساً: الشخصية

اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما ترتبط بفرضية مؤداها أن شخصية الانسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة أذ تعرض لنفس المؤثر ، وعبر عن الشخصية بالاتي: الرغبة في السيطرة ، المخاطر، الحياة الاجتماعية ، المسؤولية.

وقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بين الشخصية وبين دوافع الشراء.

وجاءت هذه الدراسات بنتائج مؤداها ان المستهلكين المحافظين (ذوي شخصية محافظة) هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة. ولكن في نفس الوقت فشلت هذه الدراسات في تحديد العلاقة الإيجابية بين الشخصية وبين تفضيل أنواع معينة في السلع.

- المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين

ينظر رجال الاجتماع الى النشاط التسويقي على انه نشاط مجموعة من الافراد المتأثرين بضغوط الجماعات ويرغبات الافراد. ولقد أوضحت دراسات رجال الاجتماع أهمية الجماعات واهمية الدور الجماعي ومدى تأثير الطبقة الاجتماعية في سلوك الانسان. كما أوضحت الدراسات أهمية العوامل الاجتماعية في التأثير على المستهلك، وبالتالي كان من الضروري مناقشة المفاهيم الاجتماعية.

1. الجماعة

لا يستطيع الفرد ان ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى الرغم من جميع الافراد لديهم حاجات سيكولوجية، الا ان الكثير منها ممكن تطويره وتغييره حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد . جميع الافراد يحتاجون الى المأكل، ولكن ماذا يأكلون ؟ هذا ما تحددته الهياكل السلوكية للمجتمع. وبالتالي فإن المجموعات المختلفة التي ينتمي اليها الافراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض. المجموعات الأولية: وهي الأساسية في تحديد الطبيعية الاجتماعية للفرد يمكن تعريفها بأنها المجموعات القريبة من الانسان ولها علاقات وثيقة ، ومن أولى هذه المجموعات الاسرة ويلي ذلك المجموعات التي يقضي معها الفرد وقتاً طويلاً خارج نطاق الاسرة مثل صداقات الطفولة ثم أعضاء الحي والمنطقة وهكذا . هناك ايضاً مؤثرات اجتماعية تضي اثرها على سلوك الافراد مثل : المعتقدات ،المؤسسات التعليمية والسياسية ، مجموعات العمل ، وهذه الأخيرة يظهر اثرها واضحاً على الاستهلاك وذلك لتقارب الاهتمامات وطريقة الحياة.

- مفهوم الفرد لدور الجماعة

تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد الى دوره داخل الجماعة التي ينتمي اليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه. يجب على الانسان الا يشعر بفرديته ولكن يجب ان يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول ان يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة. وليس معنى هذا ان يجمد الانسان تصرفاته داخل هذه الحدود ونظراً لكون الجماعة تتطور ، فيجب على الفرد ان يطور نفسه وان يؤقلم نفسه لكي يعكس هذه التغيرات ولكي ينسجم

معها واذا أثرت في نفسه دوافع معينة ، فلن يقدم على عمل الا اذا شعر بأن الجماعة تؤيده بنفس الحماس الذي يشعر به.

– الطبقة الاجتماعية

يقسم المجتمع اعضاءه وفق تدرج اجتماعي ، ففي كل مجتمع يشغل بعض الافراد مراكز معينة لها وقتها ومكانها. ويمكن تقسيم المجتمع الى الطبقات الاتية: الطبقة الغنية ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة الدنيا ، وقد يأخذ الافراد بعض المؤشرات المادية المعبرة عن المستوى . يجب أن يهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية فسلعته يجب الا تشبع رغبات وحاجات معينة فحسب ولكن يجب ان تواكب هذه السلعة الحياة الاجتماعية والمدنية.

– الديانات والمعتقدات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الافراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها الافراد، ويظهر هذا في نوعية الإنتاج من ناحية ، ونوعية الاستهلاك من ناحية أخرى ، هناك بعض السلع تحرمها بعض الأديان وبالتالي لن تلقى أي رواج او توزيع في تلك المجتمعات. مثال المشروبات الكحولية في المدن الدينية كالنجف الاشرف ومكة المكرمة.

– الموديلات :

تنتشر اخبار الموديل بسرعة فائقة بين جميع المناطق والأسواق نظراً الى التقدم الكبير في طرق الاتصال علاوة على ذلك كلما زاد الادخار بعد الانفاق على الحاجات الضرورية ، كلما استطاع المستهلك أن يلبي رغبة في التغير تمشياً مع الموديلات الجديدة.

– هجرة السكان

أن دراسة السكان في عموم العالم يتضح من خلالها ارتفاع نسبة هجرة السكان من الريف الى المدينة . وهذه الظاهرة علاوة على مشاكلها من وجهة نظر المدينة وامكانياتها في استيعاب الاعداد الجديدة النازحة، تشكل من وجهة النظر التسويقية أهمية خاصة لان هذا يعني طلباً جديداً وخلق أنماط استهلاكية جديدة اذ لن يرضى النازحون ان يعيشوا بطريقة تختلف عن سكان المدن.

– قرارات دوافع الشراء

أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار أما بالشراء أو الامتناع عن الشراء ولو لفترة لاحقة . لذلك سوف نتعرف هنا على عملية اتخاذ قرارات الشراء وكيف يمكن للنشاط التسويقي أن يؤثر في تلك القرارات .

خطوات الشراء عند المستهلك

عندما يرغب شخص ما في شراء سيارة فإنه يسير بخطوات معينة وسوف يصل في نهاية تفكيره الى الشراء او عدمه ، وتتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من المؤثرات لعل من أهمها ما يلي:

1. الشعور بالحاجة : عندما يحتاج المستهلك سلعة معينة يبدأ التفكير فيها من خلال شعوره بالحاجة اليها.
2. تجميع المعلومات : بعد تيقن المستهلك بحاجته الى السلعة يبدأ البحث عن طريقة لجمع المعلومات عنها تساعده في اتخاذ القرار المناسب.
3. تقييم المعلومات: يتم تقييم المعلومات التي جمعها في المرحلة الثانية وسوف يكون تقييمه سليماً اذا كانت المعلومات التي جمعها كاملة وافية والعكس يكون تقييمه للمعلومات خاطئ اذا كانت المعلومات المجموعة غير ناقصة.
4. قرار الشراء : ويعني قرار الشراء اتخاذ بديل واحد من البدائل الكثيرة المعروضة . ويواجه المستهلك مشكلة كبيرة عند الاختيار بين الكثير من البدائل مثلا من اين يشتري؟ ومن أي متجر؟ ومتى يشتري؟ وكيف سيكون مستوى الأسعار؟ .
5. التقييم بعد الشراء: قد ينظر الى المعلومات المرتدة الى المشتري بعد الشراء على انها متأخرة ، ولكن الفائدة منا هو في قرار الشراء التالي؟ اذ ان مشتري السلعة بعد استعمالها قد يجدها غير اقتصادية أو ذات متانة متوسطة او ادنى منها لذلك سوف يحاول أن يتخلص منها في اقرب فرصة لكي يشتري سلعة بديلة بمواصفات افضل.

– العوامل المؤثرة في انفاق المستهلكين:

أن من أهم هذه العوامل هي :

1. دخل الفرد

القوة الشرائية هي التي تحقق الاستهلاك ودخل الفرد المتاح هو القوة الشرائية للمستهلكين. وإذا زاد دخل الفرد على انفاقه فسوف يتمكن المستهلك من توزيع دخله بين الانفاق وبين الادخار.

2. حجم الاسرة ودخل الاسرة والتغير في دخل الاسرة

لا شك أن حجم الاسرة ودخل الاسرة يؤثران بشكل واضح في هيكل الانفاق والادخار. ومن المعروف أن إنفاق الاسرة يزيد كلما زاد دخل الاسرة بصورة أجمالية ويهتم رجال التسويق بالحصول على إحصاءات عن إنفاق الاسرة وبنود هذا الانفاق وما يطرأ عليها من تغير وما تحدثه من أثر في هيكل الاستهلاك والادخار على مستوى الاسرة.

3. الدخل المتوقع

لا شك أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على أنفاقه. وسوف يتأثر أنفاق الافراد على السلع المعمرة مثل السيارات، الأدوات والأجهزة الكهربائية والمنزلية وعلى ضوء توقعاتهم.

4. الائتمان

تزيد مشتريات الافراد عندما يحصلون على الائتمان (الحصول على قروض)، لذلك كان التوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الانفاق الاستهلاكي . ويلاحظ أن الشراء على الحساب أكثر انتشاراً بين صغار المستهلكين والمبتدئين الذين يواجهون بمتطلبات الحياة العصرية ولا تمكنهم مواردهم المالية من تغطية هذه المتطلبات دفعة واحدة.

5. الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات

عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الانفاق على الضروريات (المأكل، الملابس، المسكن، المواصلات) يتبقى لها فائض تفكر أما في أنفاقه وأما في ادخاره أو توزيعه بينهما . والمهم أن تصل الاسرة الى قرار للتصرف في هذا الفائض.

المشتري الصناعي

المشتري الصناعي هو الشخص الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها وإنما إدخالها في العمليات الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج. ويختلف طلب المشروعات الصناعية عن طلب المستهلك الأخير في عدة أمور لعل من أهمها ما يلي:

1- طلب المشروعات طلب مشتق

2- يتكون السوق من عدد قليل من المشترين الصناعيين عكس المستهلكين النهائيين.

3- سوق المنتجات الصناعية سوق مركز حيث يتأثر بتركز أو انتشار المصانع على مواقع ومراكز مبعثرة.

- 4- يخضع سوق المشتري الصناعي للكثير من التقلبات التجارية والفصلية.
- 5- تدفق الأموال بشكل واضح في سوق المشتريين الصناعيين .

خطوات الشراء عند المشتري الصناعي

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي بما يلي

- 1- التأكيد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية اشباع تلك الحاجة عن طريق الشراء .ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوب غير موجودة فعلاً سواء في المخازن أو في أي اقسام أو وحدات أخرى في المصنع .
- 2- توصيف المشتريات وتجديد الكميات المطلوبة/يأتي توصيف المشتريات من الإدارة الطالبة وتشرط إدارة المشتريات على الإدارة الطالبة ان يأتي هذا التوصيف كاملاً ومستوفياً لكافة الشروط أما عن تحديد الكمية فهذا قرار يخضع لاعتبارات كثيرة (أهمها معدلات الاستخدام والمدة اللازمة لتنفيذ الطلبية وتحقيق التوازن بين نفقات الشراء ونفقات التخزين) .
- 3- اختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة /هنالك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية او وفقاً لتوصيف علمي ، او الشراء بالعينة.
- 4- البحث عن المصادر المناسبة للتوريد / يلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقاً لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.
- 5- دراسة العروض المقدمة من الموردين / ليس من الضرورة ان يقع الاختيار على اقل الأسعار بل يجب مقارنة بقية الشروط الأخرى ، مثل مطابقة المواد للمواصفات المطلوبة او سمعة المورد وغيرها من الامر الأخرى.
- 6- تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين او اكثر وفقاً للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات.
- 7- تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وكيفية تسديد ثمن البضاعة المشتراة.
- 8 - تقييم عمليات الشراء لكي يتم تحديد نتائج والصفقات السابقة وفق خطة الشراء الموضوعة ,لان ذلك سيفيدنا في القرارات المستقبلية أما الاستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعاون معه مع ذكر الأسباب.

الاختلافات بين سلوك كل من المستهلك النهائي وبين سلوك المشتري الصناعي :

هنالك اختلافات بين سلوك كل من المستهلك النهائي (الأخير) وبين المشتري الصناعي وأن أهم هذه الاختلافات هي :

1. سلوك المشتري الصناعي سلوك رشيد بينما يخضع المستهلك النهائي الى تأثيرات الحاجة والرغبة .
2. المشتري الصناعي يشتري بكميات كبيرة ، بينما المستهلك النهائي تكون مشترياته صغيرة الحجم وقليلة العدد.
3. عدد كبير من الافراد يشتركون في اتخاذ قرار الشراء عند الشراء الصناعي.
4. تخضع المشتريات الصناعية لاختبارات فنية قبل الاتفاق عليها ، بينما يفتقر المستهلك النهائي الى كثير من المعلومات الفنية ، ولهذا تنشط في التجمعات المتحضرة جمعيات ومراكز حماية المستهلك والتي تسعى الى توفير كل المعلومات عن المنتجات لغرض احاطة المستهلكين بها.
- 5 - تظهر أهمية الخدمات التي يقدمها المورد بجانب اعتبارات السعر والجودة , بينما هذا لا يحدث مع المستهلك النهائي.

أسئلة الفصل الثاني

السؤال الأول : ضع رقم الإجابة الصحيحة في العمود ب أمام ما يناسبها من العمود أ :

العمود أ	العمود ب
أ. هنالك نوعان من الدوافع قسمها علماء النفس هي:	1. الاعلان
ب . من اهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.	2. الرشيدة والعاطفية
ج. الحاجات الاساسية تتمثل بـ.	3. الدخل المتوقع والائتمان
د. الحاجات الاجتماعية تشمل من	4. الحاجات النفسية والامان
هـ . من أهم العوامل المؤثرة في انفاق المستهلكين.	الائتماء والاحترام

السؤال الثاني : مال الفرق بين كل من :

- 1- مدخل العيادة النفسية ومدخل التجارب.
- 2- مدخل علم النفس الاجتماعي ومدخل العيادة النفسية.
- 3- الدوافع العاطفية والدوافع الرشيدة.
- 4- الادراك والتعلم.
- 5- سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي.

السؤال الثالث: ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة ثم صحح الخطأ

أن وجد:

- 1- الحاجات الشخصية وتشمل الحاجة الى تحقيق أكبر المنجزات الشخصية.
- 2- الادراك من وجهة النظر العامة هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.
- 3- أن اهم الاعتبارات في الادراك هي خاصية الاختيار من وجهة النظر التسويقية.
- 4- المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها وانما لتدخل في العمليات الإنتاجية أو لغرض المساعدة على الإنتاج.
- 5- إذا زاد دخل الفرد على انفاقه فسوف يتمكن من توزيع فائض دخله بين الانفاق وبين الادخار.
- 6- أن المؤثرات التسويقية هي الإعلانات، تقارير المستهلك.

7- ينظر رجال الاجتماع الى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الافراد المتأثرين بضغط الإدارات وبرغبات المنتجين.

السؤال الرابع: من خلال دراستك المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين، بين ما هو تأثير العوامل

الآتية على الأنشطة التسويقية؟

1- الطبقة الاجتماعية

3- هجرة السكان

2- الجماعة

4- الديانة والمعتقدات

السؤال الخامس: أكمل العبارات الآتية بما يناسبها :

1- الدوافع العاطفية مثل و..... و..... و..... و..... و.....

2- الدوافع الرشيدة مثل و..... و..... و..... و..... و.....

الحاجات الأساسية وتشمل : أ..... ب

3- الحاجات الاجتماعية وتشمل: أ..... ب

السؤال السادس: ((يعني قرار الشراء هو اتخاذ بديل واحد من البدائل الكثيرة المعروضة)) ناقش العبارة أعلاه بمفهوم تسويقي، موضحاً ما هي أهم البدائل الأخرى المروضة في العبارة أعلاه.

