

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حقيبة دراسية لمادة

إدارة التسويق

من إعداد

السيدة شهن حسيب حابر

2011

بكالوريوس / الإدارة

تخصص / إدارة الأعمال

Marketing management

ادارة التسويق

مفردات نظري

الاسبوع	المفردة
الاول /	نظرة شمولية لمفهوم التسويق
الثاني /	مفهوم المزيج التسويقي وعناصره المنتج - السعر - التوزيع - الترويج
الثالث /	البيئة التسويقية - البيئة الداخلية - الخارجية
الرابع /	سلوك المستهلك - قرارات الشراء - العوامل المؤثرة على قرار الشراء - انواع قرارات الشراء - خطوات اتخاذ القرار - دوافع الشراء
الخامس + السادس /	تقسيم السوق - مفهوم السوق - انواع الاسواق - اختيار الهدف السوقي اسس تقييم السوق - التنبؤ بالمبيعات .
السابع + الثامن /	المنتج - المقصود بالمنتج - تطبيقات المنتجات - دورة حياة المنتجات - خطوات ابتكار السلعة - المكانة الذهنية للمنتجات .
التاسع /	التعبئة والتغليف - مفهوم التعبئة والتغليف - معايير التغليف الفاعل - تبين المنتجات التمييز .
العاشر + الحادي عشر /	التوزيع والقنوات التوزيعية - مفهوم القناة التوزيعية - انواع القنوات التوزيعية - أنشطة القنوات التوزيعية - العوامل المؤثرة في القناة التوزيعية - التكامل العمودي والافقي .
الثاني عشر /	تجارة الجملة - مفهوم المنشأة التسويقية - أنشطة المنشأة التسويقية - تصنيف تجارة الجملة .
الثالث عشر /	تجارة المفرد - طبيعة واهمية تجارة الجملة - المتاجر الضخمة - تجارة المفرد دون مخازن - السمات الجديدة في تجارة المفرد .

الرابع + الخامس عشر / التوزيع المادي - أنشطة التوزيع المادي - النقل -

السيطرة - على الخزين - مناولة المواد - إجراءات الطلب .

السادس عشر / الترويج - إجراءات الاتصال - المزيج الترويجي - العوامل

المؤثرة على تركيب المزيج التسويقي .

السابع + الثامن عشر / الاعلان - أهمية الاعلان - اهداف الاعلان - استخدام

الاعلان - وسائلنشر الاعلان - الحملات الاعلانية .

التاسع عشر / تنشيط المبيعات - طبيعة واستخدام مفهوم تنشيط المبيعات -

اشكال تنشيط المبيعات - النشر .

عشرون / البيع الشخصي - المفهوم - إجراءات البيع الشخصي - ادارة قوى البيع

الحادي + الثاني والعشرين / التسعير - اهداف التسعير - العوامل المؤثرة على

قرارات التسعير .

الثالث والعشرون / تسويق الخدمات - مفهوم الخدمة وأهميتها - خصائص اشكال

الخدمات الضروف المفتوحة بصناعة الخدمة المزيج التسويقي للخدمة.

الرابع + الخامس والعشرون / تطوير السلع - اسباب فشل السلع الجديدة - اسباب

تطوير السلع تطوير السلع الجديدة مكونات السلعة العمر الانتاجي للسلعة

السادس والعشرون / استراتيجيات التسويق والرقابه عليها - متطلبات الاستراتيجية

التسويقية - إجراءات الاستراتيجية التسويقية - تقويم اداء

الاستراتيجية التسويقة .

السابع والعشرون / التسويق في المنظمات غير الربحية - المفهوم أهداف

المنظمات غير الربحية - استراتيجيات المنظمات غير الربحية .

الثامن والعشرون / التسويق المباشر – معنى التسويق المباشر – خصائص

التسويق المباشر – وسائل الاتصال .

التاسع والعشرون / الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية للتسويق – مفهوم اخلاقيات

التسويق .

الثلاثون / المسؤولية الاجتماعية – الحركة الاستهلاكية – حقوق المستهلك .

مفردات عملي

الاسبوع	المفردة
2 + 1	التدريب على مفاهيم التسويق والمزيج التسويقي ز
3	التدريب على البيئة التسويقية داخل وخارج .
4	التدريب على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرار الشراء .
6 + 5	حالات عملية عن تقسيم السوق .
8 + 7	التدريب على تطبيقات المنتجات ودورة حياة المنتج .
9	حالات عملية عن التعبئة والتغليف .
11 + 10	حالات عملية عن التوزيع والعوامل المؤثرة في القناة التوزيعية .
13 + 12	التدريب على مفاهيم تجارة الجملة والمفرد .
15 + 14	التدريب على ممارسة السيطرة على الخزين والتوزيع المادي .
16	التدريب على اجراءات الاتصال والعوامل المؤثرة في المزيج
	التسويقي .

18 + 17	حالات عملية عن الاعلان والمحلات الاعلانية .
19	حالات عملية عن تنشيط المبيعات .
20	التدريب على كيفية البيع الشخصي .
22 + 21	التدريب على كيفية التسعير والعوامل المؤثرة في قرارات التسعير .
23	حالات عملية عن كيفية تسويق الخدمات .
25 + 24	التدريب على تطوير السلع واسباب فشل السلع الجديدة .
26	التدريب على متطلبات الاستراتيجيات التسويقية .
27	حالات عملية عن التسويق في المنظمات غير الربحية .
28	حالات عملية عن التسويق المباشر .
30 + 29	التدريب على مفهوم الاخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية والحركة الاستهلاكية .

الاسبوع الاول :

نظرة شمولية لمفهوم التسويق /

ان مايشهده العالم في الوقت الحاضر من تطورات هائلة على كافة الاصعدة الاقتصادية الاجتماعية الثقافية التكنولوجية . له انعكاسات كبيرة على عمل منظمات الاعمال بمختلف انواعها تتطلب منها ان تتبنى مفاهيم حديثة ومتطورة قادرة على التكيف لمواجهة لهذه التطورات والعمل على تحقيق اهدافها من ناحية اخرى .

ان فهم فلسفة التسويق يعتبر الحجر الاساسي لاي نجاح لمنظمات الاعمال على الصعيد المحلي والخارجي لذا فان المنظمة التي ترغب فيالوصول الى اهدافها وتحقيق رسالتها لايرسها انه تفهم بنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديثة .

مفهوم التسويق

الدور الفعال الذي يلعبه التسويق في مسيرة التنمية الاقتصادية دفع اعتماد الاقتصاد والاجتماع والادارة وغيرهم الى الاهتمام بالمفاهيم التسويقية بالشكل الذي ادى الى ظهور العديد من التعاريف عديدة للتسويق بشكل عام يمكن تقسيم هذه التعاريف الى قسمين اساسيين

1- التعاريف الجزئية

2- التعاريف الموسعة

أولاً / التعاريف الجزئية للتسويق

1- بأنه يمثل جميع الخطوات أو الأنشطة التسويقية اللازمة لوضع السلع الملموسة في ايدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع .

2- أو بأنه اوجه الأنشطة الضرورية او العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية وهنا يركز على ان العلاقات الاساسية للتسويق هي علاقات تبادل ويشترط لاتمام عملية التبادل ان يتمتع كل من الطرفين بحرية اختيار الكامل وان الشيء الذي يتم تبادله ذوقيمة متساوية .

تعريف الاقتصادي للتسويق

على انه يشمل نواحي النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية الزمانية الحيازية دون ان يكون له اي اثار على العملية الانتاجية

2- التعاريف الموسعة للتسويق

ان الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز اكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عملية الأنشطة التسويقية . هناك عديد من تعاريف الموسعة للتسويق

1- بانه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في ضوء طاقات منظمة .

2- التسويق كعملية ادارية يشمل التخطيط والتحليل والتنفيذ والرقابة .

3- التسويق كعملية اجتماعية لكونه يهدف لخدمة الافراد وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم

4- للتسويق برامج موضوعة ومحددة من اجل اهداف معينه

واهم هذه التعاريف الموسعة للتسويق

5- التسويق يعني دراسة واختبار الاسواق ونوعية السلع النتجة واحداث التبادل الطوعي للاشياء .

خلاصة التعاريف

ومن هذا نجد بان التسويق يمثل مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة قبل العملية الانتاجية من خلالها ومابعدا يهدف تحقيق تدفق للسلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مراكز استهلاكها ووصولها بالمواصفات المطلوبة والمناسب وفي المكان والزمان المناسبين والسعر المناسب حيث ان التسويق يعتبر وظيفة شاملة ومستمرة من خلال قيام بمايلي

1- القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق والمستهلكين .

2- دراسة جميع العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء .

3- رفع هذه المعلومات الى الادارة بهدف تشغيل المنتجات المناسبة التي ترد على الطلب في الوق .

4- معرفة الكمية والنوعية المطلوبة من السلع .

5- مطابقة السلع المنتجة للمواصفات والكميات المطلوبة .

6- تعديل السلع والمنتجات

7- متابعة عملية اتخاذ قرار شراء من قبل المستهلكين

مفهوم الحديث للتسويق

ان مفهوم التسويق الحديث الذي يؤكد على ان المستهلك (هو سيد السوق) يتطلب لتنفيذه على ارض الواقع امكانات مادية وبشرية هائلة .

ان رجل السوق :- هنا يحتاج دائماً الى لمسة فنية بارعة وان يكون صياد ماهر لاقتناص رغبات الناس وتحويلها الى طلب فعلي على السلعة أو الخدمة .

أدوات التسويق

ان ادوات التسويق الفاعلة هي ليست فقط السلعة ذات النوعية الجيدة وانما يشمل مايلي :-

1- سعر الكلفة .

2- كيفية إيصالها للمستهلك .

3- كيفية ترغيب المستهلك على الشراء .

4- تكرار الشراء .

الكفاءة التسويقية

تعتمد الكفاءة التسويقية على كفاءة المزيج التسويقي الذي يتكون هذه المزيج من المنتج (السلعة) والمكان والسعر والترويج اي تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية الشاملة للمشروع وهذا المزيج التسويقي ينبغي ان يكون متوازناً لكي تكون الاستراتيجيات التسويقية متوازنة هي الاخرى ان حالة التوازن هذه هي التي تحقق للمشروع اهدافه المرسومة في الخطط التسويقية وهي التي تحدد نجاح او فشل استراتيجيات التسويق وهي التي تحدد كفاءة وفاعلية ادارة التسويق .

منافع عملية التسويق

ان المنافع التي يؤديها التسويق من خلال شعبته لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة باستمرار يؤدي التسويق مجموعة من المنافع من خلال عمليتا الانتاج والتسويق للمنتجات تقطع على نفسها التزاماً بتحقيق الرضا لكل من تتعامل معه بشكل مباشر وغير مباشر في الامد القصير أو الطويل التزاماً امام المجتمع والزبائن وكذا المالكين هذه المنظمة تؤدي ما يطلق عليه الاقتصاديون (المنفعة) اي قوة المنتجات في اشباع الحاجات هناك اربعة رئيسية من المنافع :-

1- المنفعة الشكلية .

2- المنفعة الزمانية .

3- المنفعة المكانية .

4- المنفعة الحيازية .

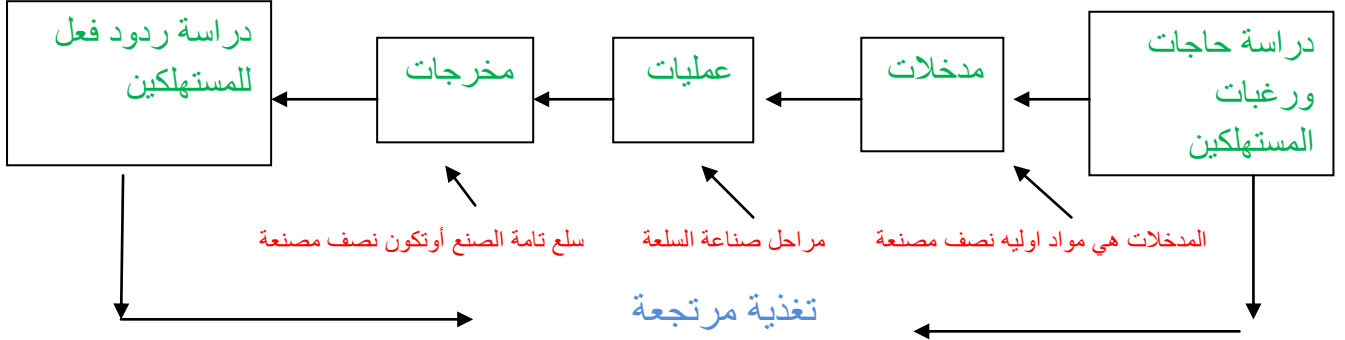
أهمية التسويق

تؤدي جميع المنشآت على اختلاف اهدافها وظيفتين رئيسيتين هما

أ- انتاج السلع والخدمات والافكار اي المنتجات . ب- التسويق .

وينطبق هذا الكلام على جميع المؤسسات سواء الكبيرة منها ام الصغيرة الساعية منها للربح أو غير الربحية ومن هنا يمكن القول بان الانتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في اي مجتمع , فالانتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الاولية الى منتج تام الصنع وجاهز للاستهلاك او الاستخدام – اما التسويق فهو يعني بجميع الانشطة بدءاً من معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والمستخدمين الظاهرة منها والكامنة والعمل على تلبية واشباع تلك الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وجاء تحقيق اهدافه سواء الربحية منها أم تميز الربحية .