السؤال السابع: أجمالي الدخل المتاح لك هو نصف مليون دينار تنفق منه على الضروريات (المأكل والملبس

والمسكن والمواصلات والاتصالات) (300000) دينار والمتبقي لديك (200000) دينار. ما هي الأفكار

التي يتسنى لك التفكير بها للتصرف بالمبلغ الفائض والبالغ (200000) دينار.

السؤال الثامن: فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ،المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية:

الحاجات الأساسية، الحاجات الشخصية ، الحاجات الاجتماعية

الفصل الثالث

المزيج التسويقي Marking Mix

المزيج التسويقي هو عبارة عن الاطار العام الذي تتداخل فيه كل عناصر النشاط التسويقي، أي انه مجموعة من المتغيرات التي ترتبط مع بعضها لتشكل وحدة متماسكة ومتداخلة يعتمد عليها المستهلك في عملية التسويق.

وقد تعددت الدراسات والبحوث التي تناولت عناصر هذا المزيج ولكن اغلب تلك الدراسات تتفق على أن هذا المزيج المتداخل هو عبارة عن أربعة عناصر رئيسية هي:

Product المنتج

Advertising الإعلان

Promotion الترويج

Distribution التوزيع

وتجدر الإشارة الى ان تلك العناصر متداخلة مع بعضها ولا يمكن فصلها أو الاستغناء عن قسم منها وسنستعرض فيما يلي هذه العناصر بشكل تفصيلي :

أولاً: المنتج (السلعة) **Product**

أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين أنواع السلع وبين استراتيجية التسويق التي تستخدمها المنشأة . فمثلا تحتاج السلع المختلفة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة (الملموسة منها مثل المواد الغذائية والحاسبات وغيرها الملموسة مثل خدمات السياحة وغيرها) الى طريقة تسويقية ومدخلاً مستقلاً يرتبط بها. ولكون التسويق نشاط كبير ومعقد فيجب تقسيم البرامج وتقسيم الاستراتيجيات التسويقية لكل نوع من أنواع السلع ، وان التقسيم الأول للسلع هو تقسيمها الى سلع وخدمات . والسلع هي منتجات تعتمد قيمتها على شكلها الملموس أما الخدمة فهي تقديم عمل معين. ويقسم المشترون الى مستهلكين والى مشتريين صناعيين . ونجد بعض السلع تناسب المجموعات المختلفة من المشتريين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين.

يعرف كوتلر Kotler المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الاشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة.

وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات وأن المنتج هو وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها.

1 - دورة حياة المنتج

يمر المنتج بمراحل دورته والتي تسمى بدورة حياة المنتج والتي تتكون من اربع مراحل أساسية تبدأ بتقديم المنتج ومن ثم العمل على نموه وانتشاره حتى يصل لمرحلة الاستقرار والتنافس والتسويق وينتهي عادة بالانخفاض حيث يتم سحبه والتقليل من تكلفته، لذلك لابد من الالتزام بمراحل دورة حياة المنتج من خلال اتخاذ الإجراءات التصحيحية بشكل اسرع.

ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج الى عدة مراحل تتميز بالإيرادات الناتجة عن المنتج أو مجموعة من المنتجات، مثل العلامة التجارية ويمكن أن تكون دورة الحياة قصيرة للغاية حيث تتعلق بمنتج مخصص لحدث ما مثل لعبة عيد الميلاد ، أو طويلة جداً مثل الساعة أو السيارة ، بالنسبة لمعظم المنتجات تكون بداية دورة الحياة هي مرحلة تطوير المنتج ، حيث تقوم الشركات بتطوير منتجات جديدة طوال الوقت ونسبة صغيرة من هؤلاء تصل الى السوق ، وتمر مراحل دورة حياة المنتج بأربعة مراحل هي كما يأتي :

1. مرحلة التقديم: يتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج من خلال الإعلانات التي تستخدمها الشركة لنشر المنتج ، وهناك الالاف من الطرق التي يمكن للشركة من خلالها الإعلان عن منتجاتها وعادة ما تكون تكاليف الإعلان مرتفعة خلال هذه المرحلة من أجل تعريف المستهلكين بالمنتج بسرعة، وقد تكون هناك تكاليف إضافية مرتبطة بتقديم المنتج مثل التغليف والتوزيع ،ولابد للشركة في هذه المرحلة من أن تقوم بالتركيز على توعية المستهلك بالمنتج في السوق وتلبية الطلب على المنتج.

2. مرحلة النمو : مرحلة النمو في دورة حياة المنتج هي فترة نمو الإيرادات السريع مع زيادة الوعي بالمنتج حيث من المرجح أن يقوم المستهلك بشراء المنتج وبالتالي يؤدي لزيادة المبيعات ويمكن أن يؤدي نجاح منتج ما في أحد المجالات الى إدخال المنتج في قطاعات السوق الأخرى بحيث تؤدي الزيادة المستمرة في المبيعات الى زيادة الطلب وزيادة المبيعات، وخلال مرحلة النمو قد يتم تقديم المنتجات المنافسة من قبل شركات أخرى وهذا يمكن أن يؤدي الى منافسة في الأسعار وزيادة في التكاليف من أجل الإعلان للحفاظ على طلب المنتج في جو يسوده المنافسة.

3. مرحلة النضج: المنتج يصبح أكثر ربحية خلال مرحلة النضج حيث تكون مبيعات المنتج أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو ولكنها تستمر ، حيث يصبح المنتج رائداً في السوق ويعزز الإعلان المستمر للمنتج مع المستهلك ولكن بشكل عام تكون تكاليف الإعلانات أقل تكلفة المنتج الجديد ، وقد تتفق الشركة أكثر مع تجار

التجزئة للحصول على مساحة أكبر لمنتجاتها مقابل المنتجات المنافسة، ولابد للشركة خلال مرحلة النضج التركيز على الحفاظ على حصتها في السوق وتوسيع دورة حياة المنتج قدر الإمكان.

4. مرحلة الرفض: في مرحلة الانخفاض تنخفض مبيعات المنتج إما بسبب أن المنتج أصبح قديماً أو أن السوق أصبح مشبعاً، وبهذا يكون للشركة العديد من الخيارات عندما يصل منتج ما الى نهاية دورة حياته، حيث يمكن إزالة المنتج من السوق تماماً وتقليل الإعلانات والتسويق لزيادة الأرباح من حجم المبيعات الصغير أو تقليل التكاليف في تصنيع المنتج مما يتيح للمنتج مزيداً من الوقت لسحب المنتجات المنافسة من السوق.

الشكل (2) يوضح مراحل حياة المنتج



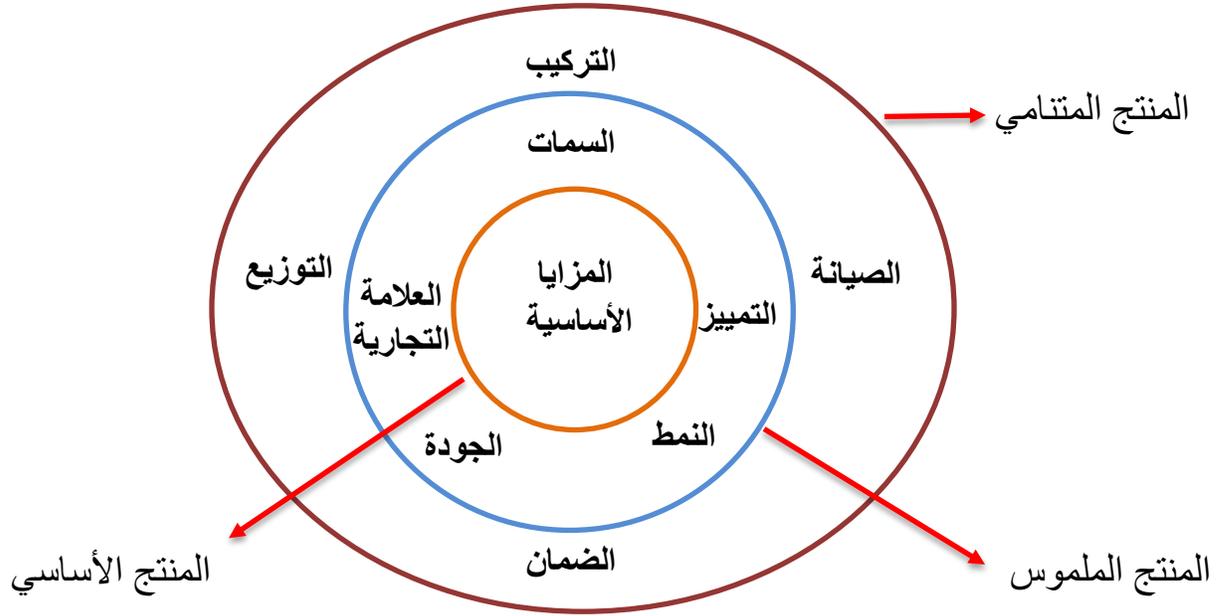
2 - أسباب فشل المنتج

- 1- الخطأ في تقدير طلب المتوقع في السوق على السلعة
- 2- التوقيت الغير مناسب في ادخال المنتج الى السوق.
- 3- المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج.
- 4- وجود عيب في عملية الإنتاج .
- 5- عدم القدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسبين.
- 6- ضعف الحملة الترويجية.

3 - المستويات الأساسية للمنتج

- 1-المنتج الأساسي (المركزي): ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بأشباع حاجاته.
- 2-المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والابعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسية.
- 3-المنتج بمفهوم واسع: هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج ،مثل التوزيع والتركيب وضمانة التشغيل والاستخدام والصيانة.

الشكل (3) يوضح المستويات الثلاثة للمنتج



4 - تصنيف المنتجات :

عادة ما تصف المنتجات الى مجموعتين أساسيتين هما :

1- مجموعة المنتجات الاستهلاكية

2- مجموعة المنتجات الإنتاجية

أولاً: السلع الاستهلاكية :

وهي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي أي يمكن القول بأنها تتجه مباشرة الى المستهلك النهائي.

1- أنواع السلع الاستهلاكية

لقد قدم الأستاذ Copeland من جامعة هارفارد الأمريكية طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية. وقد اعتمد في تقسيمه على أساس الاختلاف في العادات الشرائية للمستهلكين وعلى أساس سلوك المستهلكين تجاه كل نوع على حده، ووفق هذا التقسيم هناك أربعة تقسيمات وهي :

أ . السلع الميسرة Convenience Goods

وهي السلع التي يكون المستهلك غير مستعد لبذل جهد ووقت كبير في القيام بشرائها فمشتروا هذه السلع يرغبون في الشراء السريع ومن المواقع التي يسهل عليهم الوصول إليها. أن الأساس في تسويق السلع الميسرة هو الاعتماد على توزيعها بشكل مكثف والعمل على توفيرها في العديد من المتاجر الميسرة حتى يتسنى للمستهلك الحصول على العلامة التي يريدها وألا سيتحول الى علامة أخرى . ويعد الشاي والقهوة والحلوى والخبز والشكولاتة أمثلة لهذا النوع من السلع.

ب . سلع التسوق Shopping Goods

وهي السلع التي يكون المستهلك مستعداً لبذل بعض الوقت والجهد في سبيل شرائها ، ويقوم بجمع معلومات عن البدائل المختلفة عنها ، وتتعلق هذه المعلومات بتصميمات هذه السلع وشكلها واسعارها وجودتها فإذا ما

تساوت هذه السلع في جودتها وخصائصها من وجهة نظر المستهلك فإنه يقوم بالشراء اعتماداً على المفاضلة في الأسعار.

ويزداد الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك في سبيل الحصول على هذه السلع خاصة عندما تكون هذه المنتجات غالية الثمن أو عندما تكون الخصائص المميزة للمنتج ذات أهمية كبيرة بالنسبة له ، وفيما يتعلق بتسويق هذه السلع لرجال التسويق تتمثل في تسهيل عملية الشراء وتوفير هذه السلع ولكن ليس بالشكل الذي تتوافر به السلع الميسرة. وتعتبر الملابس والاثاث والاقمشة والسجاد أمثلة لسلع التسوق .

ج - السلع الخاصة

وهي السلع التي تتضمن خصائص فريدة بالنسبة للمستهلك تجعله مصر على شرائها ،أي يكون المستهلك مصر على شراء علامة أو أسم تجاري محدد وهو مستعد لبذل جهد ووقت كبير في سبيل الحصول عليها. ويقوم رجال التسويق بتوزيع مثل هذه السلع عن طريق المتاجر الخاصة ويمكنهم وضع أسعار عالية لها ، والعنصر الأساسي في تسويق هذه السلع هو محاولة الحفاظ على ولاء المستهلك وكذلك الصورة الجيدة للمنتج. أن أنواع معينة من العطور أو التبغ أو السكائر أو السيارات أو الأجهزة الكهربائية تعد أمثلة لهذا النوع من السلع.

د- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك

منتجات قد لا يعلم المستهلك الكثير عنها، أو أنه قد تتوافر لديه معلومات عن مثل هذه المنتجات ولكنه غير راغب بشرائها ،وذلك لكونها تمثل تكنولوجيا جديدة او معقدة أو ربما تكون غالية الثمن. وتعتبر الحاسبات والأجهزة الطبية الكهربائية المتطورة ذات التكنولوجيا المتقدمة هي أمثلة واضحة لهذه المنتجات، ويبدل رجال التسويق جهداً كبيراً في اظهار منافع هذه السلع ودفع المستهلك للاهتمام بها وجمع المعلومات عنها ومساعدته على اتخاذ قرار بشرائها.

- خصائص شراء سلع المستهلك الأخير:

فيما يلي بعض خصائص شراء سلع المستهلك :

1- الشراء السريع

كثيراً ما يشتري المستهلك السلع الاستهلاكية وبالأخص منها السلع الميسرة دون تفكير سابق فتظهر رغبة وحاجة سريعة للشراء عندما يكون المستهلك داخل المتجر ،ولم يغالي بعض كتاب التسويق عندما قالوا أن اكثر من نصف مشتريات السلع الاستهلاكية يتخذ قرار بشرائها داخل المتجر ، ومن الملاحظ أن السلع التي تشتري

بهذه الطريقة السريعة تتميز بسعرها المنخفض ، ويكون توزيعها شائع وتباع في محلات السوبر ماركت وإعلاناتها كثيرة وطريقة عرضها على المنافذ والرفوف تلفت النظر إليها ، وانها صغيرة الحجم مع سهولة تخزينها.

2. عدم معرفة المستهلك للكثير مما يشتريه

عندما يدخل المستهلك الى المتجر لشراء أي سلعة من السلع الاستهلاكية يحاول ان يختار التي يعتقد أنها سوف تحقق الكثير من اشباع الحاجة التي بسببها تم الشراء ، ولكن اذا أفقر الى المعلومات الضرورية للمقارنة أو كان واقعاً تحت تأثير الإعلانات المضللة فسوف يفشل في تحقيق هدفه ومن هذه المعلومات الضرورية للمقارنة نذكر الآتي :

أ. الجودة : في الكثير من الحالات يفتقر المستهلك الى المعلومات التي تعبر عن جودة السلعة.

ب . السعر: يجهل المستهلك سعر السلعة الا اذا قام باقتنائها من المحلات المختلفة.

ج. الكمية : كثيراً ما يضلل المستهلك عن الكمية التي تحتويها عبوة السلع.