مخطط يوضح نظام التسويق



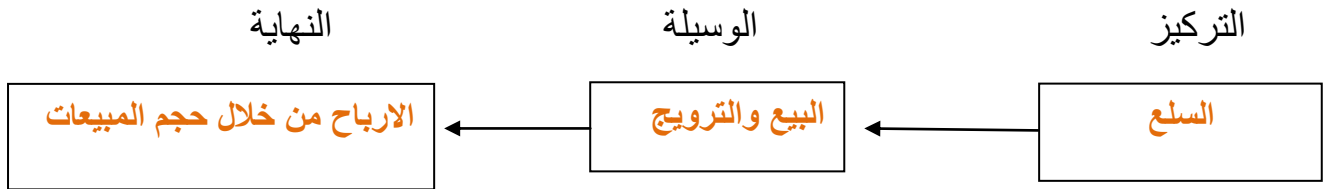
التسويق نظام في حالة تغير مستمر وفي حالة تطور دائم كما ان المجتمع وحاجاته ومعتقداته هي الاخرى في تعبير مستمر في السبعينيات من هذا القرن حصلت تغيرات كبيرة في الفكر التسويقي في المجتمع وجب تحديد التغيرات الرئيسية وتأثيرها على التسويق وقد شهدت هذه الحقبة من الزمن نمواً سريعاً في جميع نواحي الحياة في ارجاء العالم المختلفة وقد وقرت المخترعات الحديثة مثل التلفزيون والحاسب الالى واجهزة الطبع والاستنساخ وغيرها مجالات واسعة للاستثمار والعمالة وكان هناك اقبال شديد على اقتناء المنتجات التي شملت لكل ما يحتاجه الانسان الاستمرار حياته وزيادة دخولهم لتحسين مستويات معيشتهم .

وقد لعب التسويق ثلاثة ادوار رئيسية خلال هذه الفترة

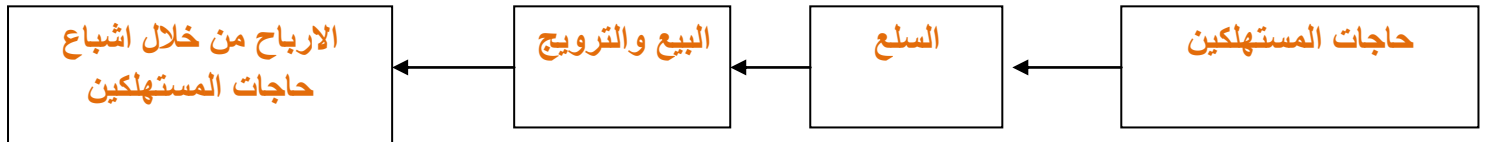
- 1- متابعة التغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم وترجمتها الى منتجات مناسبة .
- 2- المساهمة في نمو الاستهلاك من خلال الانفاق على ترويج الخدمات .
- 3- خلق اشكال من طرق التوزيع لضمان توفير المنتجات وامكانية تقديمها الى الجماهير الواسعة

للتسويق مفهومان اساسيان

1- المفهوم القديم للتسويق (المفهوم البيعي) حسب المخطط التالي :-



2- المفهوم التسويقي الحديث (حسب المخطط التالي) :-



مفهوم النظام التسويقي

يعرف النظام بأنه مجموعة من الاجزاء المترابطة او المتفاعلة بانتظام مع بعضها بحيث تظهر كلاً بصفات مميزة عن الاجزاء المكونة له . وتعتبر المنشأة التسويقية جزءاً صغيراً جداً من نظام تسويقي كبير وشديد التعقيد .

فان المعنى الحقيقي للتسويق للنظام يكمن في

1- خلق الانشطة الصادرة عن المنشأة (المخرجات) .

2- التركيز على النشاط هذه .

3- اهتمام بالقوى الخارجية ومدخلاتها في المنشأة .

4- تعديل استراتيجياً من سلوكها المخرجي .

الاسبوع الثاني :

مفهوم المزيج التسويقي وعناصره /

العناصر

المنتج (السلعة) السعر التوزيع (المكان) الترويج

1- مفهوم المزيج التسويقي

ان المزيج التسويقي : هو عبارة عن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات تمارسها الادارة التسويقية يهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمشروع .

- وهي تلك العملية المنظمة التي يتم بموجبها التنسيق بين طاقة المتغيرات الواقعة تحت سيطرة الشركة المباشرة بهدف التأثير بالتعامل التجاري في السوق وينبغي التاكيد في هذا الصدد على مسؤولية المدير التسويق في ضمان التنسيق الكامل بين عناصر المزيج بالشكل الذي ينسجم مع استراتيجياتها التي وضعها بقية الوصول الى افضل النتائج المطلوبة لها .

2- عناصر المزيج التسويقي

هناك اربعة عناصر اساسية للمزيج التسويقي

1- المنتج (السلعة) اهمها .

2- السعر .

3- التوزيع (المكان والزمان) .

4- الترويج (عن السلعة) .

تعريف عناصر المزيج التسويقي مختصراً

1- **المنتج (السلعة) :-** وهي اول متطلبات التسويق الفعال هو وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويجب ان يكون المنتج جيدة وتبقى في الاسواق بصورة جيدة مستمرة ويواجه رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال المنتج .

2- **السعر :-** هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع او الخدمات عادة يعرف السعر بانه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات ..

3- التوزيع (المكان والزمان)

على انه جريان للسلع من القنوات او انه تلك النشاطات التي تشمل على حصول المستهلك للمنتج عند الطلب عليها في المكان الذي يرغب فيه او انه عمليات المبيعات السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والاشخاص وانتقالها من المنتج الى المستهلك .

4- الترويج

مجموعة الانشطة التسويقية المتعلقة بتزويد المستهلك بالمعلومات عن المغريات الخاصة بكل سلعة واثارة اهتماماته الشخصية بها واقناعه بتفوق قدراتها في اشباع حاجاته ورغباته قياساً بالسلع المنافسة والبديلة وذلك من اجل دفعة لاتخاذ قرار الشراء ثم مواصلة استخدامها مستقبلاً .

يمكن استنتاج مايلي من التعريف بالنقاط الاساسية :

أولاً :- وهي عملية اتصال بين المرسل المتمثل بالبائع والمرسل اليه المشتري .

ثانياً :- وهي عملية نقل الرسالة الاتصالية

ثالثاً :- خلق سمعة طيبة نحو السلعة والمنشأة .

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

- تقوم ادارة المنشأة بتجميع العناصر الاربعة المكونة للمزيج التسويقي (السلعة والتوزيع والسعر والترويج) في استيراثية عامة يهدف الى اشباع حاجات ورغبات جماهير المستهلكين وتحقيق الربح العقلاني للمنشأة

- وتقوم ادارة المبيعات بتجميع العناصر الخمسة المكونة للمزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة) في استيراثية عامة تهدف الى خلق سمعة جيدة للمنشأة ولمنتجاتها معاصر تسعى من خلالها الى حث الجماهير على الشراء وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر بعد ان يتم اقناعهم باهمية السلعة وما تحققة من منافع لذلك يعتمد الترويج على اعداد رسائل الاتصال توجه لجمهور المستهلكين ولجمهور الموزعين من الوسطاء .

تعريف ابسط للنشاط التسويقي

عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع الافكار والسلع والخدمات وذلك لاتمام عمليات التبادل التي تشبع اهداف كل من الافراد والمنظمات

بعض الاتجاهات الحديثة في التسويق :

=====

يعتبر التسويق ميدان دراسة يتصف بالديناميكية حركيه وبشكل مستمر هناك العديد من الافكار والفلسفات الحديثة والمتعلقة بالتوصل لطرق افضل لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك والحصول على اعلى درجة من رضاء .

بعض مفاهيم الحديثة في التسويق

=====

التسويق الاخضر : يشير مفهوم التسويق الاخضر او البيئي الى القيام باداء الانشطة التسويقية مع الاخذ في الاعتبار نتائج تلك الانشطة على البيئة فالشركة التي تقوم

بانتاجه وتسويق المنظمات الصناعية على سبيل المثال تمارس التسويق الأخضر متى قامت بانتاج صابون خالي من الفوسفات والتي لا يؤدي الى تلوث البيئي .

التسويق العلاقات

انه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة والمستهلك والذي يؤدي في النهاية الى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه . وذلك لحل كافة المشكلات التي تواجه المستهلك في تعامله مع الشركة فرجال التسويق يقومون بتوقع حاجات المستهلكين ثم يعملون على ايجاد بعض الاليات التي تجعل العلاقة تعمل بشكل سهل وتدوم لوقت طويل .

3- التسويق العالمي

ان حاجة رجل التسويق الى التفكير والتخطيط بمنظور السوق العالمي اصبحت امراً واقعاً وواضحاً في الفترة الاخيرة والتسويق العالمي هو ممارسة التسويق بمنظور ان السوق المحتمل هو كل العلم وليس مجرد السوق القومي الذي تعمل فيه الشركة

واجبات الادارة التسويقية

هي تكمن في تحليل الاسواق وتعيين وتحديد اهداف تسويقية يتم بموجبها تحقيق ارقام معينة للمبيعات ولسلع محددة ولفئات معينة من المستهلكين ثم تطوير استيراثجية معينة يمكن من خلالها خلق الفرص التسويقية التي تؤمن الوصول الى الاهداف المحددة وهذه الاستراتيجية هي ما يطلق عليه مفهوم (المزيج التسويقي)

مفهوم التسويق (كأنشاط)

هو نشاط الاعمال الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الانتاج الى مواطن الاستهلاك واي بعبارة اخرى يشمل التسويق جميع المجهودات التي ترمي الى خلق المنافع التالية :-

1- المنافع المكانية .

2- المنافع الزمانية .

3- المنافع الحيازية .

للسلع الاستهلاكية . التسويق يزيد من قيمة ومنفعة السلع والخدمات وذلك بايجادها في الاماكن حيث يوجد الطلب عليها وفي الوقت الذي تطلب فيه مع تقل ملكيتها الى هؤلاء الذين يطلبونها لزيادة الفائدة التي تعود الى المجتمع بالشكل المطلوب وباقل تكلفة ممكنة .

تعريف الشامل للنشاط التسويقي

النشاط التسويقي :- هو نشاط يهدف الى اقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة اطراف اخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي الى تحقيق كل الاطراف لاهدافهم وتحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح العراقيين والدفع التي يقطعها كل الاطراف على انفسهم.

واجبات الادارة التسويقية

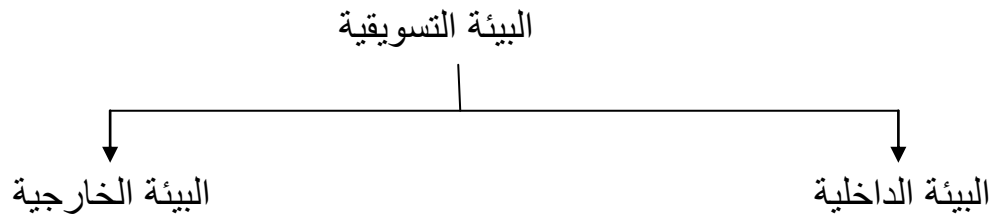
هي تكمن في تحليل الاسواق وتعيين وتحديد اهداف تسويقية يتم بموجبها تحقيق ارقام معينة للمبيعات ولسلع محددة ولفئات معينة من المستهلكين ثم تطوير استراتيجيات معينة يمكن من خلالها خلق الفرص التسويقية التي تؤمن الوصول الى الاهداف المحددة وهذه الاستراتيجية هي ما يطلق عليه مفهوم (المزيج التسويقي) .

المفهوم الحديث للتسويق حيث ان النظام يتكون من

- 1- **المدخلات :-** وهي المعلومات والبيانات عن السوق والمستهلك المنتج المنافسة .
- 2- **الانشطة :-** وهي تخطيط وتصميم المنتج بالتسعير بالتوزيع الترويج التعبئة والتغليف .
- 3- **المخرجات :-** وهي السلع والخدمات المقدمة للمستهلك .
- 4- **ردود الفعل :-** وتشمل ردود الفعل المحتملة يعد استخدام واستهلاك المنتج من قبل الجماهير المستعملة للسلعة .

الاسبوع الثالث : marketing environment

البيئة التسويقية /



مفهوم البيئة التسويقية

تتميز المبيعات الصناعية بتعدد وتنوع أنشطة المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية فيها . وبجانب الاهداف الرئيسية التي تسعى الى تحقيقها جميع المنظمات العاملة في المجتمع يعتبر تزويد المجتمع بالسلع والخدمات من الوظائف الرئيسية لأي منظمة . ان كل من منظمات الاعمال والمجتمع يرتبطان بعلاقات تبادلية وتكاملية تستهدف تحقيق هدف أو مجموعة من الاهداف و المجتمع (او البيئة) هو بمثابة سوق البيع لسلع أو خدمات المشروع المقترح وايضاً هو سوق شراء خدمات عوامل الانتاج المختلفة .

تعريف البيئة الخاصة بالمنظمة :- لها تعريفان اساسيان

1- هي ذلك الجزء من البيئة الادارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الاهداف الخاصة بالمنظمة وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الاطراف هي :

- 1- العملاء(التجار) . 2- الموردون . 3- العاملون . 4- المنظمات المنافسة .
- 5- بالاضافة الى جماعات الضغط أو التأثير عالحكومة واتحادات العمال .

2- تعريف الثاني للبيئة :- ان البيئة التي تعمل فيها اي منظمة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات

المجموعة الاولى / تنطوي على متغيرات على المستوى كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .

المجموعة الثانية / فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل منظمة ترتبط بمجموعة من اطراف التعامل معها ومن امثلتها الاجهزة والتنظيمات الحكومية والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة .

المجموعة الثالثة / على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والديرين وغيرهم

تعريف البيئة : (الخلاصة)

هي مجموعة من القيود التي تمدد سلوك المنظمة كما ان البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو تحقيق اهدافها .