د. النقص في نمطية السلعة : قد يكون سبب جهل المستهلك عن السلعة موضوع التعامل هو النقص

في نمطية الوحدات المعروضة، وقد يتخيل المستهلك أن علبتين من معلبات المربي متساويتان في

الجودة والسعر ولكن بعد الاستعمال سوف يكتشف بنفسه الكثير من الفروقات.

هـ . صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة : تزداد مشكلة الاختيار عن الشراء لان المستهلك

يشتري المستهلك يشتري ويختار من بين مجموعة كبيرة من السلع ومن تشكيلات لها أول وليس

لها آخر في النوع أو في الشكل أو في التصميم أو التعبئة أو التغليف ، ويجد المستهلك نفسه في

دوامة كبيرة من السلع الجديدة المنتجة سنوياً.

و . عدم استعمال المعلومات عن السلعة : حتى وان توافرت لدى المستهلك بعض المعلومات عن

السلعة من حيث السعر ،الجودة ،الكمية، فلن يتصرف عند الشراء على هذا الاساس، إذ أن من

الملاحظ أن الكثير من قرارات الشراء تكون انفعالية وسريعة وغير مخططة.

3. سلع الإنتاج :

سلع الإنتاج تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الاستهلاكية أو غير الاستهلاكية أو غيرها من السلع الإنتاجية . وتوجه سلع الإنتاج الى المشروعات الصناعية كي تساعد في الإنتاج أو لكي تدخل في انتاجها بمعنى آخر أنها لا تقدم الى المستهلك النهائي.

تقسيم سلع الإنتاج : يمكن تقسيم سلع الإنتاج الى خمسة أقسام هي :

1- المواد الخام

2- المواد المصنعة والاجزاء (نصف مصنعة)

3- مهمات التشغيل

4- التجهيزات الالية

5- الأجهزة المساعدة

وفيما يلي استعراض موجز لكل منها :

❖ **المواد الخام**

وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في السلعة المنتجة ومن أمثلتها القمح، القطن، المطاط الخام ، الحديد ، النحاس المواد المصنعة والاجزاء وهي تدخل ايضاً كلياً أو جزئياً في انتاج السلعة ولكن على عكس المواد الخام اذ انها تكون قد دخلت العمليات الإنتاجية ومن امثلتها خيوط الغزل، الجلود ، المحركات الكهربائية .

❖ **مهمات التشغيل**

وهي لا تدخل في إنتاج السلعة تامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات تشغيل المصنع ومن امثلتها الوقود ، زيوت التشحيم ، مواد التنظيف .

❖ **التجهيزات الآلية**

وهي التجهيزات الرئيسية وهي لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد في انتاجها ، وهي تستهلك بعد فترة من الزمن (المكائن ، المولدات ...)

❖ **الأجهزة المساعدة**

وهي تشبه التجهيزات الالية من حيث أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية وتستهلك نتيجة استعمالها لفترة من الزمن الا أن عمرها التشغيلي يكون اقصر من التجهيزات. والأجهزة المساعدة تساعد فقط عمليات

التشغيل في المصنع ومن امثلتها الناقلات ، الحاسبات ، الكلائش ، والمحركات الصغيرة .

خصائص التعامل في سلع الإنتاج

يمكن تلخيص خصائص التعامل في سلع الإنتاج بالنقاط التالية :

- 1- الشراء المباشر : أغلب سلع الإنتاج تشتري مباشرة من المنتج .
- 2- الشراء الكبير الحجم.
- 3- الحاجة الى المشورة الفنية
- 4- الشراء يتم على فترات متباعدة وخاصة في بعض الصناعات (مثل مكائن الإنتاج)
- 5- اشتراك اكثر من شخص في اتخاذ قرار الشراء
- 6- طول مدة التفاوض .
- 7- التركيز الجغرافي .
- 8- عدد قليل من المشترين
- 9- المشترون يعرفون كثير من المعلومات عن مشترياتهم
- 10- اختيار الموردين
- 11- مواصفات نمطية للمشتريات
- 12- الطلب مشتق من حاجات أخرى
- 13- تقلبات كثيرة في الطلب
- 14 - الحاجة الى الخدمات

- أسباب فشل المنتج:

1. الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة .
2. التوقيت غير المناسب في طرح المنتج إلى السوق.
3. المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج.
4. وجود عيوب في عملية الإنتاج.
5. عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والمكان المناسبين .
6. ضعف الحملة الترويجية.
7. فشل البحوث التسويقية.
8. ارتفاع تكلفة المنتج الجديد.

ثانياً: الإعلان Advertising

الإعلان وسيلة من وسائل السوق أو إيجاد سوق لبضاعة ما، وهو وسيلة اتصال غير شخصية حيث لا يكون الاتصال وجهاً لوجه وتكون مدفوعة الأجر بواسطة مععلن معروف ومحدد ، ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثال المجلات ، الصحف ، التلفاز ، الإذاعة ، الملصقات (المصورة والمرسومة والمعروضة على لوحات جدارية او على شكل نشرة ضوئية) وهذه الملصقات يطلق عليها بالإعلانات الطليقة أن عملية إيجاد السوق تعتبر عملية صعبة تحتاج الى وقت ومجهود كبيرين ووسائل الاعلام المستخدمة لا يجاد السوق تكلف أحياناً مبالغ كبيرة قد تصل الى ثلث كلفة البضائع المععلن عنها ، وعلية نرى بعض الادارات تبذل جهوداً كبيرة في الإعلان عن بضائعها بغية أقتناع المستهلكين وترغيبهم في شراء المنتج الجديد وحثهم على تفضيله على المنتجات المماثلة.

ولكي يكون الإعلان ناجحاً يجب أن يكون معبراً عن مزايا المنتج الجديد الحقيقية ويقال عادة ان ((البضاعة هي التي تعلن عن نوعيتها)) فإن كانت جيدة ونوعيتها ملائمة لرغبة المستهلكين حصلت على رواج واسع في الأسواق وأن كانت رديئة النوعية فلا يمكن للمستهلك أن يستمر في شرائها أو استخدامها وفي هذه الحالة تفشل مع المنشأة المنتجة ولكن بعض الظروف الطارئة قد تغطي على النوعية بسبب السعر. ويستخدم الإعلان لا لتنشيط المبيعات فحسب ولكن لأهداف أخرى كثيرة فالاعلان يمهّد الطريق أمام رجال البيع والوسطاء والتجار فعندما يقنع الإعلان المستهلكين يذهبون الى المحال التجارية ويسألون عن السلعة.

ويقال أن الإعلان يمكن أن يحقق ما يطلق عليه البيع الاجباري أذ عندما يقتنع المستهلكون بما جاء في الإعلان سوف يسألون عن السلعة ويلحون في السؤال وفي هذه الحالة لن يجد التجار مناصاً فيذهبون الى منتج السلعة يطلب عرضها في متاجرهم تلبية لرغبة المستهلكين .

أن الإعلان يخلق نوعاً من الثقة بين المستهلكين وبين التجار لما يحدثه من أثر في نفوسهم ورغم الدور المؤثر للإعلان الا انه لا يستخدم كوسيلة بيع ولكن ينضم مع عنصر آخر من عناصر البيع الشخصي أو العرض الجذاب للسلعة في محلات العرض والتي تحول المستهلك المحتمل داخل المتجر الى مستهلك فعلي.

ثالثاً: الترويج Promotion

يمكن لأي منظمة ان تنتج منتجات او خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة. والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ، وظائفه ، مكان ومدى توافره بالأسواق ،السعر الذي يباع به الخ ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد الى محاولة أقناع المستهلك بالشراء أو اقناع المنتج. ويعد الترويج الأداة التسويقية الرئيسية في خلق أئصال دائم بين الشركة والمستهلكين والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول سلع المنظمة وخدماتها وأفكارها لأسواق مستهدفة ومن خلال ما يعرف بمركبات المزيج الترويجي ، وان مركبات المزيج الترويجي يمكن تصنيفها الى مجموعتين :

المجموعة الأولى (الأساسية) وتشمل الاعلام ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية .

المجموعة الثانية (الثانوية) مثل العلاقات العامة ، التعبئة والتغليف .

ومما ذكر يظهر بأن الترويج يجري داخل محلات البيع عن طريق الاتصال المباشر بين البائعين والمستهلكين وهناك طرق عديدة للاتصال المباشر بين البائعين والمستهلكين مثل فتح معارض تجارية للبضائع المنتجة ، وسيلة عرض البضاعة ، التصاميم المستخدمة في المحل التجاري أو المعرض ، توزيع مصورات تمثل طريقة استعمال هذه المنتج أو مكوناته أو مزاياه.

اولاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي :

أن اختلاف وتنوع مركبات المزيج الترويجي واستخدامها يعتمد على العديد من العوامل ولعل من أهمها ما يأتي:
1- **مقدار ما يخصص من نفقات للترويج**: حيث ان التخصيصات المحدودة والقليلة المخصصة للترويج سوف تجعل الاعتماد على البيع الشخصي ،أما اذا خصصت المنشآت مبالغ جيدة وكبيرة سيحصل هناك مجال للتوسع في الترويج.

2- **الأهداف والسياسات** : أن لكل منظمة هدف معين وموجه لجعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فهنا سيكون الاعتماد بشكل واضح على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية ،أما اذا كان هدف المنظمة هو توعية الافراد وتوجيههم على بعض ظواهر المنتج فأن ذلك سيكون عبر إيصال رسالة أعلانية لأكبر عدد ممكن من الافراد وبكلفة أقل.

3- **خصائص الهدف التسويقي**: أن الهدف التسويقي للمنظمة يشير الى الحجم ،التوزيع الجغرافي ،العوامل

الثانية المختلفة للهدف التسويقي .فكلما كان الهدف التسويقي صغيراً فأن التركيز سوف يكون على البيع

الشخصي، أما في حالة اتساعه وكبره فسيكون الإعلان العامل المهم .
كما أن استخدام الإعلان والبيع الشخصي يعتمد على المنطقة من حيث كبرها أو صغرها وكذلك للعامل الثقافي، الوظيفة، العمر، أثر في تحديد الإعلان أو البيع الشخصي .
4- **صفات المنتج** : من المعروف أن المنتجات نوعان استهلاكية، وصناعية ، فالمنتجات الاستهلاكية يتطلب إيصال رسالة إعلانية إلى أكبر عدد من المستهلكين عنها .
أما المنتجات الصناعية فأن عملية البيع الشخصي الأنسب لها لمحدودية استخدامها عكس المنتجات الاستهلاكية.

5- **تبيان استخدام الوسائل الاعلانية** : تتباين استخدام الوسائل الاعلانية من منطقة إلى أخرى بسبب بعض القيود ومثال على ذلك : يمنع استخدام الإعلان إلى الكحول ، وكذلك قيود على اعلان السكائر في التفاض ولو أخذنا فكرة عن القانون الألماني فإنه مثلا يمنع استخدام الأطفال في الإعلان ، كما أن هناك عوامل اجتماعية تسيئ إلى النساء عند استخدامها بصورة دائمية تؤثر استغلالهن في الإعلانات.

رابعاً : التوزيع Distribution

التوزيع أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي ، التوزيع يعتبر الرابط بين الصناعي والمستهلك حيث يتم تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين الصناعيين من خلال قنوات التوزيع المتاحة.

1. مفهوم القناة التوزيعية (التسويقية)

ويقصد بها مجموعة من الافراد والمنظمات التي تعنى بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلك .

2. أنواع القنوات التوزيعية (التسويقية) وهي :

أولاً : **قنوات المنتجات الاستهلاكية** : توجد عدة قنوات توزيعية تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين وكالاتي :

- من المنتج مباشرة إلى المستهلك
- من المنتج إلى تاجر المفرد إلى المستهلك
- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر المفرد ثم إلى المستهلك
- من المنتج إلى وكالات أو سماسرة ثم إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر المفرد ثم إلى المستهلك

ثانياً : قنوات المنتجات الصناعية: وهي اقل محدودية من قنوات المنتجات الاستهلاكية لكنها مساوية لها من حيث عدد القنوات.

القنوات هي :

- من المنتج الى المشتري الصناعي
 - من المنتج الى الموزع الصناعي الى المشتري الصناعي
 - من المنتج الى الوكالات الى المشتري الصناعي
 - من المنتج الى الوكالات الى الموزع الصناعي الى المشتري الصناعي
- كما أن هناك قناة أخرى تدعى (القناة الثنائية) والتي تعنى استخدام ثنائيين لتوزيع سلعة واحدة الى نفس الهدف التسويقي . وتظهر هذه القناة لاسباب عديدة منها يقترن بطبيعة السوق وإمكانية التقليل بين الفجوة الحاصلة بين الصناعي والمستهلك.

❖ العوامل المؤثرة في تحديد القناة التوزيعية

هنالك عدة عوامل تؤثر في تحديد القناة التوزيعية لعل من أهمها ما يلي :

- 1- المستهلك
- 2- خصائص المنتجات
- 3- خصائص الصناعي
- 4- الاعتبارات البيئية
- 5- الاعتبارات القانونية
- 6- الاعتبارات التنافسية

❖ المستهلك

وهو أساس القناة التوزيعية أي كانت المنتجات مخصصة للسوق الصناعي أو لسوق المستهلكين ولا بد هنا أن نميز بين نوعين من المستهلكين الأول المشتري الصناعي والآخر المستهلك وحيث أن المشتري الصناعي يفضل استخدام القناة التوزيعية القصيرة لغرض الاستفادة من كافة الامتيازات والسماحات التي يحصل عليها من المنتج وكذلك حجم الصفقة يكون نوعاً ما كبيراً ، أما إذا كان حجم الصفقة صغير فيكون استخدام القناة التوزيعية الطويلة عن طريق وكلاء وتجار مفرد ، ويظهر من هنا أن على المستهلك أن يتحمل عمولات على أسعار المنتجات بسبب طول القناة التوزيعية.

❖ خصائص المنتجات

لغرض تحديد القناة التوزيعية لابد من تمييز المنتجات الى نوعين الأولى منها المنتجات سريعة التلف والأخرى المنتجات التي تمتاز بالتقنية العالية والتي تكون أطول عمراً أو غير قابلة للتلف ، فالمنتجات سريعة التلف كالفواكه والخضروات لها دورة حياة قصيرة نسبياً وتمر بقنوات توزيعية قصيرة نسبياً ، اما المنتجات التي تمتاز بتقنية عالية مثل المكائن والسيارات والحاسبات وغيرها فإن الصناعي يقوم بالبيع الى جهة مشتريه لأغراض الصيانة والتدريب بصورة مستمرة وقد يختلف الغرض من الشراء فربما تكون هذه الجهة المشتريه شركة عملاقة أو شركة حكومية فستكون القناة التوزيعية قصيرة أو ربما تكون الجهة المشتريه الوكالات وهي التي تقوم بدورها بتوزيع وبيع هذه الأجهزة والآلات حينئذ تكون القناة التوزيعية أطول نسبياً.

❖ خصائص الصناعي

المنظمات الإنتاجية التي تقوم بمهمة تسويق منتجاتها بعد الإنتاج تواجه أحد الأمرين الاتيين لتحديد القناة التوزيعية ، فاذا توافرت لدى المنظمة الإنتاجية المصادر المالية والتسويقية والإدارية فيجعلها تتمكن من تسويق منتجاتها من دون الاستعانة بالوسطاء ، والعكس بالنسبة للمنظمات التي لا تمتلك تلك الإمكانيات فأنها ستميل الى الاعتماد على الوسطاء لإنجاز عملية تسويق انتاجها.

❖ الاعتبارات البيئية

تؤثر الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة في تحديد واختيار القناة التوزيعية فمثلاً المنطقة (س) تعاني انخفاض وتدني حاد في المستوى المعاشي فدائماً تتم عملية الشراء من خلال تاجر المفرد (البقال) عكس المناطق التي ربما يكون مستوى الدخل عالي فيكون متجر تاجر المفرد كبير أو تاجر الجملة هو المكان المناسب للتسوق ، كذلك يجب أن نعرف أن الثقافة والتمدن وطرق المواصلات تحدد نوع القناة التوزيعية .

❖ الاعتبارات القانونية

تؤثر الاعتبارات القانونية في تحديد طبيعة القناة التوزيعية ، فمثلا الحد من توزيع منتجات في منطقة ما دون أخرى بحكم القانون يجعل من شكل القناة التوزيعية على نحو مختلف عن منطقة أخرى لاتوجد فيها تلك القيود.

❖ الاعتبارات التنافسية

عند وجود عدد كبير من المنافسين لمنتجات معينة في سوق واحدة فأن الخيارات تكون مفتوحة أمام المنافسين لتحديد شكل وطبيعة القناة التوزيعية للوصول الى المستهلك .

بعد استعراضنا في هذا الفصل المزيج التسويقي ولكثرة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا المزيج (التسويقي) فإن معظمها أعتمد على العناصر الأربعة التي وردت في هذا الفصل ، ولكن هناك قسماً آخر أعتمد أيضاً على أربعة عناصر ولكن كالآتي:

1- المنتج

2- الإعلان والترويج

3- السعر

4- التوزيع

ولابد لنا أن نوضح بشكل مختصر الفقرة الثالثة السعر :

خامساً: السعر Price

أن تسعير البضائع يعتبر من الأمور الهامة والاساسية في تحديد رواج البضاعة في الأسواق التجارية في معظم الحالات . ويحدد سعر البضائع والخدمات عادة في ضوء تكاليف المنتج الفعلية مضافاً إليها عوامل السوق الأخرى كمنافذ التوزيع وطرق الخصم السارية وقتها وكذلك الأسعار السائدة للبضائع والخدمات المماثلة والمنافسة.

وعليه لابد للمشرف على المشروع أو المسؤول عن تسويق بضاعة ما أن يقوم بدراسة السوق للكشف عن السعر الأكثر قبولا لدى المستهلكين ومعرفة الأسعار السائدة للمنتجات المماثلة أو القريبة من نوعية المنتج المطلوب تسعيره ، أي ان الصنف المسعر في السوق يجب أن يكون الصنف المنتج على ضوئه ، أي يجب أن يكون المنتج بنفس النوعية أو احسن منه وبنفس السعر أو أعلى قليلاً وإذا كانت تكاليف الإنتاج أقل من السعر بكثير فلا بأس من أن يخفض السعر عن الأسعار المماثلة لنفس المنتج وهذا طبعاً يؤدي الى زيادة الاقبال على المنتج الجديد.

ويعرف السعر ببساطة " وهو وصف القيم النقدية للمنتج "

1. أهداف السعر

هناك العديد من الأهداف الأساسية للسعر نذكر منها الآتي :

1- تعظيم الربح

2- تغطية الكلفة

3- تنشيط السوق

4- حماية المستهلك

5- المحافظة على مستوى عالي من الجودة

6- زيادة التدفقات النقدية والمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية.

أسئلة الفصل الثالث

السؤال الأول : عرف ما يأتي :-

- أ. السلع الاستهلاكية ب. مزيج المنتج ج. سلع التسوق د. السلع الميسرة
هـ. السلع الخاصة

السؤال الثاني : هنالك ثلاث مستويات أساسية للمنتج والمطلوب :-

1- أذكر هذه المستويات

2- وضح بالرسم هذه المستويات

السؤال الثالث : كيف تصنف المنتجات؟

السؤال الرابع : هنالك أربعة تقسيمات للسلع الاستهلاكية ، عددها فقط ثم أذكر أمثلة لكل نوع منها ؟

السؤال الخامس : عدد فقط لما يأتي :-

1- الفقرات الأساسية التي يتكون منها مزيج المنتج.

2- خصائص شراء سلع المستهلك .

3- خصائص التعامل في سلع الإنتاج.

4- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

5- أنواع القنوات التوزيعية (التسويقية).

6- قنوات المنتجات الاستهلاكية .

7- قنوات المنتجات.

8- العوامل المؤثرة في تحديد القناة التوزيعية.

السؤال السادس : تقسم سلع الإنتاج الى عدة أقسام ، عددها ثم أذكر أمثلة لكل نوع منها ؟

السؤال السابع : ((أن السلع التي تتضمن خصائص فريدة بالنسبة للمستهلك تجعله مصر على شرائها)) في

ضوء مفهومك للسلع الاستهلاكية ناقش العبارة أعلاه؟

السؤال الثامن : ((قال بعض كتاب التسويق ، أكثر من نصف مشتريات السلع الاستهلاكية يتخذ قرار شرائها

داخل المتجر)) ناقش العبارة مركزاً إجابتك بالأمثلة ؟

السؤال التاسع : وضح المقصود بما يأتي :-

التوزيع	الاعتبارات البيئية
الإعلان	القناة التوزيعية (التسويقية)
السعر	الاعتبارات القانونية
الترويج	الاعتبارات التنافسية

السؤال العاشر : ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة ، ثم صحح

الخطأ أن وجد ؟

- 1- أن عناصر المزيج التسويقي متداخلة مع بعضها ولا يمكن الفصل بينهما الاستغناء عن قسم منها.
- 2- أن التقسيم الأول للسلع هو تقسيمها الى سلع وخدمات.
- 3- المنتج الأساسي (المركزي) ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بأشباع حاجاته.
- 4- إذا تساوت مجموعة من السلع المتشابهة في جودتها وخصائصها من وجهة نظر المستهلك فإنه يقوم بالشراء اعتماداً على المفاضلة في الأسعار.
- 5- قد يكون سبب معرفة المستهلك عن السلعة موضوع التعامل هو النقص في نمطية الوحدات المعروضة.
- 6- المواد الخام هي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في انتاج السلعة .
- 7- الأجهزة المساعدة هي التي تختلف عن التجهيزات الالية .
- 8- الشراء المباشر هو الشراء مباشرة من المنتج .
- 9- تتباين استخدام الوسائل الاعلانية من منطقة الى لاخرى بسبب بعض القيود
- 10- مفهوم القناة التوزيعية هو مجموعة من الافراد والمنظمات التي تعنى بعملية تدفق المنتجات الى المستهلك.
- 11- المنتج هو أساس القناة التوزيعية أياً كانت المنتجات مخصصة للسوق الصناعي أو لسوق المستهلكين .

- 12- لا تؤثر الاعتبارات القانونية في تحديد طبيعية القناة التوزيعية.
- 13- أن تسعير البضائع يعتبر من الأمور الهامة في تحديد رواج البضاعة في الأسواق التجارية في معظم الحالات.
- 14- مهمات التشغيل ليس لها علاقة بتسهيل عمليات التشغيل وإنما تدخل في إنتاج السلع.
- 15- غالبية السلع الاستهلاكية يتم شراؤها من المنتج مباشرة .

السؤال الحادي عشر: فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ،المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :-

المنتج	المزيج التسويقي
الترويج	سلع التسوق
السعر	التوزيع
الإعلان	السلع الميسرة

السؤال الثاني عشر: ماهي دورة حياة المنتج ؟

السؤال الثالث عشر : ماهي أسباب فشل المنتج ؟

الفصل الرابع التخطيط الاستراتيجي للتسويق Strategy Planning For Marketing

ما هي الفرص التسويقية الجذابة ؟

يحاول التخطيط الاستراتيجي التسويقي عمل مقابلة بين الفرص المتاحة للشركة في ضوء مواردها (ما يمكن أن تقدمه) وبين أهدافها (ما ترغب الإدارة في تحقيقه) . فالاستراتيجيات الناجحة تبدأ طريقها عندما يجد مدير التسويق المبتكر فرصة تسويقية جذابة ، والفرصة الجذابة بالنسبة لشركة ما قد لا تكون جذابة بالنسبة لشركة أخرى.

فالمدير المبتكر او الخلاق هو ذلك المدير الذي يمكنه اكتشاف تلك الفرص المتميزة قبل الاخرين ، وذلك حتى يمكنه بناء ميزة تنافسية للشركة من خلالها ومن ثم يمكنه تحقيق هدفه الربحية والبقاء . والميزة التنافسية في مجال التسويق تعني ان الشركة لديها مزيج تسويقي يراه السوق بشكل افضل من المزيج التسويقي للشركات الأخرى.

ويمكن أن تنشأ الميزة التنافسية من خلال الجهود المبذولة في أي مكان داخل الشركة مثل تخفيض التكاليف في إدارة الإنتاج ، او التجديد والابتكار في إدارة البحوث والتطوير ، او قيام إدارة المشتريات بشراء المكونات بشكل افضل وفعال ، او خلال استخدام طرق جديدة للتوزيع.

ويمكن القول ايضاً بان قوة رجال البيع بالشركة ، أو توافر علاقة تجارية شهيرة ، أو وجود موزعين أكفاء للشركة يمكن أن تحقق للشركة ميزة تنافسية عن الشركات الأخرى في شكل فرصة. وأياً كان مصدر الميزة التنافسية فأنها لن تنجح الا اذا استطاعت الشركة استغلالها لتقديم قيمة مضافة متميزة لاشباع احتياجات العملاء أكثر من المنافسين.

وفي الواقع يمكن ان نجد مديراً يبحث عن فرصاً جذابة ، ولكن هذا لا يعني بالضرورة انه قادراً على تحويلها الى استراتيجية ناجحة. فقد يكون احد أسباب ذلك عدم الاختيار الجيد للفرصة او التأخر في اكتشافها أن عملية بناء استراتيجية تسويقية ناجحة لا يجب ان تعتمد على مسلمات معينة ولكنها تحتاج الى فهم واعي وعميق لمتطلبات هذه الاستراتيجية .

ويعرف كوترل الفرصة التسويقية Marketing Opportunity بانها حاجة ورغبة المشتري التي تجد فيهما الشركة احتمالاً كبيراً تستطيع بموجبه ان تحقق ربحاً عن طريق اشباعها لتلك الاحتياجات . وتعتمد جاذبية فرص السوق على عدة عوامل مثل عدد المشتريين المحتملين ، القوة الشرائية لديهم ، وحرصهم على الشراء ... الخ .

عملية التخطيط الاستراتيجي للتسوق

أولاً: أيجاد الفرص

نقطة البداية في الاستراتيجية التسويقية هي تحديد عملاء الشركة المستهدفين حتى يمكن تحديد يمكن تحديد المزيج التسويقي المناسب لهم . وهذا المزيج يتكون من أربعة عناصر تسمى (4P,s) لأنها تبدأ جميعها بحرف **P** وهي المنتج **Product** ، والمكان **place** ، والترجيح **Promotion** .

وبالتالي فإن القرارات الاستراتيجية التي يصنعها مدير التسويق يمكن تمثيلها من خلال تحديد السوق المستهدف محاطاً بالأربعة عناصر للمزيج التسويقي **Ps4** . إن الفكرة ليست مجرد الوصال الى استراتيجية فقط ، ولكن أيضاً اختيار المزيج المناسب من بين الاف الامزجة التسويقية المتاحة والقرارات المرتبطة به أن الهدف الرئيسي للتسويق هو اشباع حاجات مجموعة معينة من العملاء الذين تخدمهم الشركة . وبالتالي يمكن أن تبدأ كمرحلة مبكرة للبحث عن الفرص ، بإلقاء نظرة عامة على هؤلاء العملاء واحتياجاتهم الغير مشبعة حالياً والتي يمكن في المستقبل إشباعها .

وحيث أن العملاء يختلفون عن بعضهم البعض في حاجاتهم ورغباتهم وطرق إشباعها مما يجعل مهمة رجال التسويق أصعب ، إلا أنه يمكن تقسيم هؤلاء العملاء الى مجموعات أو طبقات أو شرائح أو قطاعات متشابهة بحيث يمكن عمل مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدة . وبالتالي فإن عملية اكتشاف هذه القطاعات أو المجموعات **Subgroups** ، والتي تسمى بتقسيم السوق الى قطاعات **Market Segmentation** ، ضرورية لبناء المزيج التسويقي لكل قطاع.

إن تحديد المزيج التسويقي يجب أن يقابل أو يشبع حاجات العملاء المستهدفين ، ولكن الشركة لن تحصل على ميزة تنافسية إذا كانت تسعى فقط الى مقابلة حاجات بنفس الطريقة التي تستخدمها الشركات الأخرى . ولذلك يجب على مدير التسويق أن يفكر في كيفية خلق التمايز **Differentiation** في المزيج التسويقي . والتمايز يعني أن المزيج التسويقي مختلف وافضل مما يقدمه المنافس ، وهذا يتطلب ضبط تناغم كافة العناصر المزيج مع حاجات العملاء المحددة في قطاع سوقي معين.

وأحياناً يأتي الاختلاف والتمايز بالاعتماد على احد عناصر المزيج التسويقي مثل تحسن جودة المنتج أو سرعة تسليم المنتج للعملاء ، من خلال فتح قنوات توزيع مباشرة ، مما يضع الشركة في وضع مميز وفريد مقارنة بالمنافسين .

أن رجال التسويق يمكنهم ان يجدوا العديد من الفرص التسويقية التي يمكن للمنظمات أن تقدمها وكل فرصة لها مزايا وعيوبها، ولكن عند النظر الى البيئة الخارجية وعناصرها المختلفة فإن ذلك يجعل بعض الفرص افضل من الأخرى . كما أن تعقد مستوى التحليل يخلق صعوبات عند تحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي أيضاً . ولذلك لا بد من تنمية بعض المعايير الكمية ، والكيفية لمساعدة مدير التسويق في تحديد السوق أو القطاع التسويقي الذي ترغب الشركة في أن تنافس فيه . كما يساعد أيضاً في تحديد الاستراتيجيات التي يمكن استبعادها .

ثانياً : المصادر الرئيسية للفرص التسويقية

يشير كوتلر الى ان هناك ثلاثة مواقف يمكن أن تنشأ عنها فرص تسويقية للمنظمات وهي :

1- عرض سلعة ما بكمية قليلة للغاية

فعندما يكون عرض سلعة ما غير كاف بالنسبة للمشتريين يتطلب هذا الموقف أقل قدر من المهارة التسويقية طالما أن الفرصة واضحة لكل شخص . ففي حالة الحرب يكون الطعام ، والمعدات ، وقطع الغيار شحيحة ولا يحتاج ذلك الى مجهود لاكتشافها.

وبالتالي يمكن للمنتجين أن ينتهزوا الفرصة كاملة في مثل هذا الموقف وقد يرفعون الأسعار ما لم يكن هناك برنامجاً رقابياً عليها. كما يمكن إيجاد فرصاً أيضاً في أوقات الكوارث مثل الزلازل، والفيضانات والاعاصير إلا انها لا تدوم طويلاً وتكون فرصاً قصيرة الاجل.