بماذا تتأثر البيئة التسويقية

تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئة والتي تؤثر على قدرة ادارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها انه تكيف مزيجها التسويقي .

أسباب دراسة البيئة التسويقية

يمكن تلخيص دراسة البيئة التسويقية لاسباب التالية

1- ان جميع منظمات الاعمال (العامة والخاصة) تعمل في ظل مجموعة من القيود او متغيرات البيئة وهي منظمات 1- الاقتصادية . 2- السياسية . 3- الاجتماعية . 4- الثقافية .

2- ان كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها .

3- ان بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الادارية المتعارف عليها في مجال التسويق . يجب ان تتم في

ضوء المتغيرات او القيود البيئية المؤثرة على كل من 1- مدخلات . 2- مخرجات كل منظمة .

4- ان مدى تاثير المتغيرات البيئية على كل تنفيذ انشطة وتحقيق اهداف جميع المنظمات بمختلف في الدرجة وليس في النوع .

5- ان جميع المنظمات تتاثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة فالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية اي على مستوى الدولي او القومي .

التخطيط التسويقي

يبدأ في الاصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة داخل البيئة وتحليل الفرص الطلب من رجل التسويق مايلي :-

1- تحديد ماهي الاتجاهات البيئية وماهي الفرص المتاحة وماهي التهديدات والاحطار التي تواجه الصناعة او مجال النشاط الخاص للمنظمة وهذا مايسمى بتحليل البيئة .

2- ماهي الخصائص التشغيلية الخاصة بكل نوع من الاسواق مايسمى (تحليل السوق) .

3- ماهي القطاعات الرئيسية التي يتكون منها السوق مايسمى (تحليل قطاعات السوق) .

4- ماهو حجم السوق الحالي والمرتقب المتوقع مايسمى (تحليل وقياس الطلب والتنبؤ) .

5- ماهي البدائل المحتملة للتغطية السوقية وماهي فرص النمو الممكنة .

المنظمة والتكيف البيئي

من المعروف ان بيئة الاعمال تتغير من وقت لآخر ويخطى من يفترض فكرة الثبات او يقبلها في ميدان الاعمال بصفة عامة فالاسعار والسلع تتغير من وقت لآخر وكذلك الاجور والطاقة والاذواق والعادات وعدد السكان .

والاداء التسويقي للمنظمة بوجه عام هو احد توابيح العلاقة القائمة بينها وبين البيئة . وهذا الاداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المنظمة مع البيئة .

المقصود بالتكيف البيئي في السياق الحالي

هو القدرة على الملائمة أو التواءم والانسجام بين المنظمة والبيئة ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المنظمة على :

- 1- تركيز احتياجاتها المادية والبشرية اللازمة لانتاج السلع والخدمات .
- 2- قدرة المنظمة على اكتشاف واستغلال الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة .
- 3- قدرة المنظمة على تجنب التهديدات والاضطرابات التي تنشأ أو تواجهها .
- 4- تزايد حجم المبيعات أو رقم الاعمال .
- 5- الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط .
- 6- القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير .

تصنيف البيئة ومكوناتها الأساسية

يمكن تصنيف البيئة من حيث درجة الاستقرار الى ثلاثة انواع على النحو الاتي

<u>البيئة المتغيرة</u>	<u>البيئة بطيئة التطور</u>	<u>البيئة المضطربة</u>
تعريفها :- وهي تشمل القوى الاقتصادية أو القوى السوق (العرض والطلب مثلاً) ويتكون من 1- القوانين . 2- الثقافة . 3- التكنولوجيا .	تعريفها :- حيث يمكن تكون بدرجة كبيرة للتنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض أو طلب أو مستوى التقدم التكنولوجي .	تعريفها :- حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات سواء كانت جوهرية أو خلاف ذلك التي قد تحدث التغيير المفاجئ التي يحدث في الطاقة أو التكنولوجيا أو ظهور تهديدات أو أخطار

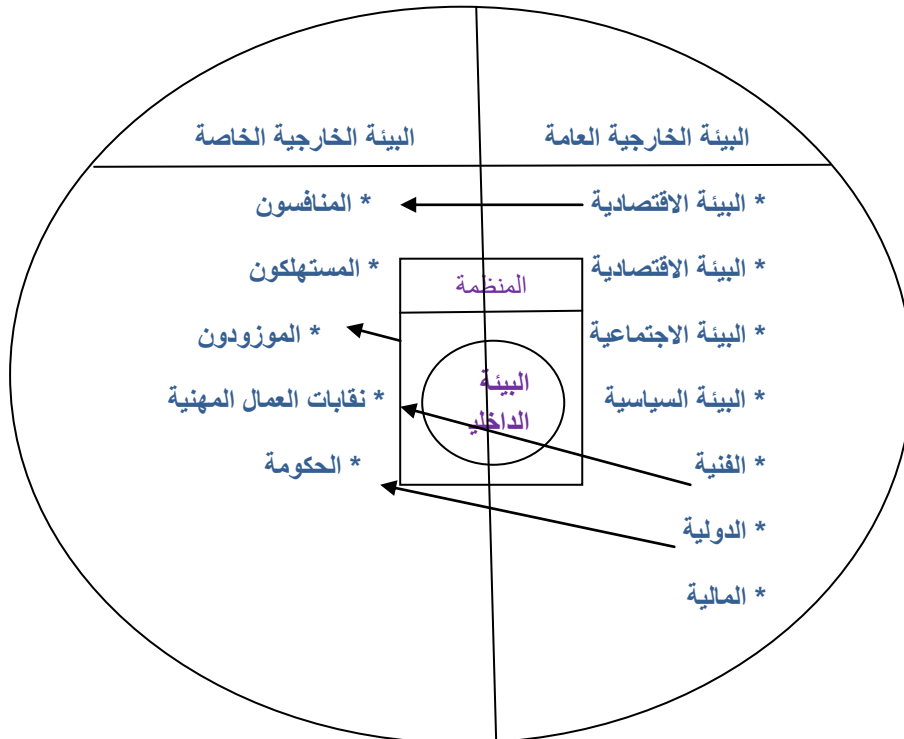
4- العادات .		تواجه المنظمة .
5- التقاليد .		
مستقرة عاماً بعد الآخر		

من المهام الأساسية لإدارة المنظمة التي تعمل في البيئة المظطربة مايلي :-

- 1- التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة .
- 2- تحديد التهديدات البيئية .
- 3- تحديد الفرص الحالية والمرتبقة .
- 4- التكيف مع التغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء .

المكونات الأساسية للبيئة

للمنظمة التسويقية لبيئة الاعمال



يوضح الشكل المكونات الأساسية لبيئة الأعمال كما يوضح الشكل ان البيئة تقسم

أولاً :- البيئة الداخلية .

ثانياً :- البيئة الخارجية .

تعريف البيئة الداخلية :- هي تلك البيئة الخاصة بالمنظمة ذاتها من حيث الافراد العاملين بها والقدرات الادارية المتاحة لها وماتتمتع به المنظمة من جوانب جيدة واخرى غير جيدة في الاداء الخاص بها .

تعريف البيئة الخارجية :- كما يدل من اسمها تلك البيئة التي توجد خارج المنظمة وبطبيعة الحال فان المنظمة تستطيع ان تسيطر وتحكم في بيئتها الداخلية من خلال القرارات أو سياسة اما الخارجية فلا تستطيع السيطرة عليها .

المكونات الأساسية للبيئة من حيث عنصر الفرصة والتهديد

تتكون البيئة من عنصرين اساسيين

أولها ماهي الفرصة

ثانياً وماهو التهديد

1- تعريف الفرصة :- هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المنظمة التمتع فيها بمزايا تفضلية او تنافسية . أمثلة / أ- تنمية افكار ابتكار سيارات صغيرة الحجم اقتصادية .

ب- تصميم او انتاج سيارة كهربائية .

ج- صناعة شاحنات عملاقة .

2- تعريف التهديد :- فهو عبارة عن تحدي غير مرض أو تميز مقبول يواجه المنظمة ويترتب عليه اضطراباً في بيئة العمل مما ينتج عنه الافلاس أو تقليص

مبيعات أو خرزوج أحد منتجاتها من السوق أو تراجع رقم اعمالها . والتهديدات البيئية قد يصعب التنبؤ بها .

تقسيمات البيئة الخارجية للمنظمة

وتتكون بيئة الخارجية العامة من عناصر التالية

- 1- الاقتصادية . 2- الاجتماعية . 3- السياسية . 4- القانونية . 5- الفنية . 6-
- الدولية . 7- المالية .

وتتكون البيئة الخارجية الخاصة من عناصر التالية

- 1- المنافسين . 2- المستهلكين . 3- الموردن . 4- الحكومة . 5- النقابات العمالية والمهنية .

تعريف بعض عناصر البيئة الخارجية العامة والخاصة

- 1- البيئة الاقتصادية :-** وتتكون من العناصر تتمثل في الدخول والطلب ودورة الاعمال وسياسات النقدية والمالية للدولة ودرجة توافر موارد الانتاج في المجتمع .
- 2- البيئة الاجتماعية :-** من البيئات الهامة للمنظمات ويتكون من خمسة مكونات اساسية وهي :- 1- التغيرات السكانية . 2- زيادة دور المرأة في المجتمع . 3- ارتفاع مستوى التعليم . 4- قيم وقواعد السلوك في المجتمع . 5- المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
- 3- البيئة السياسية والقانونية :-** لاتعمل المنظمة في معزل عما يحدث في البيئة السياسية فالعديد من القرارات الاقتصادية التي تصدر عن الجهات السياسية في المجتمع تؤثر اما بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة في عمل المنظمات . اما يتعلق بنظام الضرائب على المواد وتلعب القوانين التي تصدرها الدولة دوراً

هاماً في عمل المنظمات فهي اما ان تحدد للمنظمات تلك الادوار التي يمكن ان تؤديها في المجتمع واما ان تنظم العلاقة بينها وبين الدولة . او تنظم العلاقة بين المنظمة والبيئة الطبيعية التي تعمل بها المنظمات .

البيئة الفنية :- يؤثر التطور الفني التكنولوجي والذي يحدث في العالم على اداء المنظمات في كل مكان امثلة على ذلك عناصر التكنولوجيا مثل استخدام اشعة الليزر في قراءة اسعار السلع أو استخدام الحاسب في المساعدة في تشخيص الامراض وسائل التكنولوجيا الحديثة .

البيئة الدولية والمالية :- مكوناتها اساسية هي ميزان المرفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية والتجمعات الاقتصادية العالمية والعلاقات على مستوى الدول والاختلافات الحضارية بين الدول والتي تؤثر على عمل منظمات الاعمال .

تعريف البيئة الخارجية الخاصة

1- المنافسين :- في دنيا الاعمال تنقسم المنافسة الى نوعين

ماهي المنافسة

المنافسة غير المباشرة

المنافسة المباشرة

1- المنافسة المباشرة :- وهي تتمثل في الصراع بين المنظمات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع مثل دخل الفرد والموارد المالية والموارد الطبيعية خامات مواد الاولوية والموارد البشرية وسوق المال افراد اكفاء ايدي عاملة .

2- المنافسة غير المباشرة :- فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في قطاع صناعي واصدار تقوم بانتاج نفس المنتجات أو الخدمات .

2- المستهلكين :- هم افراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ماتقدمه المنظمات من سلع أو خدمات ويمكننا التميز بين ثلاثة انواع من المشترين .

1- المشتري للسلعة لاستهلاك الشخصي المستهلك النهائي .

2- المشتري للسلعة بغرض القيام عليها ببعض العمليات الصناعية لتغيير شكلها وتحويلها الى منتج آخر المشتري الصناعي .

3- المشتري الذي يشتري منتجاً بغرض اعادة بيعه دون تغيير جميع العلامات التجارية .

3- الموردون :- هم من يقومون بتقديم معوقات الانتاج الاساسية للمنظمة مثل (المواد الاولية خامات) الالات وقطع الغيار والمعدات والادوات اللازمة لانتاج مواد صيانه زيوت شحوم والمنظمة تدرس الموردون للحصول على اقل الاسعار وجودة مرتفعة .

4- الحكومة :- من المهم للمنظمات ان تقوم بدراسة الحكومة من ثلاث زوايا رئيسية هي :

أ- عن طريق سن بعض القوانين والتشريعات .

ب- دعم المنتجات عاليأقروض فائدة قليلة اعفاء الضرائب .

ج- تدخل الحكومة كمنافس للمنظمة .

5- النقابات العمالية والمهنية :- تهتم المنظمة بدراسة نقابات العمال والنقابات المهنية مثل نقابة التجاريين المهندسين المحامين الاطباء لانها تؤثر على العلاقة بين المنظمة والعاملين ودرجة توفر ايدي عاملة لحل نزاعات الاجور وظروف العمل .

الاسبوع الرابع :

سلوك المستهلك

أولاً / مفهوم العام للسلوك (العلمي)

على انه الاستجابة الحركية والفردية اي انه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي او عن الغدد الموجودة في جسمه .

يرى بعض الباحثين ان المفهوم العام للسلوك :- على انه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة لتعديل او تغيير هذه الظروف لكي تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار لدراسة السلوك الانساني العلمية تعتمد على درجة كبيرة لنوعية الظروف والمفاهيم التي يحتفظ لها الباحث عن ظاهرة السلوك ويطلق على عملية تنسيق وتنظيم تلك المفاهيم والفروض تسمية (بناء النماذج)

بناء النماذج :- وهي عملية تهدف الى بناء النماذج للسلوك الانساني باعتباره كائناً حياً من خلال تفسير العلاقات بين المؤشرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله .

مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه ان سلوك المستهلك هو احد انواع السلوك الانساني وبالتالي فانه يتاثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي الى انواع مثنائية من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المنيائية اي سلوك واحد .

وان دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة لان فهم دوافع المستهلكين ليس بالامر السهل والبسيط بل انه عملية صعبة ومعقدة بسبب كثير من الافراد ولا يرغبون في التصريح عن دوافعهم مما يزيد الصعوبة لمعرفة دوافع المستهلك

بعض التعاريف لباحثين لسلوك المستهلك

تعريف الاول Engel :- سلوك المستهلك على انه الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على السلعة أو الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .

تعريف Molina :- عبارة عن التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .

تعريف Howard :- على انه يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها .

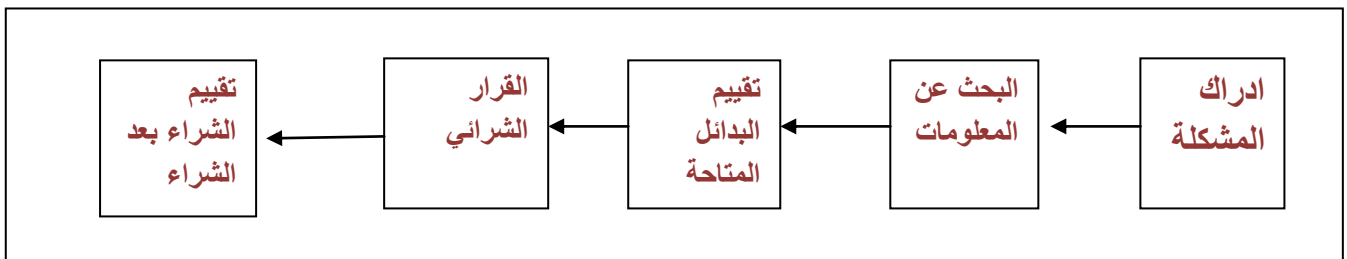
تعريف ougust :- يمثل مجموعة من الاجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وانما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء .

يمكن التعبير عن مفهوم سلوك المستهلك من نقاط الاساسية التالية :-

- 1- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لاجراءات قرار الشراء .
- 2- ان المشتري يبحث عن منتج أو خدمة يهدف اشباع حاجاته ورغباته .
- 3- من اجل الحصول على منتج أو خدمة ينبغي على المشتري ان يقوم بعملية لاختيار مابين البدائل المطروحة .
- 4- من اجل ان يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بانه بحاجة الى معلومات .
- 5- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها .
- 6- يقوم الفرد بتقييم قرار الشراء المتخذ ويتأكد ان هذه القرار يحقق الرضا والاشباع .

قرارات الشراء

يمر المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة قبل قيام بعملية الشراء الفعلي مخطط ادناه يوضح ذلك



عملية الشراء عند المستهلك يمر بخمسة مراحل اساسية وهي ادراك المشكلة الشراء ثم البحث عن المعلومات وبعدها تقييم البدائل ثم اتخاذ القرار الشرائي وبعدها القيام بالتقييم عملية الشراء التي تم .

- ان عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي بعملية التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته لابد لرجل التسويق اعطاء اهتماماً خاصاً باشباع حاجات ورغبات المستهلك لابد ان يحضى الاهتمام كامل بالمراحل الخمسة :

1- ادراك المشكلة .

2- البحث عن المعلومات .

3- تقييم البدائل .

4- قرار الشراء .

5- التقييم بعد الشراء .

دوافع الشراء

اولاً / يجب تعريف الدافع بانه نشاط التحقيق هدف ما :- فالدوافع في اساس لكل السلوك الشرائي للافراد . ثم ما الذي يمكن ان يدفع الفرد الى شراء منتج الشركة فعندما يكون المستهلك مدفوعاً فهو يوجد لديه باعث اولي لشعوره بالتوتر والتأشير عن وجود حاجة غير مشبعة – ويسعى المستهلك لتحقيق هذا الشعور ذلك تعد مكوناً هاماً في دفع الافراد فعندما تظهر الحاجة فانها تتبع دافعاً او باعثاً يشير السلوك .

هناك خمسة حاجات انسانية لها تاثير بدوافع الشراء

1- الحاجات الفسيولوجية الجوع والعطش والحماية .

2- الحاجة للامان

3- الحاجة الى الانتماء .

4- الحاجة الى الاحترام .

5- الحاجة الى تحقيق الذات .

تصنيف الدوافع هو التميز بين دوافع المنتج ودوافع الشراء البائع , فدوافع شراء المنتج ترتبط بتلك الاساليب التي تجعل المستهلك يشتري منتجات معيناً فعل بسهولة

فتح غلاف الجودة اما دوافع الشراء فهي ترتبط بالمكان الذي يشتري منه الفرد المتبع مثل قرب المتجر من البيت أو لمعرفة رجال البيع فيه وبهذا تهتم للمستهلك .

خطوات اتخاذ القرار الشراء

امام المستهلك بعض العوامل داخلية او خارجية باخذها بنظر الاعتبار عند قراره بالشراء في بعض الاحيان العوامل الداخلية المعلومات الداخلية غير كافية يلجأ الى المعلومات الخارجية :

- 1- المصادر الشخصية الابدكاد والافكار يستند الزملاء .
 - 2- المصادر التسويقية الاعلان البيع الشخصي المعلومات الغلاف – التوزيع التسعير النشر الوسطاء .
 - 3- التفاعل الشخصي مع السلعة من حيث الشكل والتصميم والسعة والامان .
 - 4- مصادر المعلومات (افكار المستهلك) .
- هذه هي بعض المعلومات او الخطوات الرشيدة للوصول الى قرار شراء رشيد .
- اكثر مايهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار اما بالشراء او الامتناع عن الشراء .

العوامل المؤثرة في قرار الشراء

تقع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك قرار الشراء في خمسة مجموعات اساسية :

- 1- الخصائص الديمغرافية / يشمل الدخل والعمر والمهنة والديانة والجنس وما له من تأثير على قرار الشراء

- 2- المتغيرات التسويقية / مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (السعر والمنتج

والترويج والتوزيع) من تأثير على قرار الشراء

- 3- العوامل النفسية / لان علم النفس فرع من فروع المعرفة وتأثير (الدوافع و الادراك والتعليم والشخصية و الاتجاهات ولها تأثير المباشر على قرار الشراء
- 4 - المتغيرات الاجتماعية / هي العوامل الخارجية تنبع من خارج القرار مثل تأثر بالحضارة والطبقات الاجتماعية الاسرة او العائلة والجماعات المرجعية وغيرها

5- المؤثرات الزمنية / تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت مجدد من يوم الى فصل معين في السنة كذلك فان الزمن يمكن ان يشار اليه كشيء تتعلق بالماضي او بالمستقبل مثلا شعور بالجوع وتأثيره على قرار الشراء

انواع قرارات الشراء

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لانواع المواقف الشرائية المختلفة فسلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلاً يختلف عن سلوكه الشرائي عند قيامه بشراء قطعة من الصابون او زجاجة شامبو أو اثاث واغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث مجموعات والتي يتم التمييز فيما بينهما بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل سلعته وهذه المجموعات الثلاث هي :-

1- حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة)

2- حل المشكلات المحددة (القرارات الشرائية المحدودة)

3- سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية)

يشمل الاول / قرارات شراء سلع كبيرة مثل (منازل - سيار

ات يحتاج المستهلك يفكر ولم بجميع المعلومات الوافية عن السلعة وهو يشتري على فترات بعيدة

يشمل الثاني / سلع كهربائية واثاث يبحث عن معلومات اقل من الاول من مصادر متاحة له علاقة منتج بلبائع

يشمل الثالث / يشمل قرارات شراء سلع الروتينية الاكل ومعجون وشامبو وعطر

سلع كماليات يسأل عن سعر وعن محل البيع

الاسبوع الخامس و السادس

مفهوم السوق

ماهو السوق :- عندما يفكر رجل التسويق في القيام ببيع منتج ما فان نقطة البداية الهامة هي قيامه بتحديد سوق هذا المنتج عن طريق تحديد من هم المستهلكين المحتملين لها المنتج ولكي يصبح الفرد مستهلكاً محتملاً لاي منتج فلا بد وان يقابل أربعة معايير اساسية :

- 1- يجب ان يكون الفرد ذو حاجة أو راغباً في هذا المنتج .
- 2- يجب ان يكون لدى الفرد اهتماماً او يمكن ان يكون له اهتماماً بالمنتج .
- 3- يجب ان يكون لدى الفرد المال أو القدرة الائتمانية الكافية للشراء .
- 4- يجب ان يكون الفرد مستعداً لشراء المنتج فالسوق اذن يتكون من مجموعة الافراد الذين يتوافر فيهم الشروط الاربعة هي (الحاجة الرغبة والاهتمام والدخل والاستعداد للشراء) .

تقسيم السوق

لكي يتم خدمة السوق بشكل جيد فانه من المهم لرجل التسويق ان يتفهم ذلك التنوع الشديد في هذا السوق وان يقوم رجل التسويق بتقسيمه الحد عدد من القطاعات السوقية ذات الحاجات والرغبات المنشارية وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم تقسيم السوق الى قطاعات .

مفهوم تقسيم السوق

وبتعبير اكثر دقة فان عملية تقسيم السوق الى قطاعات هي قيام رجل التسويق بتقسيم الاسواق غير المتجانسة في رغباتها وحاجاتها الى عدد من القطاعات المتجانسة في حاجاتها ورغباتها وفي طريقة استجابتها لعناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة . رغم ان هذه العملية مكلفة لكنه يحقق ربح اعلى من خلال حصولها على درجة اكبر من رضاهم . الواقع ان تقسيم السوق الى قطاعات واختيار السوق المستهدف وتكوين الانطباع الذهني عن المنتج هي مفاهيم مهمة جداً لرجل التسويق الموجه للمستهلك .

تعريف تقسيم السوق / بانها كافة الاجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما الى اجزاء واسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم واختيار جزء أو سوق فرعية أو اكثر كأسواق مستهدفة براد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي محدد .

فوائد تقسيم السوق

- 1- تحليل الاسواق المعقدة وغير المتجانسة ممايسهل ادائها وتعريفها .
- 2- يساعد على التوفيق بين السلع وحاجات السوق .
- 3- يمكن ترتيب القطاعات طبقاً لقيمتها الحالية والمستقبلية .
- 4- يسهل تقسيم السوق من تقييم الشركة لاسواقها والقيام بالتعديلات المطلوبة الاساسية .
- 5- يمكن التقسيم من التعرف على اسباب قوة وضعف المنافسين .

معايير تقسيم السوق

حتى تكون استراتيجيات تقسيم السوق فعالة وتحقق الاهداف التي صممت من اجلها فان لابد من توفر بعض المعايير في هذه الاستراتيجيات وهي

1- امكانية القياس .

2- امكانية الوصول .

3- امكانية الربح .

4- امكانية التأثير .

5- الثبات النسبي .

اختيار الهدف السوقي

هناك استراتيجيات ثلاث يمكن استخدامها لاختيار الهدف السوقي وهي

1- استراتيجيات تسويقية موحدة بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق كله .

2- استراتيجيات تسويقية مختلفة بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع .

3- استراتيجيات مركزة بمعنى توجيه الجهود التسويقية الى قطاع واحد .

عملية تقييم الهدف السوقي

ان حقيقة وجود قطاع سوقي لا يعني بالضرورة انه يجب على رجل التسويق ان

يتعامل مع هذا القطاع كسوق مستهدف فكل قطاع سوقي محتمل لابد من القيام بعملية تقييمية وذلك لتقرير ما اذا كان على الشركة ان تتخذ هدفا لها ام لا .

وعادة ماتتم عملية التقييم باستخدام ثلاثة عوامل اساسية :-

- 1- الحجم / لكي يكون القطاع السوقي (سوقا) مستهدفا بشكل ناجح للشركة فلا بد وان يكون هذا القطاع كبيرا بالدرجة التي تمكن الشركة من تحقيق ربحا بعد تغطيتها للنفقات التسويقية المتفقة عليه .
- 2- امكانية الوصول للقطاع / لابد ان تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع له امكانية الوصول ويكون سوقا مستهدفا .
- 3- الاستجابة للنشاط التسويقي / ان قطاعات السوق يمكن ان تصبح اسواقا جيدة للشركة اذا كان الافراد فيه يستجيبون ايجابيا للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة في هذا السوق .

انواع الاسواق

هناك اربعة اشكال الاسواق وهي :

- 1- سوق المنافسة الكاملة حيث تملك الشركات منتجات متشابهة لمنتجات المنافسين .
- 2- سوق المنافسة الاحتكارية حيث يتنافس في هذا السوق العديد من البائعين بمنتجاتهم على المنتج البديل لمنتجات المنافس الاخر .
- 3- سوق احتكار القلة حيث تتصف هيكلية السوق عندما تسيطر مؤسسات قليلة على معظم مبيعات السوق .
- 4- سوق الافكار الكامل حيث تحتكر السوق شركة واحدة.

اسس تقسيم السوق الى قطاعات

توجز امام مدير التسويق عدد من الخصائص التي يمكن استخدامها كمتغيرات لتقسيم كل من سوق المستهلكين النهائي وسوق منظمات الاعمال واهم هذه الاسس أو المتغيرات

1- الاساس الجغرافي :- يقصد بها تقسيم السوق الكلية الى عدد من القطاعات على اساس الموقع الجغرافي (الدول , المحافظات , المدن , القرى , ناحية , قضاء و الاحياء) التي يعتمد الاختيار فيما بينهما على نوع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها .

2- الاساس الديمغرافي :- يقصد بها تقسيم السوق الكلية الى عدد من القطاعات على اساس بعض المتغيرات الديمغرافية (العمر والجنس والدخل والمهنة والتعليم ولون البشرة الجنسية الديانة الحالة الاجتماعية والطبقة الاجتماعية) .

3- الاساس السيكوغرافي النفسي :- يقصد بها تقسيم السوق الكلية الى قطاعات عن طريق استخدام المتغيرات النفسية مثل (الشخصية ونمط حياته الجانب الفكري والعقلي) .

4- المتغيرات السلوكية :- هو التقسيم الاخير الذي فان السوق يتم تقسيمه الى عدة قطاعات طبقاً للسلوك الحقيقي للمستهلكين في هذا السوق يعتمد على متغيرات (معايير الاستخدام والولاء للعلامة والاستعداد والمنافع المستهدفة)

الاسبوع السابع و الثامن

المنتج (السلعة)

المنتج السلعة تعريفها والمقصود بالمنتج

ان المنتجات السلع والخدمات والافكار تمثل الحجم الاساسي لاي سياسة تسويقية فهي احدى مكونات (المزيج التسويقي) وهي الاساس الذي يعتمد عليه المنظمات المختلفة في اداء نشاطاتها وضمان استمرارها .

المقصود بالمنتج :-

مجموعة من الخصائص الملموسة (الطبيعية والكيمياوية) أو هي خصائص مجمعة في شغل ملموس ومحدد اذا ان المنتج مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج وشهرة تاجر التجزئة والخدمات التي

يقدمها كل من المنتج وتاجر التجزئة وهي الصفات التي يقبلها المستهلك على انها
ستبلي رغباته وعطائه

أهمية دراسة المنتج (السلعة)

- 1- ان انتاج السلعة ينبغي ان لا يتم الا بعد دراسة معمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين .
- 2- ان المنتج على اهميتها لا قيمة لها ن الناحية التسويقية الا اذا كان لها موقعاً في السوق (الطلب على السلعة في الاسواق) .
- 3- ان معظم المنتجات تحتاج الى تعريف المستهلكين لها وهناك منتجات تباع فقط لان هناك حملات ترويجية خلفها .
- 4- ان المنتج لاقيمة له من الناحية التسويقية الا اذا تحول ملكيته الى المستهلك .
- 5- لكي يكون السلعة مقبولة ينبغي ان تتابع المتغيرات التكنولوجية والفنية ومتغيرات الموضة (اختلاف اذواق المستهلك) .

مفهوم دورة حياة المنتج

=====

ان من الامور المتعارف عليها ان للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصّر فهي
معرضة للبوار والتقدم لاي تصبح قديمة عندما تتجاوز التقنية بها أو عندما يمل
المستهلك منها لاسباب كثيرة مثل :

- 1- تغير الطراز . 2- الانواق . 3- الموضة .

وقد تصبح المنتج قديماً عندما يقوم المنتجون بطرح منتجات مبتكرة وبمواصفات
اضافية متميزة أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لايقدر المنتجون على
تلبيةها .

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج الى خمسة مراحل اساسية باستثناء مرحلة الصفر

- 1- المرحلة الاولى (الانطلاق والتقديم)
- 2- المرحلة الثانية (النمو)
- 3- المرحلة الثالثة (النضج)
- 4- المرحلة الرابعة (الاشباع)
- 5- المرحلة الخامسة (الانحدار أو التراجع)

المرحلة صفر :- وهي من المراحل المستثناء من المراحل الاخرى تتوافق مع دراسة وتغيير فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع الذي يوظف اموال طائلة احياناً دون ان يعرف تماماً مدى استجابة السوق بهذا .

المرحلة الاولى (الانطلاق والتقديم) :- انها مرحلة مهمة جداً وحيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً في هذه المرحلة بالذات يكون الانفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على اقل تنظيم المبيعات .

المرحلة الثانية (النمو) :- اذا لم يفشل المنتج في المرحلة الاولى فانه سوف يستمر بالتنامي وتطوير ويبدأ في العطاء واذا ملاقي المنتج اقبالاً كبيراً لدى المستهلكين اذا المستفيدين فان المشروع لسوف يحقق ارباح كبيرة ويسترد المصروفات التي انفقها عليه خلال المراحل السابقة .

المرحلة الثالثة (النضج) :- في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانه في السوق واصبح معروفاً وهو يعطي ربحاً منتظماً الى حد ما لانه في المرحلة الاكثر عطاءً لكن على المشروع في هذه المرحلة ان يبقى منتهياً ومتيقظاً لاي متغيرات منها :

- 1- دخول منافسين جدد .
- 2- دخول منتجات تفوق بالنوعية والمواصفات وقد يحصل هذه المرحلة ان تبدأ المبيعات بالتناقص الامر الذي يتطلب ادامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية .

المرحلة الرابعة (الاشباع) :- تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والاسباب يمكن ان تكون متعددة وابرزها :

- 1- السلعة باتت قديمة .

2- التكنولوجيا تقدمت الذي يجعل المنتج خارج التداول .

المرحلة الخامسة (التراجع أو الانحدار) :- تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وهناك ملاحظات واجب التوضيح قدر تعلق الامر بدون حياة المنتج وهي :

- 1- يمكن ان توجد منتجات قريبة من الاشباع تنماسك قبل ان تبدأ في الانحدار .
- 2- يقوم على ايجاد استعمالات جديدة للمنتجات الموجودة او انه يطورها بحيث ترضي عينات جديدة من العملاء المستهلكين .
- 3- الاستباق حيث يقوم المشروع بسحب منتج من السوق واستبداله بالمنتج آخر احسن .
- 4- ان المنتجات لاتوجد معزولة عن البيئة .
- 5- ان التقنية تعتنى بذات الوقت .

تقسيمات المنتجات

تقسم المنتجات الى قسمين رئيسيين

1- منتجات المستهلك النهائي

2- منتجات الصناعية

تعريف المنتجات المستهلك النهائي :- من زاويتي الاستهلاك والتوزيع انها منتجات يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لاستهلاكهم أو لاستخداماتهم الشخصية حصراً أو لاسرتهم .

تعريف المنتجات الصناعية :- فهي منتجات تباع اساساً للمنظمات والمشروعات لغرض استعمالها في انتاج منتجات اخرى أو لتقديم خدمات .

الفرق بين المنتجات والخدمات الاستهلاكية والمنتجات والخدمات الصناعية

المنتجات والخدمات الصناعية	المنتجات والخدمات الاستهلاكية
1- المنتجات المدموجة (المواد الآلية والمنتجات شبه المصنعة أو الوسيطة) . 2- المنتجات المستقلة (مثل الخدمات ومنتجات الاستهلاك ومنتجات التجهيز الثقيل والخفيف) . 3- التركيبات والآلات . 4- الأجهزة والعدد الصغيرة . 5- الاجزاء تامة الصنع . 6- مواد الانتاج المصنعة . 7- الخامات . 8- لوازم التشغيل والصيانة .	1- منتجات ذات الاستهلاك الشائع والكبير . 2- المنتجات الضرورية بدرجة ثانوية . 3- منتجات ذات المحتوى التأثير النفسي (السايكولوجي) . 4- المنتجات ذات الاستهلاك المعمر (السلع المعمرة) . 5- المنتجات الميسرة سهلة الحصول عليها بجميع المالية . 6- منتجات التسوق مثل السعر والطراز والجودة وشكل منتج وملائمة . 7- المنتجات الخاصة بمنتجات ذات مميزات وخصائص ومواصفات فريدة وعلامة تجارية معروفة الات تصوير وادوات رياضية وآلات موسيقية .

المكانة الذهنية للمنتجات

عندما يبدأ رجل التسويق بتقسيم السوق الغير المتجانس الى عدد من القطاعات المتجانسة ثم يقدر بعد ذلك ماهية المدخل الاستراتيجي الملائم لاختيار ذلك القطاعات التي سوف تستهدفها الشركة كذلك تحديد ذلك الانطباع الذهني الذي يرغب رجل التسويق في تكوينه عن منتج في اذهان هؤلاء الافراد الموجودين في هذه القطاعات (صورة المنتج في ذهن المستهلك) يطلق على هذه العملية الاخيرة اسم تكوين الانطباع الذهني للمنتج .

خطوات ابتكار السلعة

ان مدراء التسويق تقع على عاتقهم مسؤولية التخطيط الاستراتيجي اللازم ومن خلال دراسته حاجات المستهلكين ورغباتهم وترجمته على شكل منتجات جديدة لذلك فان

المنظمات وادارة التسويق تضيف المنتجات جديدة من خلال الاكتساب او من تطوير منتجات جديدة .

بشكل عام هناك عدة مراحل تمر بها المنتجات لان تصبح منتجات يتم عرضها وتقديمها الى الاسواق كسلع جديدة وهذه المراحل :

1- جمع الافكار :- يعتمد على خطوات تالية

أ- تتخذ اهداف المنتج الجديد .

ب- يجب ان لا تكون البحث عشوائي .

2- مصادر جمع الافكار :- من منشآت المنافسة من خلال الموزعين والموردين ورجال البيع والمنظمات .

3- طرق البحث عن الافكار :-

الافكار الجديدة تأتي بعدة طرق فنية منها :

1- خاصية الجدولة تحديد مواصفات السلعة الجديدة الاضافية .

2- قوة العلامة التجارية .

3- التحليل الشكلي الابعاد الهيكلية للمشكلة والاختبارات .

4- تعريف الاحتياجات والمشاكل .

5- فكرة مفاجئة .

4- تصفية وغرلة الافكار :- الهدف من انشاء الافكار هو اليجاد اكبر عدد من الافكار الصالحة وهدف هذه المرحلة هو تقليل عدد الافكار للوصول الكثر جذابة والتي تتوافق على ماتريد المنظمة .

5- مفهوم التطوير والاختبارات .

6- تطوير استراتيجيات التسويق .

7- تحليل المشروع .

8- تطوير المنتج .

9- اختبارات السوق .

10- تقديم المنتج الى السوق .

11- عملية اختبار المستهلك .

مفهوم الابتكار (الانتشار والتبني)

ابتكار اي سلعة أو خدمة أو فكرة تكون جديدة لشخص ما ولفترة قصة طويلة ولكن ابتكرت للشخص كشيء جديد والانتشار هو نفس الفترة من المصدر الى المستخدمين والتبني هو عملية ذهنية تحول الشخص المستقل من مستمع الى مستهلك ومقتنع بالمنتج السلعة .

مراحل عملية الابتكار

عملية الابتكار تمر خلال المراحل الاتية :-

1- ادراك / يدرك المستهلك الابتكار ولكن لا يملك معلومات كافية عنه .

2- اهتمام / يبحث المستهلك عن معلومات الابتكار .

3- تقييم / يركز المستهلك اذا ما كان سيجرب الابتكار أم لا .

4- تجربة / يجرب المستهلك الابتكار ليتأكد من قيمته .

5- تبني / يقرر المستهلك ان يستخدم الابتكار بالاستمرار

التنبؤ بالمبيعات

التنبؤ يرتكز على ثلاثة اركان اساسية وهي :

1- الظروف . 2- المتغيرات . 3- العوامل .

ماهي العوامل المهمة التي تجعل عملية التنبؤ بالمبيعات معقدة وصعبة وغير واضحة هي :

1- صعوبة التكهن بالتغيرات السريعة والحادة في نمط المستهلك .

2- احتمالات انتاج سلع وخدمات جديدة ذات مواصفات تفوق السلع والخدمات المعروضة .

3- صعوبة توقع التغيرات المحتملة في سياسات الدولة الداخلية والخارجية .

4- التغيرات في العلاقات بين الدول أو العوامل .

ماهي العامل أو العوامل التي تحدد مستقبل الأنشطة الانتاجية

1- تحديد القوة الشرائية للأفراد

2- مدى رغبتهم في شراء السلع .

3- تخطيط الانتاج .

4- اعداد الموازنات الخاصة بالمشتريات .

5- تحديد التخزين من المواد الاولية المستلزمات السلعية قطع الغيار .

6- معرفة مقدار المخزون من البضاعة الجاهزة .

مفهوم التنبؤ

بشكل عام يشير الأنشطة التي تتناول تجميع البيانات والمعلومات التي توضح جميع المتغيرات والظروف والعوامل المحتملة في المستقبل والتي تؤثر على الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنشأة وتحليلها وتحديد مدى تأثيرها في الفترة المقبلة على الأنشطة التي تقوم بها والوظائف اللازمة لبلوغ تلك الاهداف .

مفهوم التنبؤ بالمبيعات

أولاً تعريفها :- التنبؤ بالمبيعات بأنه تقدير لقيمة او كمية المبيعات المتوقعة في المستقبل والتي يمكن ان تتم في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة . وتقدم بعض منشآت الاعمال بالتنبؤ بالمبيعات على اساس (الكمية) المتوقع بيعها في المستقبل وليس على اساس (قيمة) المبيعات**الامثلة**

1- اذا كانت حالة المنشآت التي تقوم بتسويق السيارات والطائرات والبواخر والمكائن الاجهزة الكهربائية المنزلية كالثلاجات والطباخات والغسالات تحدد قيمة المبيعات يضرب (كمية) المبيعات في سعر الوحدة الواحدة .

المعادلة / قيمة المبيعات = كمية المبيعات x سعر الوحدة الواحدة .

2- اما اذا نقوم المنشآت التي تتولد تسويق لعب الاطفال والمواد الغذائية والملابس والعطور لكون التنبؤ بالمبيعات على اساس القيمة .