2- عرض سلعة أو خدمة موجودة بطريقة جديدة وراقية

تستخدم المنظمات طرقاً عديدة لإيجاد أفكار لتطوير منتج أو خدمة موجودة ، وهناك ثلاث طرق أساسية :

1- طريقة اكتشاف المشكلة Problem Detective Method

فقد يكون هناك سلعة وخدمات شائعة ويتقبلها أفراد المجتمع في شكلها الحالي دون أن يكونوا راضين عنها كلياً . وهنا تفلح طريقة اكتشاف المشكلة عندما يتم سؤال الافراد المستخدمين لهذه المنتجات عن أي شكاوي أو مقترحات لتحسينها.

وتعني هذه الطريقة انه يجري رجل التسويق مجموعة مقابلات مع عينة من المستهلكين ويطلب منهم تصور او تخيل امثل صورة للمنتج او الخدمة التي يستهلكونها .وفي كثير من الحالات تبدو الرغبات سهلة التلبية. مثال ذلك رغبة المستهلك في وجود سينما تقدم خيارات عديدة من الأفلام ،وبها مطعم بدلاً من كشك وكذلك تنظيم جلوس المشاهدين في السينما او في ملاعب الكرة.

ج- طريقة سلسلة المستهلك Consumption Chain Met

وهنا يجري رجل التسويق مقابلات مع العملاء ليسجل خطواتهم نحو الحصول على منتجاتهم ، واستعمالاتها، ثم التخلص منها . ثم يفحص رجل التسويق تلك الخريطة أو السلسلة لبحث إمكانية تقديم منتجات أو خدمات أو مزايا جديدة ، وقد قدمت ساندرافاندرميوي فكرة مماثلة اطلقت عليها أسم مسح دورة نشاط العميل Customer Activity Cycle .

فمثلاً عندما ارادت شركة IBM للحاسبات امداد البنوك بمنتجات وخدمات معلوماتية ممتازة كان التحدي الذي يواجهها هو ان تتعلم كيف يتصرف البنك بشأن عملية اتخاذ القرار وتصميم وإدارة نظم المعلومات فيه وهل يفكر البنك في تحديث نظام معلوماته وبالتالي سيطلب من البائع القيام بالتركيب والتشييد ثم الصيانة والإصلاح اذا دعت الحاجة . وبالتالي كان التحدي الذي قابل شركة IBM هو ان تثبت للبنك انها جديرة بان تكون شريكا ناجحا في امداد الخدمات والبرامج والنظم.

3- عرض منتج أو خدمة جديدة

من الملاحظ أن الطرق السابقة تعتمد على دراسة كيف يشتري المشترون وعلى عمل مسح لاحتياجاتهم ورغباتهم مع الأخذ في الحسبان ان العملاء محدودون الى حد ما في تصوراتهم للمنتجات الجديدة التي ربما تظهر نتيجة التقدم المفاجئ او الاختراق او التطور في التقنية والابتكار .

تحليل SWOT

احد الأدوات التي يمكن أن تساعد مدير التسويق لتحديد المعايير التي يستخدمها عند تحديد السوق المستهدف، والمزيج التسويقي المناسب له هو تحليل الفرص والتهديدات Opportunity & Threats ونقاط القوة والضعف Strengths & Weaknesses ويسمى S.W.O.T وهي الحروف الأولى من الكلمات الأربع الإنكليزية . ويعني هذا التحليل التعرف على الفرص والتهديدات المتاحة في البيئة الخارجية ومقابلتها مع نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة أو الشركة التي ترغب في بناء استراتيجية تسويقية لها. أن عملية التخطيط الاستراتيجي تتطلب التركيز على تخطيط كل استراتيجية على حدة عندما تتعامل

المنظمة مع عدد من القطاعات التسويقية ويجب التنسيق بين الاستراتيجيات بشكل جيد بحيث تعمل معاً في منظومة واحدة تمثل برنامج التسويق العام للمنظمة .

يتضح من العرض السابق لعملية التخطيط الاستراتيجي ان العنصر الحرج او المحوري فيها تحديد الأسواق المستهدفة الجذابة.

ثالثاً: أنواع الفرص التسويقية

يمكن لرجال التسويق ان يبدأوا بحثهم عن الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق من خلال التعرف

المبدئي على الإطار العام للإمكانيات المحتملة في ضوء المصفوفة المعروضة في ادناه:

الأنواع الرئيسية للفرص التسويقية

منتجات جديدة	منتجات حالية	
تطوير المنتج	اختراق السوق	أسواق حالية
التنوع	تطوير السوق	أسواق جديدة

اختراق السوق Market Penetration

تعني استراتيجية الاختراق محاولة زيادة مبيعات الشركة من خلال تبني بعض الطرق أو الوسائل مثل تقديم مزيج تسويقي أكثر قدرة على اختراق السوق ،او محاولة الشركة التركيز على علاقاتها مع العملاء ودفعهم نحو مزيد من الشراء من منتجات الشركة ، او محاولة جذب عملاء حاليين غير مستخدمين للمنتج ،او جذب عملاء يتعاملون مع المنافسين.

تطوير السوق Market Development

تعني هذه الاستراتيجية محاولة زيادة مبيعات الشركة من المنتجات الحالية عن طريق تقديمها الى أسواق جديدة وقد يكون ذلك من خلال البحث عن استخدامات جديدة للمنتج ، او البحث عن عملاء جدد ، او دخول مناطق جغرافية جديدة ، او استخدام أنواع جديدة من المتاجر لبيع المنتج.

أسئلة الفصل الرابع

السؤال الأول : ما هو مفهومك لأنواع الفرص التسويقية، وضح ذلك ؟

السؤال الثاني : عرف الفرصة التسويقية؟ وما هو مفهومك عن الفرص التسويقية الجذابة ؟

السؤال الثالث: ما هو مفهومك عن تحليل (SWOT) ؟ ولماذا تم إطلاق هذه التسمية عليه؟

السؤال الرابع: ناقش العبارة التالية:

((أن الهدف الرئيسي للتسويق هو أشباع حاجات مجموعة معينة من العملاء الذين تخدمهم الشركة))

السؤال الخامس : أكمل العبارات الآتية بما يناسبها :

1- أن هناك ثلاثة مواقف يمكن أن تنشأ عنها فرصاً تسويقية للمنظمات وهي :

أ. ب. ج.

2- تستخدم المنظمات طرقاً عديدة لإيجاد أفكار لتطوير منتج او خدمة موجودة وهذه الطرق هي :

أ- ب - ج •

3- تعني استراتيجية اختراق السوق محاولة زيادة مبيعات الشركة من خلال او

مثل او ودفعهم نحو مزيد او محاولة

او •

4- تعني استراتيجية تطوير السوق محاولة

السؤال السادس : فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ، المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :

التخطيط/ الاستراتيجي / الفرص التسويقية / المنتج / المكان / السعر / الترويج/ المجموعة

الفرعية / طريقة اكتشاف المشكلة / الطريقة المثالية / طريقة سلسلة المستهلك / دورة نشاط

العميل / الفرص والتهديدات / القوة والضعف / اختراق السوق / تطوير السوق.

الفصل الخامس

تسويق الخدمات Marketing services

تسويق الخدمات

ظهرت أهمية الخدمات في مختلف المجتمعات. وبدأ الاتجاه العام بتقليل الانفاق على السلع الاستهلاكية مقابل زيادة في الانفاق على جوانب أخرى في حياتنا اليومية والتي تصنف على أنها خدمات. ويظهر جلياً في مجتمعاً اليوم أننا نصرف أكثر من ثلاث ارباع دخلنا الشهري على الخدمات، ولعل كل عائلة تعرف كم يصيب خدمة الاتصالات شهرياً من شراء كارتات واستخدام الهاتف النقال او حجم المبلغ المصروف شهرياً للحصول على خدمة الكهرباء من خلال الاشتراكات في المولدات الكهربائية وخاصة في موسم الصيف وكثير من أبواب الصرف المتشابهة مثل خدمات الرعاية الصحية وخدمات التعليم والتي تختلف حسب أهميتها بالنسبة لنا، وسف نلاحظ ان اكثر الدخل الشهري يذهب لاقتناء الخدمات وعليه ، لابد من التعرف على الخدمة وتسويقها.

أولاً: تعريف الخدمات

- هنالك العديد من التعاريف للخدمات تناوله الكثير من الباحثين والكتاب فمن هذه التعاريف ما يلي:
- عرفت الخدمة بانها (أي فعل او أداء يقدمه احد الأطراف الى طرف اخر ويكون بالأساس غير ملموس ولاينجم عنه تملك شيء ما وانتاجه قد يكون او لا يكون مقروناً في منتج مادي) .
 - كما عرفت بانها (أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ان لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى).
 - كما عرفت بأنها (عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او آلية على اشخاص او أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها او استهلاكها مادياً).

- وعرفت ايضاً بأنها (مهنة او نشاط أدائي ينفذ للمستهلك او نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات او منتجات المنظمة).
- كما ورد تعريفاً اخر للخدمة يتضمن الخصائص المختلفة وهو ((نشاط او مجموعة من الأنشطة الضرورية والتي تكون غير ملموسة بطبيعتها بدرجات متفاوتة ، والتي تحدث بطبيعتها وليس بالضرورة نتيجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة والتي تقدم حلولاً لمشاكل العميل))

ثانياً خصائص الخدمات (أشكال الخدمات)

أظهرت التعاريف الواردة للخدمة بانها تختص بخصائص عديدة ولعل من أهم هذه الخصائص هي :

1- الخدمات غير ملموسة: وهي الخاصية الأساسية والسمة الرئيسية التي تميز الخدمات عن السلع بصورة واضحة، وأن باقي السمات للخدمات تنشأ جميعاً من هذه الخاصية. غير الملموسة للخدمات تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين إذ هناك صعوبة في توضيح ووصف الخدمة يقابله بالنسبة للمنتسوق صعوبة في أن يضع سعراً يقابل قيمة هذه الخدمات. كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع، ويمكن أن يكون هناك نوعاً من المخاطرة عند شراء الخدمة وهذا ما يجعل من الأفضل والانسب الحصول على البيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفوها شخصياً. وعليه فان اللاملموسية صفة سائدة في الخدمات في حين أن الملموسية صفة سائدة في السلع المادية.

2- الخدمات سريعة التلاشي: المنفعة لكثير من الخدمات تكون حياتها قصيرة ، وأن ظهور وزوال معظم الخدمات خلال فترة معينة يجعل من الصعوبة على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى . مثلاً صاحب فندق قد يخسر كثيراً عند عدم ورود الافراد الى غرف أعدت لهم ورتبت ترتيباً جيداً لغرض استقبالهم ، وكذلك عليك أن تعرف كم ستكون خسارة الخطوط الجوية عندما ترتب رحلة لها ويكون عدد المسافرين أقل من الربع المقرر للسفر.

3- عدم خضوع الخدمات للقياس: أن السلع المادية تكون خاضعة للقياس وتعرف كمية القياس المطلوب شرائها ، ولكن الخدمات غير ذلك ،فأن من المشاكل الكبيرة التي تواجه الخدمات هي عدم خضوعها الى وحدة قياس ودائماً نلاحظ أن كل الصناعات المتشابهة التي تقدم خدماتها للمواطنين تعتقد أن خدماتها هي الأنسب والاحسن ولكن ما هو المعيار وراء ادعاء (الأنسب والاحسن) وبرغم صعوبة معرفة ذلك فأن المستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيراً من الأخرى لمعايير واعتبارات خاصة بها قد لا يعتبرها

مستهلك اخر وفق نظرتة جيدة او حسنة ، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات تقدم من منشآت أخرى مماثلة ، مثال الخدمات المصرفية التي يقدمه المصرف (X) بنظر المستهلك (أ) ممتازة جداً لها لكنه لم يتعامل مع المصرف (Y) الذي ربما يقدم خدمات مصرفية أكثر وسعر وفائدة أعلى وتسهيلات عدة.

4- الخدمات تحتاج الى جهود شخصية لترويجها: أشار احد الكتاب الى ان الإنتاجية في العديد من الصناعات الخدمية تعتمد على كل من الخبرة والمعرفة والدافع عند المستهلك ، ولهذا فإن الخدمات تحتاج الى تسويقي ذو مهارة عالية في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات ، مثلاً صفقة التأمين تعتمد الى حد كبير وبعيد على مقدرة رجل البيع في اقناع المستهلك من خلال مزايا الصفقة التي هي اساساً غير ملموسة ولا يحصل المستهلك على اية ميزة مادية مباشرة .

ثالثاً: نماذج من بعض أنواع الخدمات

لفترة طويلة كان موضوع الخدمات مقتصراً على الخدمات المقدمة من الأطباء والمحامين والمحاسبين والمهندسين وبغية ان تكون الصورة واضحة للخدمات وتستطيع ان تميزها عن السلع المادية سوف نشير إلى بعض منها على سبيل المثال :

- الخدمات القانونية (مثل المحاماة والاستشارات القانونية)
- الخدمات الصحية (مثل الأطباء، المضمدين، الممرضات)
- خدمات شركات التأمين
- خدمات المحاسبين وتنظيم الحسابات والتدقيق
- خدمات التربية والتعليم (رياض الأطفال والمدارس والمعاهد والجامعات)
- الخدمات الهندسية (التصميم الهندسي والاستشارات)
- خدمات وكالات التعيين والتوظيف
- خدمات المكتبات العامة والخاصة والتي تعنى بالعلم والثقافة
- خدمات السكن (الفنادق، ايجار البيوت والمحلات والعمارات والمزارع)
- خدمات الصيانة والتصليح (تصليح الأجهزة المنزلية والكهربائية والآلات)
- محلات الخدمات للأمور الشخصية (محلات الحلاقة والتجميل، محلات الغسل والكوي والتنظيف)

هناك الكثير من الخدمات تستطيع أن تضيفها من فهمك لهذه المفردة (الخدمة) مثل ما يخص خدمات المواصلات (براً أو بحراً أو جواً) والمصارف بخدماتها الكثيرة المقدمة، والاتصالات (الهواتف والبريد والبرق وشبكة المعلومات- الانترنت – والفاكس) ووسائل الترفيه والسياحة، وكذلك خدمة الاعلام والتلفزيون والسينما والمسرح.

رابعاً: الظروف التسويقية لصناعة الخدمة :

- 1- الظروف الاقتصادية
- 2- الظروف الاجتماعية
- 3- الظروف القانونية
- 4- الظروف التنافسية

1- **الظروف الاقتصادية :** هناك زيادة كبيرة طرأت في مجال زيادة النفقات على الخدمات بحيث باتت تصل الى ارقام عالية جداً من الدخل الشهري للفرد ،وإذا اخذنا المواطن العراقي مثلاً فسنجد ان اكثر من 70% من دخله الشهري ينفقه على الخدمات .وفي استبيان محلي في مدينة بغداد على أوجه الصرف في النصف الثاني من عام 2006 تبين بان معدل ما ينفقه المواطن على الخدمات كان 81 % من اجمالي الدخل وتركز الصرف على باب الوقود والمولدات الكهربائية وكراتات الموبايل والانترنت واعد نفس الاستبيان ليشمل النصف الأول من عام 2007 فكان معدل ما ينفقه المواطن على الخدمات هو 82% من اجمالي الدخل ومن الأشياء المدهشة في هذا هناك انخفاض كبير في الصرف على خدمة التسلية والترفيه وخدمات شركات التأمين والخدمات المصرفية.

ولكن قد نسأل لماذا ازداد الانفاق على الخدمات ؟ ان زيادة وتنوع وتطور وانتشار واتساع الخدمات هو السبب المباشر، وبأمكانك ملاحظة ذلك في الواقع العراقي حيث أجهزة الاتصالات الحديثة وخدماتها الكثيرة هو باب جديد من أبواب الصرف على الخدمات التي كانت غير موجودة سابقاً في جدول انفاق المواطن العراقي وكثيرة هي المبالغ التي بات المواطن العراقي يصرفها الان للحصول على خدمات ليواكب التطور العالمي والتكنولوجي.

2- **الظروف الاجتماعية:** ان العديد من الظواهر الاجتماعية قد نمت نمواً وسعاً في حياتنا اليومية ، انظر الى الدراسة والسفر وامور العلاج وغيرها من الأمور التي تدخل في مفهوم الخدمة ، بحيث ان معظم المجتمعات تسعى جاهدة ان يكون لديها مجموعة من المتخصصين في مجالات متعددة من العلوم وهذه ظاهرة جديدة لم تكن موجودة الابنطاق ضيق ومحدود. وتبدو الزيادة واضحة ايضاً في مجالات أخرى مثال مجال الضمان الاجتماعي كالتأمين مثلاً، واستخدام المصارف لإيداع النقود والجمعيات القانونية والاجتماعية وغيرها من المرافق الحيوية.

3- **الظروف القانونية:** ان معظم مشاريع الخدمات تتميز بتمتعها بقوانين وأنظمة محكمة وواضحة وتخضع الى رقابة حكومية دقيقة وتخضع ايضاً الى قوانين ضريبية وتحديات معينة في مجال التسعير . أن هذه المشاريع هي اكثر التزاماً من المشاريع الأخرى خاصة ان تعاملها يكون مع الافراد الذين لهم حقوق تجاه هذه المؤسسات كالمصارف وشركات التأمين ، فلا يسمح مثلاً ان يقوم موظف ما في مصرف معين بتحديد سعر فائدة دون الرجوع الى التعليمات وأنظمة المصرف، كما لا يحق لرجل التسويق التأميني ان يحدد مبلغ التعويض بقرار منه .

4- **ظروف المنافسة:** ان ظروف المنافسة للخدمات تبدو متناقضة ، ذلك ان المنافسة في العديد من مشاريع الخدمات تأتي من الدولة لان هذه الخدمات قد تكون خدمات عامة وتخص معظم افراد المجتمع فالأسعار مثلاً تبدو محددة فيما يخص معظم المشاريع الخدمية الأساسية ، فالدولة لها التأثير المباشر في تقديم الخدمات تمكثها من منافسة المشاريع الأخرى.

أما الخدمات التي تقدم من قبل الشركات والمصارف فأنها تكون تحت ظرف التنافس الشديد فمثلاً لو أخذنا شركات الهاتف النقال في العراق وبعد ان أصبحت تعمل اكثر من شركة في محافظة واحدة لاحظ الخدمات التي بدأت تتسابق عليها الشركات في سبيل جذب المستهلك لخدماتها ، كما ان خدمة الحصول على الكهرباء عبر المولدات الكبيرة في الاحياء جعلت أصحاب المولدات يقومون بزيادة ساعات تزويد الكهرباء او تقليل أسعار الامبيرية بينما نلاحظ عكس ذلك لو كان هناك مولدة واحدة فقط في الحي ، ولو لاحظت مقاهي الانترنت فأنها تقدم عروضاً جيدة للمستهلكين بغية جذبهم اليها ، ولو تركنا هذا الامر التنافسي أمامك هل بإمكانك ان تذكر لنا ثلاث حالات تنافسية أخرى في الخدمات من الواقع التي تعيشه وان الأمثلة كثيرة أمامك؟

خامساً : المزيج التسويقي للخدمات

لأجل اشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإن من الواجب ابتكار مزيج تسويقي فاعل ، وان المزيج التسويقي للخدمات . لا يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية ولكن الاختلاف سيكون في مفهوم كل من الخدمة والسلعة.
وعليه فان عناصر المزيج التسويقي للخدمة هي:

1- سياسات الخدمة

2- التوزيع

3- الترويج

4- التسعير

اولاً: سياسات الخدمة

أن اثمان الخدمات وحساباتها تعامل في المشروع المستفيد معاملة مختلفة كدخولها في الإنتاج او ضمن المصاريف الإدارية او غير ذلك من الجوانب التي تتناسب مع المشروع.
وخدمات المستهلك يمكن ان تقسم الى خدمات ميسرة وخدمات تسوق وخدمات خاصة ،ومن امثلة الخدمات الميسرة (تصليح الأحذية/ غسل وكوي الملابس / وغيرها) ،اما من امثلة خدمات التسوق هي التأمين ومن امثلة الخدمات الخاصة هي الخدمات الوظيفية (الخدمات المالية والمحاسبية والطبية).

ثانياً: التوزيع

تمتاز القنوات التوزيعية للخدمات ببساطتها وكونها مباشرة اكثر من القنوات التوزيعية للسلع ، وان اقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات.
كما ان الحاجة ضرورية جداً للاستمرار في العلاقات الشخصية بين المستخدمين والمقدمين للخدمات وان الوسطاء التسويقيون والمستخدمون في المشاريع الخدمية يكونون على شكل وكالات او سماسرة أمثال وكلاء التأمين او وكلاء السفر او وكلاء بيع وشراء الدور والأراضي.
ويمكن توزيع الخدمات من خلال وحدات فرعية موزعة على مناطق مختلفة وحسب الحاجة لها ومن امثلتها فروع المصارف المنتشرة في المحافظات.

ثالثاً: الترويج

الترويج في الخدمات اصعب بكثير مما هو عليه في السلع وذلك لان الخدمات غير مرئية فالعديد من الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات كالعينات والهدايا والعروض المادية تكون محدودة جداً في حالة الخدمة عدا ما تقدمه الشركات الخدمية من هدايا مادية تعبر عن ذات الشركة وليس عن الخدمة نفسها مثل التقاويم والاقلام ودفاتر الملاحظات والقداحات وامور كثيرة أخرى ، ولا نستغرب عندما نجد ان المشاريع المالكة للعديد من الخدمات كالكهرباء والتلفزيون والغاز تقوم باستخدام وسائل النشر ليس فقط بزيادة الاستهلاك وانما لتعريف المستهلك بمزايا الخدمات وكيفية الاستفادة الجيدة منها وبأقل التكاليف .

رابعاً: التسعير

أن الأسعار تستخدم كمعيار أساسي في طبيعة الخدمة ووقت أدائها ، وان أجور الاتصالات بعد منتصف الليل اقل منها اثناء النهار، ومكاتب خدمة الانترنت تمنح لمشتركيها أسعار في النهار اكثر مما هي عليه في أواخر الليل كذلك أجور السفر والسياحة تزداد في موسم الصيف عنه في موسم الشتاء .

أسئلة الفصل الخامس

السؤال الأول : اكمل العبارات التالية بما يناسبها :

1- أن الظروف التسويقية لصناعة الخدمة هي :

أ -

ب -

ج -

د -

2- من امثلة الخدمات الميسرة هي :

أ -

ب -

ج -

د -

3- من خصائص الخدمات هي :

أ -

ب -

ج -

د -

4- ان عناصر المزيج التسويقي للخدمة هي:

أ -

ب -

ج -

د -

- 5- من امثلة خدمات التسوق هي
- 6- من امثلة الخدمات الخاصة هي
- 7- ان السلع المادية تكون خاضعة وتعرف كمية القياس المطلوب شرائها،ولكن الخدمات غير خاضعة الى وحدة
- 8- من اهم خدمات التربية والتعليم هي
- أ - ب - ج - د -
- 9- من اهم محلات الخدمات للأمور الشخصية هي:
- أ - ب - ج - د -
- 10- من التعاريف التي وردت للخدمة،انها أي فعل او أداء
- 11- من اهم خدمات الاتصالات هي :
- أ - ب - ج -

السؤال الثاني : ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) امام العبارة الخاطئة ثم صحح الخطأ

أن وجد :

- 1- أن الاتجاه العام لتقليل الانفاق على السلع الاستهلاكية مقابل زيادة في الانفاق على جوانب الخدمات .
- 2- ان خاصية الخدمات هي كونها غير ملموسة عكس السلع التي تكون ملموسة .
- 3- خضوع الخدمات للقياس مثلها مثل السلع المادية .
- 4- معظم مشاريع الخدمات تمتاز بتمتعها بقوانين وأنظمة محكمة وواضحة وتخضع الى رقابة حكومية دقيقة .
- 5- تناقض ظروف المنافسة للخدمات عموماً .
- 6- تمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بشيء من التعقيد لكونها غير مباشرة .

- 7- الترويج في الخدمات اصعب بكثير عن ما هو عليه في السلع .
- 8- ان الأسعار تستخدم كمعيار أساسي في طبيعة الخدمة ووقت أدائها .
- 9- خدمات المستهلك تقسم الى خدمات ميسرة وخدمات خاصة فقط .
- 10- الخدمات الوظيفية هي الخدمات المالية والمحاسبية فقط .

السؤال الثالث : من خلال دراستك لمفهوم الخدمة ، اذكر ثلاث تعاريف وردت للخدمة ثم اذكر أي منها

الأقرب لمفهومك كتسويقي ؟

السؤال الرابع : عدد خصائص الخدمات ، ثم اشرح واحدة منها معززاً أجابتك بالأمثلة بشكل واضح

ومركز ؟

السؤال الخامس: فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ، المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :

الخدمات الخدمة تسويق الخدمات

الفصل السادس

المنشآت التسويقية Marketing Installations

مفهوم المنشآت التسويقية

أن مفهوم المنشآت التسويقية يكمن في أنواع عديدة من منظمات الاعمال والتي تنصب مهامها اساساً لإنجاز الاعمال والأنشطة التسويقية وبما يتناسب وتركيب وخصائص ومهام كل منشأة من هذه المنشآت صغيرة كانت ام كبيرة الحجم ، محدودة أم واسعة النشاط / محلية كانت أم دولية .
والذي يلاحظ أن بعضاً من هذه المنشآت قد شهدت نمواً وتوسعاً في هيكلها وسعتها وأنشطتها ، وأخرى هبوطاً في أنشطتها ومحدودية في عملها تبعاً لحالة السوق وطبيعة المتغيرات المؤثرة على المنشأة الواحدة في حالة التوسع الحاصل في متاجر ومنشآت المفرد مقابل الحد من أنشطة متاجر الجملة ، ومهما كانت المنشآت هذه فإن المنشأة التسويقية تؤدي جملة من الأنشطة المهمة في السوق.

أنشطة المنشآت التسويقية :

1- **تخزين المنتجات** : أن المنشآت التسويقية ومن خلال تعاملها مع مختلف مصادر التجهيز يفترض أن تستعد لتسلم اية منتجات لغرض تخزينها أولاً ومن ثم التعامل معها وبشتى الطرق والوسائل .
وعملية الشراء والتخزين لها مزايا إيجابية ومتبادلة بين الصناعي المنتج للمواد والمنشأة التسويقية المشتريه ، فالصناعي قد يخطط انتاجه الموجه مباشرة الى تاجر الجملة او المفرد دون الحاجة لخزنه وتاجر الجملة أيضاً يمكنه الاستفادة من الشراء بكميات كبيرة وتحقيق وفورات اقتصادية ومزايا إيجابية في القدرة على التعامل والتجهيز لمختلف تجار المفرد في السوق.
ان الاحتفاظ بالمنتجات ترافقها أنشطة عديدة تتعلق بالنقل وتناول المواد وتعبئتها وتغليفها ،أذ قد تقيم هذه المنشآت جملة من الأنشطة التكميلية في كيفية تقطيع وتجزئة وإعادة تهيئة المنتجات وبما يتناسب وحاجة السوق .

ولا يقتصر أهمية التخزين على تجارة الجملة ، وانما تلاحظ على نحو واضح ايضاً في نطاق وتجارة المفرد وخاصة من خلال المتاجر الكبيرة نسبياً كالمتاجر العملاقة أو متاجر البيع الذاتي والتي قد تفوق

قدراتها تجارة الجملة ، وما يجعل وظيفة التخزين من الأهمية بان تأخذ الصدارة بين الوظائف الأخرى لمجابهة الطلبات والحاجات اليومية لدى الزبائن الذين يرتادون هذه المتاجر لاقتناء حاجاتهم من السلع المختلفة .

2- **التقليل من التكاليف** : ان تجار الجملة وتجار المفرد يقومون بتوفير وتوريد المنتجات وعرضها امام المستهلك ، وهذا سيؤدي الى توفير في الوقت والجهد والنفقات للمستهلك ، وان هذه المنشآت عندما تشري المنتجات من الصناعي فأنها غالباً ما تشتري بكميات كبيرة مما يساعدها في الحصول على خصم مناسب ستعكس اثاره على المستهلك وعليه نلاحظ دائماً أن أسعار المنتجات في المتاجر العملاقة هي اقل من الأسعار في متاجر البيع الذاتي ، ومن المعروف ان تكلفة نقل المواد تضاف على أسعار شرائها فكلما كبرت الكمية المشتراة فأنها ستؤدي الى تقليل نفقة النقل عند توزيعها على الوحدة المشتراة وبالتالي سيسهم في تقليل أسعار المنتجات.

3- **مصدر للمعلومات** : يتعامل تاجر المفرد بصورة مباشرة مع المستهلكين وهذا ما يجعله مصدر جيد للمعلومات وبالتالي يمكن لتاجر المفرد ان يعطي صورة واضحة ودقيقة عن السوق من حيث رغبات وحاجات المستهلكين الفعلية والمتوقعة وما يجب عرضه من المنتجات ، وهذا الامر ينطبق على تجار الجملة من حيث علاقتهم بتجار المفرد وبالتالي يمكن اعتبارهم حلقة مكملة ووسيلة بين تجار المفرد والصناعيين ، وبالتالي يقوم الصناعيون بالاستناد على هذه الحقائق وعكسها بصورة فعلية على منتجاتهم .

4- **مصدر للتمويل** : تظهر أهمية ودور تاجر الجملة عندما يلاحظ ان الكثير من تجار المفرد يحصلون على ما يحتاجونه من منتجات من تجار الجملة من دون ان يدفعوا اثمانها فوراً أي ان تكون عملية الشراء على الحساب او ان يتم منح تجار المفرد البضاعة لحين تصريفها او على شكل قروض تسدد على شكل أقساط .

كذلك الحال بالنسبة لتجار المفرد الذين يقومون بالبيع للمستهلكين على الحساب على ان يتم السداد بعد فترة معينة قد تطول او تقصر من دون أي زيادة في الأسعار ، وهذا سوف يؤدي الى توثيق العلاقة بين اطراف العملية التسويقية .

تجارة الجملة : - Wholesaling

يدخل التاجر في تجارة الجملة اذا كان اكثر من 50 % من مبيعاته الى شركات أخرى او الى مشترين (مستهلكين) غير نهائيين .

ويمكن تعريف **تجارة الجملة** بانها (مجموعة من الأنشطة التي تؤدي على مستوى فردي او جماعي ومن خلال منظمة او هيئة تضمن في النهاية انسياب السلع وايصالها الى تاجر المفرد او الى تاجر جملة اخرين او الى المستخدمين الصناعيين) ، الا ان هذه التجارة لا تتعامل مع المستهلك الأخير مباشرة الا بحدود معينة .

خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة

تتلخص الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة بما يلي :-

أولاً : التجميع ثم التوزيع : ان تجميع كميات كبيرة من السلع والمنتجات من عدة منتجين ثم إعادة تقسيمها الى احجام تناسب طلبات تاجر التجزئة تعتبر من اهم الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة الى تاجر التجزئة ، وان المنتجين يفضلون التعامل مع تاجر الجملة لان طلباتهم من السلع والمنتجات تكون كبيرة عكس تاجر المفرد التي غالباً ما تكون طلباتهم قليلة .

ثانياً : الائتمان التجاري : يتيح تاجر الجملة لتاجر المفرد البيع على الحساب بينما لا يتيح المنتج ذلك لتاجر التجزئة ، و احيانا لايسمح المنتج حتى بالبيع النقدي لتاجر التجزئة الا اذا كانت الكمية المطلوب شراؤها كبيرة .

ثالثاً : مساعدات لتوزيع السلع : بما ان تاجر الجملة متخصصين في اعمال التوزيع ، فسوف يمكنهم ذلك من تقديم النصائح والارشادات لتجار التجزئة عن طريق الرقابة على الأسواق وكذلك التقلبات الاقتصادية والكميات المناسبة للتخزين . كما يقومون بمساعدتهم على تخطيط نشاطهم والاعلان وترويج المبيعات وتقديم بعض الأفكار ونتائج التجارب والخبرات البيعية والمشاركة في تخطيط المتجر وتنظيمه وطريقة عرض السلع في منافذ العرض المخصصة.

رابعاً : تحمل المخاطر التجارية : يتحمل تاجر الجملة الكثير من المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة ، أذ عندما يطلب تاجر التجزئة مباشرة من المنتج فالمفروض ان يطلب كميات كبيرة

وبوقت مبكر وهنا سوف يتحمل مخاطر السوق (مخاطر انخفاض السعر ، مخاطر التغيير في اذواق المستهلكين ، وغيرها بينما طلبه البضاعة بكميات قليلة من تجار الجملة يرفع عنه المخاطر التجارية .

خدمات تاجر الجملة للمنتج :

يقدم تاجر الجملة الكثير من الخدمات للمنتجين يمكن تلخيصها بما يلي :-

أولاً : البيع : يشتري تاجر الجملة البضائع لحسابه من المنتج ويتحمل مشكلة تصريفها لتجار التجزئة ويتحمل كثير من المخاطر مثل التخزين وغيرها . وبدلاً من قيام المنتج بالبيع المباشر لتاجر التجزئة يتعامل مع تاجر الجملة الذي يقوم بالاتصال بعدد كبير من تجار التجزئة ويستطيع المنتج ان يستفيد من علاقته وتعامله مع تاجر الجملة ذلك لان تاجر الجملة لديه خبرة ومعرفة عالية بالبيع واختيار الأنواع والاصناف التي يفضلها المستهلكون . كما يتعرف على تقلبات السوق المحتملة كما يتعرف على رغبات تجار التجزئة التي تعكس الرغبات النهائية لجمهور المستهلكين.

ثانياً : النقل والتخزين : يقوم تاجر الجملة بنقل وتخزين السلع التي يشتريها بكميات كبيرة ، ويقوم تاجر الجملة بتخزين البضاعة بكميات مناسبة ومواقع مناسبة لحين طلبها من قبل تاجر التجزئة وهنا يقدم تاجر الجملة الخدمة لكل من المنتج وتاجر التجزئة .

• تجارة المفرد (التجزئة) : - Retailing

يدخل التاجر على انه تاجر تجزئة اذا كان اكثر من 50 % من مبيعاته تكون الى المستهلكين النهائيين . ويمكن ان نعرف تجارة التجزئة بانها ((النشاط الذي يتضمن بيع كميات صغيرة من السلع والخدمات الى المستهلكين الاخيريين لاستعمالهم الشخصي نظير الحصول على ربح معقول))

وظائف تجارة التجزئة

وتتمثل بما يلي :-

- 1- تجميع السلع والمنتجات من مصادر مختلفة وعرضها امام المستهلك الأخير في الوقت المناسب وبالأسعار المناسبة .
- 2- يقوم تاجر التجزئة بتقديم طلب المستقبل ثم يحاول الاحتفاظ بالمخزون السلعي المناسب لمقابلة هذا الطلب . وهنا يجب ان يتحلى تاجر التجزئة بالحكمة والتقدير السليم عما يرغبه المستهلك والاسعار التي يقبل دفعها.

- 3- لابد ان ينجح في الشراء الجيد ، اذ ان الشراء يتطلب التعرف على احتياجات المستهلكين واختيار مصادر الشراء.
- 4- اعتماد تاجر التجزئة على قدرته ومهارته في تصريف المخزون السعليوي يعتمد في هذا على بعض الطرق الحديثة في البيع مثل : الإعلان ، عرض السلع بالأسعار المناسبة ، الاختيار السليم لأنواع السلع .
- 5- يضع تاجر التجزئة سياسة تمويلية سليمة يحقق بمقتضاها التوازن بين المدفوعات والمقبوضات النقدية ، كما يضع سياسة سليمة لمنع الائتمان .
- 6- تعتبر وظيفة التخزين من الوظائف المهمة والرئيسية لتاجر التجزئة لكي يستفيد من تقلبات الأسعار كلما امكن ذلك ولكي يوفر السلعة في أوقات زيادة الطلب .
- 7- يقوم تاجر التجزئة بعد استلامه البضاعة وبفرزها واختيارها وتصنيفها واستبعاد الوحدات التالفة .

خصائص تجارة التجزئة

ويمكن تلخيصها بما يلي :-

- 1- العملاء هم الذين يبدأون الخطوة الأولى عكس ما يحدث عند المنتج او تاجر الجملة والذين يرسلون رجال البيع الى العملاء.
- 2- السرعة / يرغب المستهلكون في شراء واستعمال السلع المشتراة من متاجر التجزئة بسرعة
- 3- التعامل بوحدة صغيرة / لا يشتري الا كميات محدودة تكفي استهلاكه الخاص وحاجة أسرته
- 4- يختار تاجر التجزئة مواقعهم بالقرب من المستهلكين النهائيين.

تقسيم متاجر التجزئة

تقسم متاجر التجزئة وفقاً لطبيعة عملها ووفقاً للإدارة والملكية وكما يلي :-

أولاً : تقسيم متاجر التجزئة وفقاً لطبيعة عملها :

- 1- **المتاجر العامة:** تعرض هذه المتاجر تشكيلة كبيرة من السلع غير المتجانسة ، وتوجد غالباً في الاحياء والضواحي والقرى ، وتعرض للمستهلكين مجموعة كبيرة من السلع مثل (لوازم المنزل، الاقمشة المواد الغذائية) .

2- متاجر المجموعة الواحدة : تركز هذه المتاجر نشاطها على مجموعة او اكثر من السلع المتجانسة وتحاول ان تعرض خطأ واحداً من المنتجات وتقدم في هذا الخط عدة تشكيلات يفضلها المستهلكون مثل (البقالة، الادوية، قطع غيار السيارات).

3- المتاجر المتخصصة : تختص هذه المتاجر في عرض مجموعة متخصصة من السلع مثال على ذلك المتاجر التي تبيع الأحذية والحقائب المدرسية او الملابس الجاهزة او محلات لعب الأطفال . وتتمتع المتاجر المتخصصة بميزة التخصص وتكتسب خبرة واسعة في شراء وبيع أنواع معينة من السلع ، وتمتاز المتاجر المتخصصة بارتفاع معدل دوران البضاعة ، كما تستطيع ان تراقب المخزون السلعي فتقتصر على شراء المنتجات التي يكثر الطلب عليها وبالتالي تتخلص من المواد المخزونة التي يكون معدل بيعها بطيئاً . ورغم هذه المزايا الا ان هناك عيوباً تصاحب المتاجر المتخصصة منها المخاطر التي تواجهها نتيجة التركيز على أصناف قليلة مثلا الطلب من وقت الى اخر أو مسألة الأزياء من فصل الى فصل اخر .

4- متاجر السوبر ماركت : لقد جذبت محلات السوبر ماركت أنظار المستهلكين بتقديم السلع بأسعار أقل مما تقدمه محال الأقسام ، والسبب في قدرتها على عرض السلع بأسعار أقل ويعود الى :

1- ارتفاع معدل دوران البضاعة .

2- انخفاض نسبة هامش الربح.

3- انخفاض الإيجارات .

4- خدمات بسيطة تقدم للمستهلكين.

ولابد من الإشارة الى ان محلات السوبر ماركت ظهرت للمرة الأولى في الولايات المتحدة الامريكية عام 1930 خلال فترة الكساد الكبير، وعندما نجحت محلات السوبر ماركت كانت بدايتها تتعامل بالمواد الغذائية و مواد البقالة بعد ذلك أدخلت سلعاً أخرى مثل العطور والشامبو ولوازم التجميل والأدوات المنزلية وغيرها كثير من السلع .

وتعتمد محال السوبر ماركت لزيادة مبيعاتها على البيع بسعر منخفض نسبياً والاعلانات المكثفة والعرض الرائع للمنتجات .

5- متاجر الأقسام : تعتبر متاجر الأقسام من المتاجر لكبيرة التي تعرض مجموعات مختلفة من السلع، وتختار مواقعها في المدن الكبيرة وفي الأسواق الرئيسية وتتميز متاجر الأقسام بخصائص مهمة

تميزها عن الاشكال الأخرى من متاجر التجزئة أهمها ما يلي:-

أ. تحاول متاجر الأقسام عرض السلع الاستهلاكية ذات الطبيعة الخاصة التي تتقابل مع احتياجات المستهلك ، وتركز على السلع التسويقية والسلع الخاصة فقط.

ب . تنظم هذه المتاجر على شكل اقسام ، ومعنى ذلك ان نشاطها يصنف الى عدة اقسام ، كل قسم له مدير مسؤول ، ومدراء الأقسام جميعهم يتبعون المدير الأعلى للمتجر .

ج . تتميز هذه المتاجر بكبر حجمها ولذلك تختار مواقعها في المراكز التجارية الكبيرة بحيث يتمكن أكبر عدد من المستهلكين الوصول اليها .

ثانياً: تقسيم متاجر التجزئة وفقاً للإدارة والملكية

تقسم متاجر التجزئة وفقاً للإدارة والملكية على النحو الاتي :

1- **المتاجر المستقلة** : تتميز المتاجر المستقلة بخاصتين هما الحجم الصغير، والجمع بين الملكية والإدارة

وتعمل المتاجر المستقلة في جميع أنواع تجارة التجزئة وتتعامل في جميع أنواع السلع مثل مخازن الادوية ، البقالة ، مواد البناء ، الأجهزة الكهربائية وتعمل المتاجر المستقلة في جميع الأماكن رغم ان الغالبية تتركز بجانب دور السكن وتتعامل المتاجر المستقلة نقداً وعلى الحساب.

2- **متاجر السلسلة** : تتكون متاجر السلسلة من عدد من متاجر التجزئة . تباع نفس السلعة ، وتعمل في ظل

ملكية واحدة يقوم المركز الرئيسي ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي، الإعلان، الاشراف والرقابة، وتحقيق التنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة وتوكيل السلطة الى مديري تلك الفروع

أسئلة الفصل السادس

السؤال الأول: ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة ثم صحح الخطأ أن

وجد :-

1- عملية الشراء والتخزين لها مزايا إيجابية ومتبادلة بين الصناعي المنتج للمواد والمنشأة التسويقية المشتريّة.

2- يتعامل تاجر المفرد بصورة مباشرة مع المستهلكين وهذا ما يجعله مصدر جيد للمعلومات.

3- يدخل التاجر على انه تاجر جملة إذا كان أكثر من ربع مبيعاته الى شركات أخرى او الى مشتريين غير نهائيين.

4- لا يتحمل تاجر الجملة الكثير من المخاطر التجارية بل يضعها على كاهن تاجر التجزئة.

5- يدخل التاجر على انه تاجر تجزئة إذا كان أكثر من نصف مبيعاته تكون الى المستهلكين النهائيين.

6- يختار تاجر التجزئة موقعهم بالقرب من المستهلكين النهائيين.

7- متاجر المجموعة الواحدة تعرض تشكيلة كبيرة من السلع غير المتجانسة .

8- المتاجر المتخصصة تختص في عرض مجموعة متخصصة من السلع.

9- تعتبر متاجر الأقسام من المتجر الكبيرة التي تعرض مجموعة معينة من السلع .

10- تاجر السلسلة تتكون من عدد من متاجر التجزئة تبيع نفس السلعة وتعمل في ظل ملكية واحدة.

السؤال الثاني: من خلال دراستك للمنشآت التسويقية، وضح مفهومك للعبارة التالية: -

((أن من أنشطة المنشآت التسويقية هي انها مصدر للتمويل))

السؤال الثالث: ماهي خصائص تجارة التجزئة؟

السؤال الرابع: أكمل العبارات التالية

1- أن من أنشطة المنشآت التسويقية هي:

أ -

- ب -
- ج -
- د -

2- من خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة ما يلي:-

- أ -
- ب -
- ج -
- د -

3- من خدمات تاجر الجملة للمنتج مايلي:-

- أ -
- ب -

4- تتمثل وظائف تجارة التجزئة بما يلي :-

- أ -
- ب -
- ج -
- د -
- هـ -
- و -
- ز -

5- تقسم متاجر التجزئة وفقاً لما يلي: -

- أ -
- ب -

6- تقسم متاجر التجزئة وفقاً لطبيعة عملها الى :-

أ -

ب -

ج -

د -

هـ -

7- تقسم متاجر التجزئة وفقاً للإدارة والملكية الى :-

أ -

ب -

8- تتميز متاجر الأقسام بخصائص مهمة تميزها عن الأشكال الأخرى من متاجر التجزئة أهمها :-

أ -

ب -

ج -

السؤال الخامس : عرف ما يأتي :

– تجار الجملة – تجار المفرد – متاجر السلسلة

– المتاجر المستقلة – المتاجر العامة – المتاجر المتخصصة

السؤال السادس : (يمكن أن يستفيد تاجر الجملة من الشراء بكميات كبيرة وتحقيق وفورات اقتصادية ومزايا

إيجابية في القدرة على التعامل والتجهيز لمختلف تجار المفرد في التسوق) ناقش العبارة أعلاه مركزاً أجابتك

على كيفية الاستفادة من تخزين المنتجات باعتبارها أحد أهم أنشطة المنشآت التسويقية .

السؤال السابع: فيما يلي مصطلحات باللغة العربية ، المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :-

تجار المفرد (التجزئة) تجار المفرد

الفصل السابع

نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System

يعتبر نجاح أي إدارة مقرونا بطبيعة القرارات التي تتخذها والتي يجب أن تكون واقعية ومستندة على حقائق وبيانات ومعلومات تعكس الحالة الحقيقية للسوق وكيفية مواجهة المشاكل التي تحدث في السوق ، وعليه فان نظم المعلومات التسويقية تساهم الى حد كبير في هذا الجانب من خلال قيام المنظمة بالعمل وفق نظام معين ، لان هذا النظام ما هو الا مجموعة من العناصر التي تكمن في الافراد والمفاهيم والنشاطات والآلات والتي تعمل مع بعضها البعض للوصول الى هدف متبادل.