اهمية التنبؤ بالمبيعات

1- تنبؤ بالمبيعات / وهي الوصول الى رقم تقديري للمبيعات ويمثل هذه الرقم (كمية او قيمة) المبيعات التي من المحتمل ان تحققها المنشأة في المستقبل .

أهمية التنبؤ بالمبيعات

1- تقدير المبيعات الاساس تعتمد عليه عمليات التخطيط .

2- تقدير تكاليف الانشطة التي ستقوم بتنفيذها .

3- تحديد الارباح المتوقعة للمبيعات .

4- مراقبة نشاط ادارة المبيعات ورجال البيع .

5- توجيه جهود الافراد العاملين وتوظيفها لخدمة تحقيق الاهداف .

السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات

مفهومها :- يختلف طول مدة التنبؤ بالمبيعات من صناعة واخرى ومن قطاع اقتصادي الى اخر نتيجة اختلاف الظروف وكذلك الحال بالنسبة لطول مدة التنبؤ بالمبيعات في المنشآت التجارية وتعود سبب ذلك الى اختلاف السلع التي تقوم بتسويقها .

هناك نوعين من التنبؤ بالمبيعات وفقاص لمعيار المدة التي يغطيها التنبؤ بالمبيعات

التنبؤ قصير الاجل	التنبؤ طويل الاجل
1- يكون لمدة سنة واحدة أو أقل من سنة 2- يعتمد اساساً في لعدلد موازنة مدة سنة مالية . 3- تحديد الكلف المعيارية. 4- الایعاز الجارية . 5- مجرى النقد .	1- لكون يغطي مدة تزيد على سنه ز 2- يعتمد اساس تخطيط الاحتياجات من الممرات المكائن الاتية 3- العمليات الانتاجية في المستقبل البعيد .

1- هناك علاقة عكسية بين طول مدة التنبؤ وواقعية دقة النتائج .

2- هناك علاقة طردية بين قصر مدة التنبؤ ودقة النتائج المتوقعة .

مصادر البيانات والمصادر المطلوبة للتنبؤ بالمبيعات

أولاً / المصادر الداخلية للبيانات والمعلومات

- 1- رجال البيع العاملون في المنشأة .
- 2- اقسام بحوث التسويق في المنشأة .
- 3- اقسام العلاقات العامة في المنشأة .
- 4- خطط ومستندات ادارة المبيعات .

ثانياً / المصادر الخارجية للبيانات والمعلومات

- 1- العملاء .
- 2- المستهلكون .
- 3- الاحصاءات والنشرات .
- 4- خطط الدولة المستقبلية .
- 5- الدراسات خلال الجامعة المعاهد المنظمات الجماهيرية .
- 6- الدراسات والبحوث والاحصاءات .

ماهي المواصفات والخصائص اللازمة للبيانات والمعلومات

- 1- واقعية تعكس الظواهر والمتغيرات .
- 2- يجب ان تكون بالكميات والنوعيات المطلوبة .
- 3- نقدم للجهة المسؤولة للتنبؤ في الوقت المناسب .
- 4- ان تكون تكاليفها مقبولة وضمن الامكانيات المالية للمنشأة .

دقة التنبؤ بالمبيعات

في حالة كون كمية المبيعات المتوقعة اكثر بكثير من المبيعات المتحقق تلخص النتائج والاضرار	في حالة النتائج التي تحصل في الحالات التي تكون التقديرات المتوقعة للمبيعات اقل من الغلب الحقيقي .
1- تجميد مبالغ كبيرة في المخزون السلعي . 2- احتمالات تعرف المخزون الى التلف والتقادم . 3- ارتفاع المبالغ المدفوعة تامين على المخازن . 4- تشغيل قوى عاملة في مختلف التخصصات . 5- ارتفاع تكاليف التخزين . 6- شراء معدات واجهزة وادوات اضافية .	1- عدم قدرة على ارضاء العملاء والمستهلكين . 2- فقدان فرص الحصول على الارباح . 3- تشغيل العاملين أوقاتاً اضافية وتدفع تجور اعمال اضافية . 4- زيادة حقيقية في الطلب . 5- شراء المواد والبضائع باسعار مرتفعة يهدف اشباع احتياجات الفرد . 6- تسبب الزيادة في الطلب ضرورة الاسراع في توفير البضائع للعملاء . 7- تحصل اختناقات وفجوات في الانتاج .

العوامل المؤثرة على دقة التنبؤ بالمبيعات

العوامل الخارجية	العوامل الداخلية
1- مستوى الدخل القومي . 2- دخل الفرد . 3- القوة الشرائية لدى الافراد .	1- الامكانيات المالية للمنشأة . 2- كفاءة العاملين . 3- كفاءة الاجهزة التي تتولى التنبؤ بالمبيعات

4- مقدار الاتفاق الاستهلاكي .	4- تخطيط المبيعات وبحوث السوق .
5- حجم الاستثمارات وتوزيعها .	5- قدرة المنشأة على طرح سلع جديدة .
6- خطط الدولة .	6- سياسات المنشأة المتعلقة تسبب الارباح .
7- العوامل سكانية .	7- سياسات المنشأة المتعلقة تسبب الارباح .
8- العوامل الاجتماعية .	8- سياسات الاعلان .
9- العوامل الثقافية والعلمية والفنية .	9- طرق ومناقد التوزيع .
10- عوامل الطبيعية .	10- تكاليف التسويق .

طرق التنبؤ بالمبيعات

أهم طرق التنبؤ بالمبيعات

- 1- الطريقة التاريخية .
- 2- تقديرات رجال البيع .
- 3- طريقة المسح الميداني .
- 4- تكاليف لجنة التنبؤ بالمبيعات .
- 5- التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية .

أولاً / الطريقة التاريخية

تعريفها :- وهي عبارة عن عملية افتراض ان المستقبل هو امتداد للحاضر والماضي وان الظروف والمتغيرات والعوامل التي اثرت في المبيعات في السنوات السابقة سوف تبقى مستمرة في المستقبل وتؤثر بنفس الكم والكيف .

المعادلات المستخدمة لاستخراج الطريقة التاريخية

$$1- \text{مبيعات السنة المقبلة} = \text{مبيعات آخر سنة} \times \frac{\text{مبيعات أخرى}}{\text{متوسط مبيعات السنوات}}$$

2- تستخرج متوسط المبيعات من المعادلة التالية

$$\text{متوسط المبيعات} = \frac{\text{مجموع المبيعات}}{\text{عدد السنين}}$$

عيوب ومحاسن طريقة التاريخية

- 1- من مميزاتها / السهولة والبساطة وسرعة الوصول الى النتائج المطلوبة .
 - 2- من عيوبها / ان العوامل والظروف التي حددت المبيعات في الماضي قد لا تستمر في المستقبل كما هي .
 - 3- هذه الطريقة تصلح لتقدير المبيعات في الاجل القصير
- هذه الطريقة لاتصلح لتقدير المبيعات في الامد الطويل .
 مثال / استخرج المبيعات المتوقعة خلال عام (2005) اذا علمت ان المبيعات خلال السنوات الخمس الاخيرة كانت كالآتي :
- | السنة | المبيعات بالدينار |
|-------|-------------------|
| 2000 | 1500 |
| 2001 | 2500 |
| 2002 | 3500 |
| 2003 | 4500 |
| 2004 | 5500 |

الحل :- نستخرج متوسط المبيعات خلال تلك السنوات من المعادلة التالية

$$\text{متوسط المبيعات} = \frac{\text{عدد المبيعات}}{\text{عدد السنين}} = \frac{17,50}{5} = 3,500$$

$$2- \text{المعادلة / مبيعات السنة المقبلة} = \text{مبيعات آخر سنة} \times \frac{\text{مبيعات آخر سنة}}{\text{متوسط مبيعات السنوات السابقة}}$$

مبيعات عام 2005 = مبيعات عام 2004 × مبيعات عام 2004
متوسط المبيعات في السنوات السابقة

$$= 5500 \times 5500 \times 0,40 = 2200 \text{ دينار}$$

3500

طريقة تقديرات رجال الاعمال

يتعين على ادارة المبيعات الاستفادة من اراء رجال الاعمال بالبيع من تقدير الطلب المتوقع لاسباب التالية

- 1- رجال البيع يتعاملون مباشرة مع العملاء والمستهلكين .
- 2- يعرفون خصائص المناطق البيعية المخصصة لهم .
- 3- توفر لديهم القدرة على تحديد احتياجات الافراد من السلع والخدمات كمية ونوعية .
- 4- يعرفون انواع سلع المنافسة وشدة المنافسة والاسعار .

ماهي الخطوات الاساسية لطريق

- 1- يتطلب من كل رجل بيع تقدير المبيعات المتوقعة في المستقبل ضمن المنطقة البيعية المحددة له .
 - 2- يقوم مدير المبيعات في كل فرع من الفروع التابعة للمنشأة بتجميع التقديرات التي يقدمها رجال البيع ضمن المنطقة الجغرافية التي يقع ضمن مسؤوليات الفرع .
 - 3- يقوم مدير المبيعات في المقر الرئيسي للمنشأة بتقدير المبيعات المتوقعة في ضوء التقديرات التي يقدمها مدراء المبيعات في الفروع التابعة للمنشأة وفي ضوء خبراته ومعلوماته ومهارات الافراد والعاملين في ادارة المبيعات .
- من مزايا هذه الطريقة / هو ايمان رجال البيع بحصص المبيعات .

ومن عيوب الطريقة / تقديرات رجال البيع للمبيعات في المستقبل وهي قائمة على اساس الحدس والتمتين . وان هذه الطريقة غير ملائمة في اعداد التنبؤات الطويلة الاجل .

طريقة المسح الميداني

- 1- هذه الطريقة تقوم على اختيار عينه من المستهلكين أو العملاء .
 - 2- العرف على ارائهم عن السلعه الكميات التي يشترونها من جميع المعلومات الخاصة عن السلعة .
 - 3- اذا كان عدد العملاء كبيراً جداً .
 - 4- يتم التعرف على اراء العملاء والمستهلكين من خلال اجراء المقابلات وحصول على الاجابة على الاسئلة والاستفسارات .
 - 5- احياناً ترسل استمارة استبيان لهم .
 - 6- الحصول على الاجابات ودراستها وتحليلها .
 - 7- هذه الطريقة ضرورية في المنشأة التي لا تتوفر لديها سجلات دقيقة .
- من مزايا هذه الطريقة الحصول على اراء المستهلكين والعملاء مباشرة .
- من عيوبها تتطلب وقتاً طويلاً ومجهودات كبيرة وتكاليف باهضة وعدم اجابة على الاسئلة الموجهة ومعلومات غير دقيقة .
- هذه الطريقة يفضل استخدامها من قبل المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الانتاجية كالمعدات والمكائن والاجهزة ووسائل النقل . لان هذه المنشآت في الغالب تتعامل مع عدد قليل جداً من المستهلكين والعملاء قياساً بالمنشآت التي تقوم بتسويق السلع الاستهلاكية والتي تتعامل مع منشآت الالاف من المستهلكين .

رابعاً / تكاليف لجنة التنبؤ بالمبيعات

- 1- تشكيل لجنة من مدراء الادارات ذات العلاقة المباشرة بالمبيعات مهمتها التنبؤ بالمبيعات خلال الفترة الزمنية المقبلة .
- 2- يتكون اللجنة من المودراء التالية :
 - أ- مدير المبيعات . ب- مدير الانتاج . ج- مدير المشتريات .
 - د- مدير المخازن . هـ- مدير المالية .

3- يقوم كل عضو في هذه اللجنة بتقدير المبيعات المتوقعة في المستقبل في ضوء خيالاته السابقة .

4- تقوم الادارة بتجميع تلك التقديرات ودراستها وتحليلها والتنسيق بين وجهات النظر الاعضاء .

5- الوصول الى تقديرات للمبيعات المتوقعة بشكل نهائي .

6- يطلب من كل مدير تقديم احصاءات وادلة وبراهين تعزز وتدعم ادارة ومقترحات المتعلقة بالتقديرات .

مميزات / 1- السهولة . 2- البساطة . 3- لا تتطلب وقتاً طويلاً .

4- مشاركة جميع مدراء الاقسام .

من عيوبها / يتم التوصل الى التقديرات المتوقعة معتمداً على الحدس والتخمين والاجهاد الشخصي .

ويمكن استخدام هذه الطريقة في حالة توفر للمنشأة العدد الكافي من مدراء الاقسام الذين مضى عليهم في العمل سنوات طويلة ويملكون المهارات والخبرات مؤهلات .

التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية

تعريف السلاسل الزمنية للمبيعات :- ان ملاحظات منظمة للمبيعات المنخفضة حسب تسلسل زمني معين وهي تعرض كمية المبيعات المنخفضة خلال السنوات السابقة على اساس زمني معين (أ- شهرياً . ب- فصلياً . ج- نصف سنوي . ء-

سنوياً) هذه الطريقة من اهم الظروف المستخدمة في مجال التنبؤ بالمبيعات بالنسبة للسلع التي يكون الطلب عليها مستقراً نسبياً هناك التغيرات التي تطرأ على المبيعات لاسباب تالية :

1- الاتجاه العام للمبيعات .

2- التغيرات الدورية .

3- التغيرات الموسمية في المبيعات .

4- التغيرات العرضية أو العشوائية في المبيعات .

1- تحليل الاتجاه العام للمبيعات

هذه التحليل تقوم على فكرة تؤمن بوجود تغيرات تطرأ على كميات المبيعات بشكل طبيعي ومتدرج ومنتظم سنة الى اخرى وهذه التغيرات سببها يعود الى ان العالم في حالة تطور مستمر وينعكس اثر هذه التطور على جميع الانشطة الاقتصادية .