أهمية المعلومات:

يتسم القرن الحادي والعشرون بالعديد من الخصائص التي تميزه عن القرون الماضية ، حيث يشهد العصر الحالي ثورة كبيرة وواسعة جداً في المعلومات والتي تنوعت أشكالها واختلفت مصادرها وتباينت أهميتها ، حتى أنه سمي بعصر المعرفة **Knowledge Age** وذلك نتيجة لسهولة وسرعة تدفق المعلومات وتداولها عبر وسائل الالكترونية وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وجعلت المنظمة في موقف لايمكن فيه أن تستغني عن هذه المعلومات عند اتخاذها قرارات هامة في ظل أجواء تنافسية مثيرة .

لقد ظهرت نظم المعلومات في سبعينيات القرن الماضي بعد ظهور الحاسوب وتطور البرمجيات على نحو واسع وشدة الطلب على المعلومات وظواهر أخرى كلها اعتمدت كأساس وقاعدة لاتخاذ القرارات . ومن هنا ظهر مفهوم نظم المعلومات التسويقية والذي يتلخص في كونه برنامج في التعامل والتنظيم للمعلومات المجمعة من داخل المنظمة وخارجها .

ونظم المعلومات التسويقية تمكن المنظمات من خزن ، تسلم ، تصنيف المعلومات المتعلقة بالزبائن والاسعار والمصاريف والمبيعات المنافسة ومصاريف التوزيع ، وأنها تتمثل في البيانات المجمعة بشكل روتيني والبيانات المجمعة لمشروعات بحثية خاصة .

اما بحوث التسويق **Marketing Research** فتشير الى تجميع وتحليل وتفسير البيانات لأجل اتخاذ القرارات التسويقية ، وبحوث التسويق يتم اجراؤها وفق أسس وقواعد معروفة وتضم دراسة واختبار مشكلات معينة .

تعريف مهمة: تعرف المعلومات والبحوث بأنها مفتاح القرارات الإدارية أو الأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات أما تعريف **نظم المعلومات** فهي عبارة عن قواعد معلومات منظمة ومنسقة تضم العديد من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق أنية ومستقبلية عن السوق ، إضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المنافسين . كما عرفت ايضاً انها هيكل متداخل من الافراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات في ميدان التسويق . وعرفت بحوث التسويق على انها البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها .

وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق **بحوث التسويق** بأنها الطريقة العلمية في تجميع وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات . كما عرفت بأنها عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية .

أهمية تكوين نظام المعلومات :

يجب ان يكون هناك أعداداً وتحضيراً لوحدة تعنى بالمعلومات والبيانات وكيفية التعامل معها واذا رأت المنظمة التسويقية ضرورة تكوين هذه الوحدة فأن هناك خطوات يجب الاخذ بها ، وهذه الخطوات هي :-

1- **مستوى القرار :** ويجب اتخاذه من قبل الإدارة العليا للمنظمة لان على هذا القرار سوف تترتب تبعات مالية وبشرية وفنية كثيرة .

2- **مراجعة الحالة التسويقية القائمة :** وتشمل مراجعة للحالة القائمة وتقويمها وما يتطلب من تحديد مسؤوليات مدير التسويق بوضوح ، وموقع كل فرد ومسؤولياته .

3- **طبيعة النظام :** يجب ان يتم تحديد طبيعة النظام هل هو معقد ام بسيط فالبسيط تكون عناصره محدودة وبسيطة خالية من التقنيات العالية على عكس النظام المعقد فأن مركباته تكون دائماً معتمدة على التقنيات العالية والقائمون عليه لديهم الخبرة والعرفة والتجزئة العالية كما يتم الاستعانة بالآلات والمعدات المتطورة والحديثة وعليه تكون نتائجها شاملة ودقيقة .

وانه من غير المعقول أقامه نظام معلومات تسويقي دون الاخذ بالاعتبار قدرة المدراء والقائمين على اعمال المنظمة من استخدام النظام والاستفادة القصوى منه ، وخاصة في القدرة على تحديد ماهية المعلومات التي تخص المنظمة واعمالها.

مصادر المعلومات التسويقية

يمكن تقسيم مصادر المعلومات التسويقية الى داخلية وخارجية ، فالمصادر الداخلية هي الإحصاءات التي يمكن استخراجها من السجلات الداخلية للمنشأة ومن أمثلتها حساب الأرباح والخسائر وسجلات المبيعات وسجلات الإنتاج . أما المصادر الخارجية فهي من الإدارات الحكومية ، أو الهيئات التجارية والصناعية (غرف التجارة والصناعة) . أو قد تأتي من الدراسات الخاصة ببحوث التسويق .

كما قسم **Boyd Westfall and Stasch** مصادر المعلومات الى داخلية وخارجية (الداخلية منها المبيعات والنفقات مقسمة الى : السلع ، الأسواق ، أنشطة التسويق ، الإعلان ، الترويج ، البيع الشخصي) أما (الخارجية منها فهي المصادر الثانوية وهي النشرات الحكومية ، نشرات الغرف التجارية والصناعية ، نشرات الوكالات المتخصصة في البحوث ، والمصادر الأولية وهي مشروعات البحث.

مساهمة نظام المعلومات في تحسين الأنشطة التسويقية

يسهم نظام المعلومات التسويقي في تحسن الأنشطة التسويقية في المنظمة ، وخاصة المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات والبحوث التسويقية وعلى بيانات التشغيل والسيطرة على الإنتاج .

وهناك اختلاف بين منظمة وأخرى في استخدامات نظم المعلومات فقسم منها تتمسك بمعلومات خاصة عن المبيعات والطلبات الواردة لاتخاذ قرار معين بينما الأخرى تعتمد على البديهية والتقديرية الشخصية عند اتخاذ القرار . وتعد التقارير التسويقية أسبوعياً أو شهرياً أو فصلياً أو أي فترة تراها المنظمة ضرورية وتعاني هذه التقارير من نقاط ضعف إذا كانت كتابية وهذه النقاط هي :-

أ – أنها لاتضم أية معلومات مفيدة وملخصة لاتخاذ القرار .

ب – تصل متأخرة لمعالجة الحدث ، وهذا يؤدي الى صعوبة في معالجة الحدث أو عدم جدواها .

ولكن يمكن التغلب على نقاط الضعف هذه عن طريق إقامة نظام معلومات تسويقي متكامل لبيان المقدرة الحاصلة في كل نقطة من نقاط البيع عن طريق ربط النقاط هذه بشبكة اتصال متكاملة عن طريق الحاسبة

الالكترونية ويمكن أستقاء الحقائق التالية :-

خلاصة المبيعات / التعرف على المبيعات الحالية وعمل مقارنة لها مع الفترات السابقة وكذلك معرفة المبيعات حسب كل منطقة أو محافظة أو حسب السلعة ونوعها.

- 1- خلاصة السجلات / التعرف على الخلاصة النهائية للنشاط التسويقي الواحد ومعرفة الانحرافات الحاصلة عليه .
- 2- تحليل الصفقات المالية / أن بعض الصفقات المالية يمكن تحديدها من خلال قيمتها أو حجمها أو عدد مرات بيعها.
- 3- طلبات استثنائية / عندما تواجه المنظمة طلبات استثنائية يفترض ان يتم التعامل معها والعمل على تنفيذها وبكل الإمكانيات المتاحة .

أسئلة الفصل السابع

السؤال الأول : أكمل العبارات التالية بما يناسبها :-

1- ان الخطوات الواجب الاخذ بها عند تكوين وحدة بالمعلومات والبيانات هي:

أ -

ب -

ج -

2- يمكن تقسيم مصادر المعلومات التسويقية الى :

أ -

ب -

3- سمي العصر الحالي بعصر وذلك لسهولة وسرعة تدفق

..... وتداولها .

4- أن من أهم مصادر المعلومات التسويقية الداخلية هي

5- أن من أهم مصادر المعلومات التسويقية الخارجية هي

السؤال الثاني : وضح المقصود بما يلي :-

1- نظم المعلومات التسويقية .

2- بحوث التسويق .

السؤال الثالث: ((هنالك عدة حقائق يكمن استقائها من خلال ربط كل نقطة من نقاط البيع بشبكة اتصال عن

طريق الحاسبة الالكترونية)) . ناقش العبارة أعلاه ، ذكراً أهم الحقائق ؟

السؤال الرابع : من وجهة نظرك كطالب ، وضح بأسلوب مركز أهمية المعلومات ، وما هو دورها في

التأثير على الحياة العلمية وكذلك التسويق .

السؤال الخامس : ضع كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة ثم صحح الخطأ.

1- طبيعة النظام البسيط تكون عناصره محدودة وبسيطة في مكوناتها وأنها تستخدم وسائل بسيطة خالية

من التقنيات العالية.

2- طبيعة النظام المعقد تكون مركباته معتمدة على التقنيات العالية وليس من الضروري أن يكون لدى القائمون عليه المعرفة والخبرة والتجربة العالية .

3- مراجعة الحالة التسويقية القائمة هي مراجعة للحالة القائمة وتقويمها وما يتطلب من تحديد مسؤوليات مدير التسويق بوضوح ،وموقع كل فرد ومسئوليته .

4- أن بعض الصفقات المالية يمكن تحديدها من خلال قيمتها أو حجمها أو عدد مرات بيعها .

5- خلاصة السجلات هي التعرف على الأرقام التخمينية للنشاط التسويقي الواحد ومعالجة الانحرافات الحاصلة فيه .

6- يتم التعامل مع الطلبات الاستثنائية بكل الإمكانيات المتاحة.

7- خلاصة المبيعات هي التعرف على المبيعات الحالية فقط من دون عمل مقارنة مع الفترات السابقة.

السؤال السادس : إدهاه مصطلحات باللغة العربية ،المطلوب كتابة ما يقابلها باللغة الإنكليزية :

1. المعلومات
2. عصر المعرفة
3. بحوث التسويق
4. نظم المعلومات
5. نظم
6. نظام

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- أبو قحف ، د ، عبد السلام التسويق 2006 .
- 2- الديوجي ،أبي ، إدارة التسويق .
- 3- الديوجي ،أبي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق .
- 4- المغازةجي ، سلمان خليل ، إدارة التسويق .
- 5- دراسات منشورة في الصحف المحلية في العام 2007 .
- 6- راشد ، أحمد عادل ،مبادئ التسويق وإدارة المبيعات .
- 7- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .
- 8- عبد الفتاح ،محمد سعيد إدارة التسويق .
- 9- كتاب مبادئ التسويق للصف الأول تجاري السابق .

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1-A.H.MASIO,((Motivation and personality)).
- 2- Berelson and Steiner ,((Human Behavhour)) .
- 3- Cundiff and Still ,((Basic Marketing)), Prentice – hall Inc.
- 4- E.Jerome Mc Carthy ,((Basic Marketing :A managerial approach))
- 5- E.R. Corey ,((Industrial Marketing – Cases and Concepts))).

- 6- Fredrick E. Webster ,((Social aspects of marketing))).
- 7- Harper W. Boyd ,Ralph Westfall and Stanley F. Stasch
- 8- James F. Engel ,David T- Kollat and Roger D. Black Well , ((Consumer behavior. Second edition ,Hold ,Rinehart and Winston)) .
- 9- James F. Engel Harry F. Fiorill , and Murray A .Cayley , ((Market segmentation : Concepts and applications)) .
- 10 – Jay Diamond and Gerald pintal , ((Principles of marketing))
- 11- John Dallarrd and Neal Miller ,((personality and psychotherapy))
- 12 – John Dougles ,((Comparison of management theory with marketing concept))
The quarterly Review of Economics and Politics .
- 13- John Kenneth Galbrarth , ((The new industrial state)) .
- 14- Kotler ,andTuenes ,Marketing Management .
- 15- Marcus ,B and others ,Modern Marketing .
- 16- Patrick J –Robinson ,Charles W –Faris and yoram wind , ((industrial Buying and Creative marketing))).
- 17- Paul E. Green and Donald S. Tull , ((Rw search for marketing decisions))).
- 18- Phillip .kotler ,((marketing Management – analysis , Planning and Control))).
- 19- Rewaldt ,Scott and Warshaw , ((Introduction to Marketing Management)) .
- 20 – Robert Keith ,((The Marketing Revolution))). Journal of Marketing .
- 21- Thomas S. Robertson ,((Consumer Behavior)

الفهرست

رقم الصفحة	أسم الفقرة	ت
4 - 3	المقدمة	1
15 - 5	الفصل الاول: المدخل إلى التسويق	2
6	تعريف التسويق	3
7	تطور المفهوم التسويقي	4
9	أهمية التسويق	5
10	العوامل التي توضح أهمية التسويق	6
17 - 16	أسئلة الفصل الأول	7
29 - 18	الفصل الثاني: سلوك المستهلك ودوافع الشراء	8
19	العوامل السلوكية المؤثرة في طلب المستهلكين	9
22	المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين	10
24	قرارات (دوافع) الشراء	11
24	العوامل المؤثرة في انفاق المستهلكين	12
25	المشتري الصناعي	13
26	خطوات الشراء عند المشتري الصناعي	14
27	الاختلافات بين سلوك المستهلك النهائي وبين سلوك المشتري الصناعي	15
29 - 28	اسئلة الفصل الثاني	16
30	الفصل الثالث: المزيج التسويقي	17
30	المنتوج (السلعة)	18
31	دورة حياة المنتج	19
34	تصنيف المنتج	20
34	السلع الاستهلاكية	21
35	خصائص شراء سلع المستهلك الاخير	22
37	خصائص التعامل في سلع الانتاج	23
39	الاعلان	24
40	الترويج	25
41	التوزيع	26
41	مفهوم القناة التوزيعية وانواعها والعوامل المؤثرة به	27
44	السعر	28
47- 45	أسئلة الفصل الثالث	29
54 - 48	الفصل الرابع : التخطيط الاستراتيجي للتسويق	30
48	ما هي الفرص التسويقية الجذابة	31
50	المصادر الرئيسية للفرص التسويقية	32
51	تحليل SWOT	33

54	اسئلة الفصل الرابع	34
64 - 55	الفصل الخامس : تسويق الخدمات	35
55	تعريف الخدمات	36
56	خصائص الخدمات (إشكال الخدمات)	37
57	نماذج من بعض انواع الخدمات	38
58	ظروف المنافسة	39
58	المزيج التسويقي للخدمات	40
64 - 62	اسئلة الفصل الخامس	41
74 - 65	الفصل السادس : المنشآت التسويقية	42
65	مفهوم المنشآت التسويقية	43
65	انشطة المنشآت التسويقية	44
67	تجارة الجملة	45
68	خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة	46
68	خدمات تاجر الجملة للمنتج	47
68	خدمات تاجر (التجزئة)	48
68	وظائف تجارة التجزئة	49
69	خصائص تجارة التجزئة	50
69	تقسيم متاجر التجزئة	51
74 - 72	اسئلة الفصل السادس	52
80 - 75	الفصل السابع : نظم المعلومات التسويقية	53
75	أهمية تكوين نظام المعلومات	54
76	مصادر المعلومات التسويقية	55
78 - 77	مساهمة نظام المعلومات في تحسين الانشطة التسويقية	56
80	اسئلة الفصل السابع	57
82 - 81	المصادر العربية والاجنبية	58
84 - 83	الفهرست	59
		60