2- تحليل التغيرات أو التعليمات الدورية في المبيعات

الدراسات تشير على ان الظواهر الاقتصادية تعمل على حصول الحالات من الرخاء أو الركود الاقتصادي وهذه الحالات تتعاقب بشيء من الانتظام في فترات متباعدة ويطلق عليها مصطلح (الدورات التجارية)

معنى الدورات التجارية :- تحليل التغيرات الدورية ودراسة التغيرات التي تحدث في كميات المبيعات بسبب الدورات التجارية الناجحة عن حالات من الرخاء و الانكماش الاقتصادي .

3- تحليل التغيرات او التقلبات الموسمية في المبيعات

وهي عبارة عن التغيرات في المبيعات التي تحدث بانتظام في فترات زمنية متعاقبة كشهر معين من اشهر السنه أو يوم من كل شهر او كل اسبوع او حتى ساعة معينة من كل يوم

المبيعات

ينصب تحليل التغيرات العشوائية أو العرضية في المبيعات عن دراسة جميع التغيرات التي تطرأ على المبيعات سواء كانت بالزيارة أو النقصان والتي تحدث

نتيجة لعوامل غير قابلة التحديد . غالباً ما يحصل التغيرات العشوائية نتيجة لعوامل ومتغيرات لا يمكن توقعها ولا يمكن التنبؤ بها لأنها تحصل بالمصادفة وغالباً ما تكون بصورة مفاجئة .

يتم التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية بواسطة الاساليب الاتية

- 1- التنبؤ بالمبيعات بواسطة الرسم البياني .
- 2- التنبؤ بالمبيعات بواسطة المتوسطات المتحركة .
- 3- التنبؤ بالمبيعات بواسطة طريقة المربعات الصغرى .
- 4- التنبؤ بالمبيعات بواسطة طريقة الانحدار .

1- التنبؤ بالمبيعات بواسطة الرسم البياني

- 1- هي ابسط طريقة للتنبؤ بالمبيعات .
- 2- يعني نقوم على اساس رصد قسم المبيعات المتحدة خلال فترات متعددة على رسم بياني .
- 3- يجب ان يتوفر اربعة شروط اساسية في الرسم
أ- تعتبر المحور الافقي يمثل السنوات .
ب- تعتبر المحور الراس العامودي يمثل المبيعات .
ج- نقوم رسم المحورين الرأس والافقي متعامدين في زاوية واحدة .
د- نقوم بتحديد نقاط المبيعات المتحققة خلال كل سنة من تلك السنوات مثالية متسلسلة .
هـ- نقوم باحتساب معدل النمو في المبيعات من خلال تحديد نقطتين على خط الاتجاه العام .

مثال توضيحي

قدمت لك المنشأة العامة للسيارات المعلومات الاتية والذي تعرض مبيعاتها خلال السنوات 2000 – 2006 وطلب منك تحديد المبيعات المتوقعة خلال سنة 2007 .

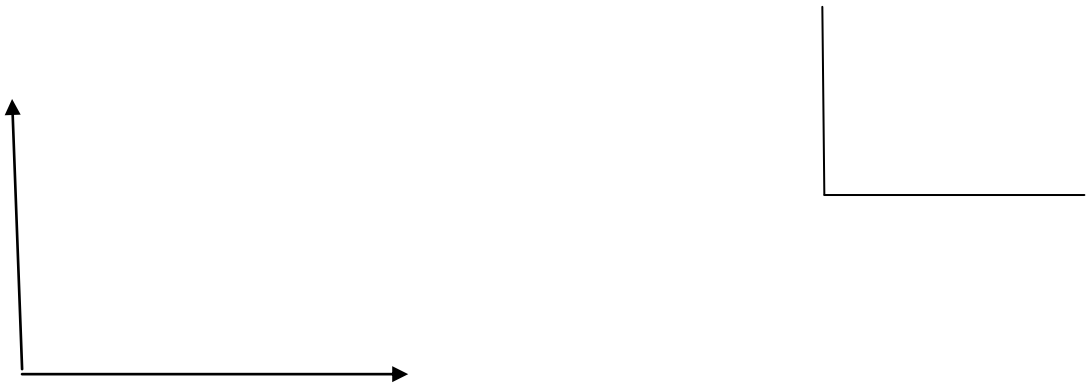
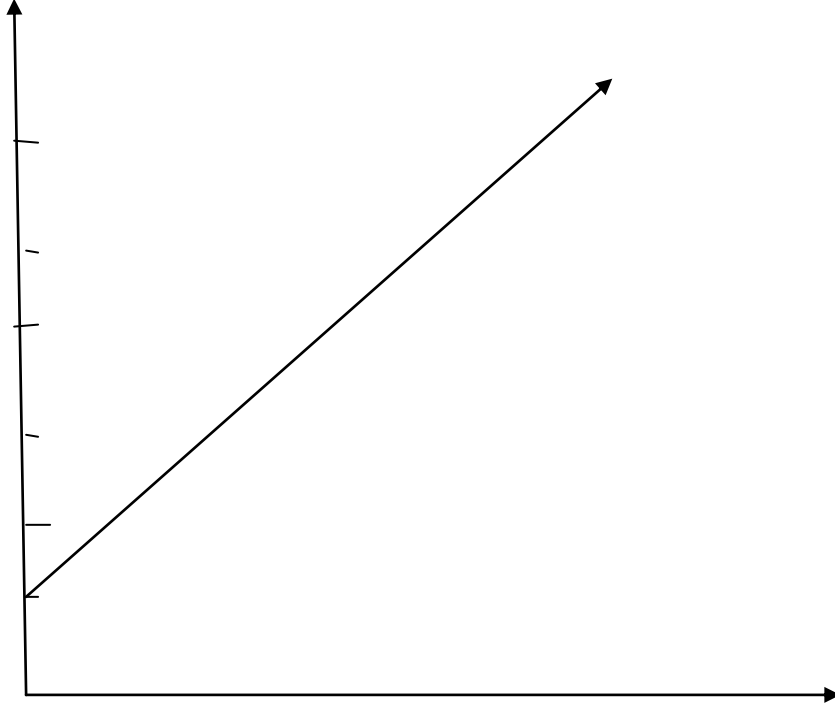
السنة	كمية المبيعات
2000	200
2001	300
2002	400
2003	500
2004	600
2005	700
2006	800

1- تعتبر المحور الافقي يمثل السنوات

2- يعتبر المحور الرأسى يمثل المبيعات .

3- نقوم برسم المحورين المتعامدين مكوناً زاوية .

4- نقوم بتحديد نقاط المبيعات المتحققة خلال كل سنة من تلك سنوات .



1- هدفها استبعاد وازالة الانحرافات في الاتجاه العام للمبيعات .

2- وكذلك استبعاد التقلبات الموسمية والدورية والعرضية .

- 3- من خلال استخراج متوسط المبيعات في عدد سنوات .
- 4- تقوم طريقة على اختيار (مدة) معينة يكون فيها متوسط المبيعات خالياً من جميع انواع التقلبات وخاصة الدورية .
- 5- تحدد مدة طولها (3) سنوات فيتم في هذه الحالة اختيار متوسط متحرك مدة (3) سنوات اما اذا حدد(5) سنوات تكون متوسط (5) سنوات حسب تحديد (المدة) .
- 6- نقوم باحتساب المتوسطات المتحركة وتحدد معدل النمو في المبيعات بواسطة الرسم البياني.
- 7- تحدد فترة (المتوسط) .

تحديد الاتجاه العام للمبيعات باستخدام المربعات الصغرى

يطبق المعادلات التالية لتحديد الاتجاه العام للمبيعات بواسطة هذه الطريقة

$$1- ص = أ + ب (1)$$

(ص) = ارقام المبيعات و(أ) = نقطة النقاء خط الاتجاه العام مع محور الراسي .

(ب) = معدل ميل خط الاتجاه العام .

س = السنين .

$$مد ص = أن + ب (مد ص) (2)$$

$$مد ص = أ (مد ص) + ب (مد س2) (3)$$

حيث ان مد ص = مجموع المبيعات

ن = عدد الفترات التي تحققت فيها المبيعات

مح س = مجموع قيم وحدة الزمن .

ان تطبيق هذه الطريقة بدقة يتطلب مايتي

- 1- توفر بيانات ومعلومات لغرض المبيعات المتحققة خلال عدة سنوات من (6) سنوات في الاقل .

- 2- استبعاد السنوات التي تكون فيها المبيعات مرتفعة او منخفضة .

3- تحويل مبالغ المبيعات الى كميات من خلال خمسة المبالغ كل سعر الوحدة الواحدة .

تحديد الاتجاه العام للمبيعات مستخدم طريقة الانحدار

يتطلب تحديد الاتجاه العام للمبيعات بطريقة الانحدار استخدام معادلات التالية .

$$ص = ج + ب س$$

$$\text{حيث ان } ص = \text{المبيعات}$$

$$س = \text{السنيين}$$

ويتم استخراج قيمة ب بواسطة المعادلة الآتية

$$ب = \frac{ن \text{ مدس ص} - \text{مدس مدص}}{ن \text{ مدس} + 2(\text{مدس})}$$

اما قيمة ج فيتم التوصل اليها من خلال المعادلة الآتية

$$\overline{ج} = \overline{ن ص} - ب س$$

$$\overline{\text{حيث ان } ص} = \overline{\text{الوسط الحسابي للمبيعات}}$$

$$س = \overline{\text{الوسط الحسابي للسنيين}}$$

ملتزمات التنبؤ بالمبيعات

اهم تلك المشكلات عدم دقة التنبؤ بالمبيعات وذلك للأسباب الآتية

1- عدم دقة في تحديد العلاقة بين المتغيرات .

2- تكون المعلومات والبيانات التي تكشف عن المتغيرات والعوامل الاخرى منجزة أو ناقصة .

3- تزداد احتمالات عدم الدقة كلما كانت التنبؤ طويلاً .

4- تكون غير دقيقة كلما كانت العوامل والظروف التي لها علاقة بالمبيعات متغير بشكل حاد وسريع .

5- يخلف تنبؤ المبيعات حاله احباط لادارة المبيعات .

6- يتأثر التنبؤ بالمبيعات بالظروف والبيئة الخارجية .

متطلبات التنبؤ بالمبيعات

يتطلب نجاح عمليات التنبؤ بالمبيعات العوامل التالية

1- وجود عناصر مدرية ومؤهلة ذات الخبرات والمهارات .

2- توفير بيانات ومعلومات تاريخية دقيقة وتفصيلية .

3- تحديد وتحليل العوامل والظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية .

4- دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وانهاء عادات الاستهلاك .

5- تحليل امكانات السوق في المستقبل .

6- تقدير المبيعات المحتمله في ضوء دراسة .

7- دراسة المبيعات باستمرار واجراء المشارته بين المبيعات المتوقعة .

ان سياسة العبوة والغلاف لها بالغ التأثير في تغيير حجم الطلب على السلعة أو تغيير الموقع للمنتج وبالذات في الامد القصير . كذلك تساهم مباشرة في تغيير عادات الشراء . ولعل اقصى حالة تطبيقية في تغيير الميل الاستهلاكي لسلع ما كنتيجة لتغيير العبوة في سوقنا العراقي هو ما أقدمت عليه الشركة العامة للمشروبات الغازية حيث قامت بطرح عبوات جديدة لمشروبات الببسي كولا المصنوعة من الورق المعدني حيث فضل المستهلك شرائها بسهولة المتبادلة والنقل وبالذات في حالات السفر وبالرغم اسعارها عالية .

أهداف الاساسية للعبوة والغلاف :-

- 1- تحقيق الهدف الحمائي (حماية السلعة)
- 2- تحقيق مبدأ (تعريف المستهلك للسلعة بسهولة)
- 3- يعتبر اداة تمييز للسلعة من بين السلع الاخرى .
- 4- وسيلة اعلانية مربحة .
- 5- يحمل اسم وعلامة تجارية .
- 6- زيادة قيمة السلعة من وجهة نظر المشتري خاصة .

(تمييز السلعة)

تعريفها :- على انه استخدام كل من الاسماء أو الاشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها يقصد تحديد شخصيته ونوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو بيعها تاجر معين لكي يستطيع المستهلك التعرف عليها تمييزها من بين السلع المنافسة .

أدوات التمييز

من أهم ادوات التمييز السلع والخدمات أولاً / الاسم التجاري / اداة من ادوات التي تساعد المستهلك على سهولة التعرف على السلع والخدمات ويتكون من عدة حروف أو كلمة أو عدة كلمات أو عدة ارقام يسهل قراءتها وتطبيقها وحفظها .

ومن أكثرها شهرة

سومر / الاسم التجاري لسكائر سومر كلمة واحدة .

بيبيسي كولا / الاسم التجاري من كلمتين .

555 / أرقام

ثانياً / العلاقة التجارية :- تساعد المستهلك على سهولة التعرف على السلع والخدمات من خلال المشاهدة ولا حاجة هناك للقراءة بل حفظ الشكل المميز في ذاكرة المستهلك وتتكون العلاقة من الرموز أو الرسوماً أو الصور أو التصميم فريدة من نوعها

أنواعها

الابرة والخيط / يرمز للشركة العامة للألبسة الجاهزة الراعي والاغنام بـرمز منتجات شركة الزيوت النباتية .

القيثارة / يرمز شهرة اجهزة الراديو والتلفزيون .

ثالثاً / العلاقة التجارية المسجلة :- هي اسم تجاري أو علامة تجارية تم تسجيلها أو توثيقها لدى الجهات الرسمية الحكومية بحيث تصبح لها حماية قانونية يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين .

أهمية التمييز للمنتج والمستهلك

ت	أهمية التمييز للمنتج	ت	أهمية التمييز للمستهلك
	زيادة نفوذ المنتج في السوق		التعرف بسهولة على السلع والخدمات
	تقوية العلاقة بين المنتج والمستهلك		حرية الاختيار
	حماية المنتج من مخاطر الغش التجاري		يخلق الشهرة للجودة الاقصى
	التمييز يمهد الطريق أمام السلعة الجديدة لغزو السوق		
	المرونة في سياسة التسعير		
	التمييز ينقل المنتج من حالات تدهور المبيعات		

ماهي أسباب ضغط الموزع على المنتج لكي يميز بأسمه وبعلاقته التجارية للسلع
أولاً / عندما يكون الاسم والعلامة التجارية للمنتج قادرة على تحقيق الاهداف لانها
ضعيفة .

ثانياً / اذا كانت مهمة التغليف ملقاة على عاتق .

ثالثاً / هناك موزعون (وكلاء بيع أو تجار جملة) يتمتعون بشهوة كبيرة وخيرات
وامكانات عالية .

رابعاً / في حالة تجميل الموزع المخاطر التسويقية .

خامساً رغبة المنتج في غزو اسواق خارجية عن طريق سمعة الموزع أو الشهرة .

معايير تغليف الفعال

يتميز الغلاف الجيد بالاتي :-

- 1- يهتم المنتج باقتصاديات الغلاف .
- 2- أهتمام الموزعون والتجار بالناحية الوظيفية حتى يسهل نقل السلعة وتداولها .
- 3- الغلاف الجيد هو الذي يقدر على توصيل المعلومات الضرورية عن السلعة الى المستهلكين يجب ان تظهر جميع عناصر الغلاف بطريقة متكاملة واختيار الغلاف من الناحية الفنية والشكلية .
- 4- التبسيط في تصميم الغلاف وتكوينه وفي تصويره وفي الالوان مع لون السلعة .
- 5- اعتبار الغلاف الحلقة التي تربط برامج الاعلان الموجهة الى المستهلك مع عرض السلعة في مناطق البيع بشكل مميز .

تبيين المنتجات التمييز

تشكل سياسة التبيين عنصراً فعالاً في عملية تمييز البضائع فهي تتضمن وضع
بيانات التجارية والمعلومات الوصفية للبضاعة وتلصق عادة على الغلاف الخارجي
للسلعة وتوضع في داخلها حيث توضع تلك البيانات الخواص والمواصفات التي

تتكون منها البضاعة أو السلعة بطريقة استعمالها ودرجة جودتها لذا فهي تعتبر اداة من ادوات التوجيه والاعلام التي تحملها السلعة نفسها .

والتبيين اداة لدعم لشهرة ومكانة المنتجات في الاسواق وتثقيف المستهلك المشتري وتقديم معلومات لهم لاجراء المقارنة بين السلع المتشابهة وتظهر أهمية التبيين في صناعة الادوية والمواد الغذائية المحفوظة وهي لها ضوابط قانونية تلتزم المنتج مراعاتها .

التبيين من وجهة نظر القانون

حيث نصت القوانين على ضرورة استخدام البيانات التجارية التي توضح محتويات المواد والعناصر والتركيبات الاخرى الداخلة في صناعة بضاعة معينة تأكيداً لصلاحيه استعمالها والاشارة الى طريقة الصنع والجهة المنتجة والكمية الداخلة في تركيبها بنسبها المختلفة باسم المنتج والمنشأة مع مراعاة الاقتراع التي هي من حقوق الملكية الصناعية ويشترط ان تكون البيانات التجارية المطابقة الحقيقية من جميع الوجوه سواء كان موضوعاً على نفس المنتجات أم على المتجر أو المنشأة أو الاغلفة أو وسائل الاعلام وغير ذلك مما يستعمل في عرض البضائع على الجمهور .

فوائد سياسة التبيين

تساعد سياسة التبيين البائع في تأدية مهمة البيع دون التفاته الى شرح وبيان المعلومات على بضائع المتاجر كما وسهلت مهمة البيع بالمفرد .

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم السلعة وغلافها الخارجي

1- السلعة المطلوب تغليفها من حيث (سائل – مسحوق) من ناحية الوزن والحجم والرائحة والمذاق والقابلية للتلف والتبخر والتأثر بالضوء والحرارة والرطوبة والتفجير .

2- الوسائل المستخدمة للنقل (سكك حديدية – عربات – سيارات – طائرات – شاحنات نقل مائي بواخر) مع مراعاة مدى تأثر سلعة للكسر أو الفقد والاتربة الضوء .

3- فترة التخزين لدى المنتج والوسطاء والمستهلك النهائي .

- 4- الهدف من العبوة (المحافظة على السلعة – الترويج عن السلعة) .
- 5- الاسماء والعلامات المميزة والبيانات التي تظهر على الغلاف الخارجي .
- 6- ملائمة الحجم مع العادات الشرائية وامكان التخزين في متاجر التجزئة .

مفهوم التبين

- 1- مفهوم سياسة التبين عنصراً تجارياً فعالاً في عملية (تمييز البضائع) فهي تتضمن وضع البيانات التجارية والمعلومات الوصيفة للبضائع وتلصق عادة اما على الغلاف الخارجي للبضاعة أو تضع في داخله .
- 2- حيث توضع تلك البيانات (الخواص والمواصفات) التي تتكون منها البضاعة وطريقة استعمالها ودرجة جودتها والى غير ذلك من المعلومات .
- 3- تعرف التبيين / فهي تعتبر كأداة من ادوات التوجيه والاعلام التي تحملها البضاعة نفسياً .

فوائد التبين

- 1- اداة الدعم لشهرة ومكانة منتجات المنشأة في الاسواق .
 - 2- تثقيف المستهلك (المشتري) .
 - 3- تقدم للمشتري معلومات واضحة عن البضاعة .
 - 4- تساعد على اجراء المقارنة بين البضائع المتشابهة .
 - 5- تبرز أهمية سياسة (التبيين) في
- أ- صناعة الادوية ب- المواد الغذائية المحفوظة تعلقها بصحة وسلامة المستهلكين .
- ج- تحكم سياسة التبيين ضوابط قانونية تلتزم المنتج ومراعاتها .

الفصل العاشر وحادي عشر

التوزيع

يعتبر عنصر ثالث من عناصر المزيج التسويقي

1- مفهوم التوزيع :- يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ويهدف الى توصيل سلع وخدمات المنظمة الى المستهلكين وتستند أهمية التوزيع الى المنطقة التي تستفاد من السلعة وان اي سلعة مبتكرة ومتميزة ويعلن عنها وتباع بسعر جذاب قد لاتعتبر اي شيء للمستهلك الا اذا كانت متاحة له عندما يريد لها في المكان المناسب (المنفعة المكانية) وفي الوقت المناسب .

المنفعة الزمنية

يطلق على كافة الطرق والوسائل التي تستخدمها المنظمة لتوصيل منتجاتها وخدماتها الى اسواقها أو المستهلكين مصطلح (قنوات التوزيع) ولذا يمكن

تعريف قنوات التوزيع :- كما يلي

بأنها مجموعة من المنظمات والافراد الذين يشاركون بصورة اساسية أو يدعمون المنظمة في تدفق سلعها وخدماتها الى اسواقها وعملائها .

تعريف التوزيع :- بانه مجموعة من الانشطة التي تعمل على انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بالزمان والمكان المناسبين من خلال استخدام المنافذ التوزيعية القادرة على خلق المنفع الزمانية والمكانية .

أهمية التوزيع

اذ اهمية التوزيع تتجلى من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الاخرى اذ ان له دوراً ومكاملاً يتضمن النظم التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية ربما ان دور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيات التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الاسواق المستهدفة اذ اضافة الى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين و الموزعين.

متى تظهر اهمية التوزيع ؟ تظهر اهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من منفع التالية (1- مكانية 2- زمانية) لان تؤثر المنتشجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك انتقال ملكية المنتجات من المنظمة الى المشتري من خلال المنفعة الحيازية بذلك فانه يساهم وبلا شك في نجاح الاستراتيجيات التسويقية بكل عناصرها المختلفة وبالتالي فإنه يؤثر على :-

1- مستوى أرباحها 2- نجاح المنظمة التأثير على الكلف

اهداف التوزيع التي يمكن ايجازها بمايلي

- 1- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالاسعار والنوعيات المطلوبة .
- 2- تقليل المفققات الزمانية والمكانية خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في زمان ومكان المناسب .
- 3- تقليل التكاليف التسويقية ممايساعد على خفض الاسعار وزيادة المبيعات .
- 4- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك .
- 5- الصمود امام المنافسة .
- 6- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .
- 7- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد .

قنوات التوزيع

=====

1- تعريف قنوات التعريف :- بانه ترتيب تتابعي للمنتج أو المالك والمنظمات المستقلة المؤسسة من يسهل المنتجين للتسجيل في مبيعات أو خدماتهم الى المستهلك النهائي .

2- تعريف ثاني لقنوات التوزيع :- على انها مجموعة المنظمات والافراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية انسيابي السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة .

3- أهمية قنوات التوزيع

يكمن أهمية قنوات التوزيع هو التقليل تلك الفواصل بين المنتج والمستهلك ويشكل عام هناك عدة فواصل هي :

- * الفواصل المكانية هي فواصل مادية بين المنتج والمستهلك .
- * الفواصل الزمانية وهي الفرق بين وقت الانتاج ووقت الاستهلاك .
- * الفواصل الادراكية وهي الفرق بين وقت الانتاج ووقت الاستهلاك .
- * الفواصل الحيازية وهي انتقال ملكية المنتج من البائع الى المشتري .
- * لفاصل القيمة وهي مقارنة تكلفة المنتج وسعر بيعه بالسعر الذي يمكن أو يستطيع المستهلك دفعه .

وظائف التوزيع

أدناه أهم وظائف للتوزيع محددة كمايلي

- 1- التوزيع المادي - نقل وخزن المنتجات
- 2- الوقت والمكان جعل هذه المجموعة غير منتجات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك
- 3- المالية تمويل جميع الوظائف النفقية ونفقات التوزيع الاخرى
- 4- نقل اللقب ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري

- 5- تحمل المخاطرة تحمل جزء من المخاطرة من نشاط التوزيع
- 6- البحث عن معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين
- 7- الترويج ترغيب واقتناع المستهلكين باتخاذ قرارات الشراء
- 8- الخدمة وتشمل التأمين والتوثيق والادارة .

أنواع قنوات التوزيع

هناك نوعين رئيسيين لقنوات التوزيع كمايلي

=====

1- حسب نوع التوزيع

2- حسب المنتجات

وينقسم النوع الاول حسب نوع التوزيع الى

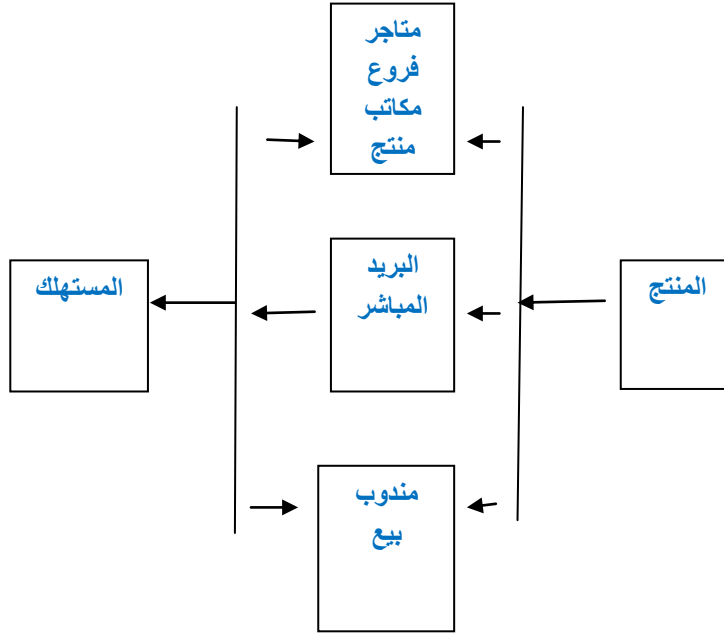
=====

1- قنوات التوزيع المباشر

2- قنوات التوزيع الغير المباشر

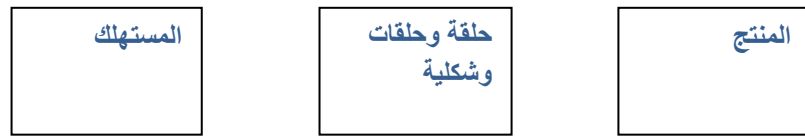
1- قنوات التوزيع المباشر :- وقف لهذا النوع لايوجد اية حلقة بين المنتج والمستهلك اي ن يقوم المنتج بيع منتجاته الى المستهلكين مباشرة دون وجود اي وسيط بينه وبين المستهلكين ويتم هذا من خلال (المتاجر أو مكتب أو فروع) القيام بالبيع بالبريد المباشر او ارسال مندوبين للبيع او من يعملون لدى المنشأة .

المخطط يوضح قنوات التوزيع المباشر



2- قنوات التوزيع الغير المباشر

مخطط يوضح قنوات التوزيع غير مباشر



ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتج على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل منتجاته الى المستهلك أو المشتري الصناعيين حيث تتولى على حلقة وسيطة نيابة عن المنتج بالقيام ببعض او كل الوظائف التسويق اللازمة لانسياب وتدفق المنتجات من مراكز انتاجها الى مراكز الاستهلاك في هذه الحالة فانه ليس هناك اية اتصال بين المنتج وجمهور المستهلكين أو المشتري .

2- حسب المنتجات

بشكل عام هنالك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتج لتوصيل منتجاته (سلع أو خدمات) الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من هذه القنوات

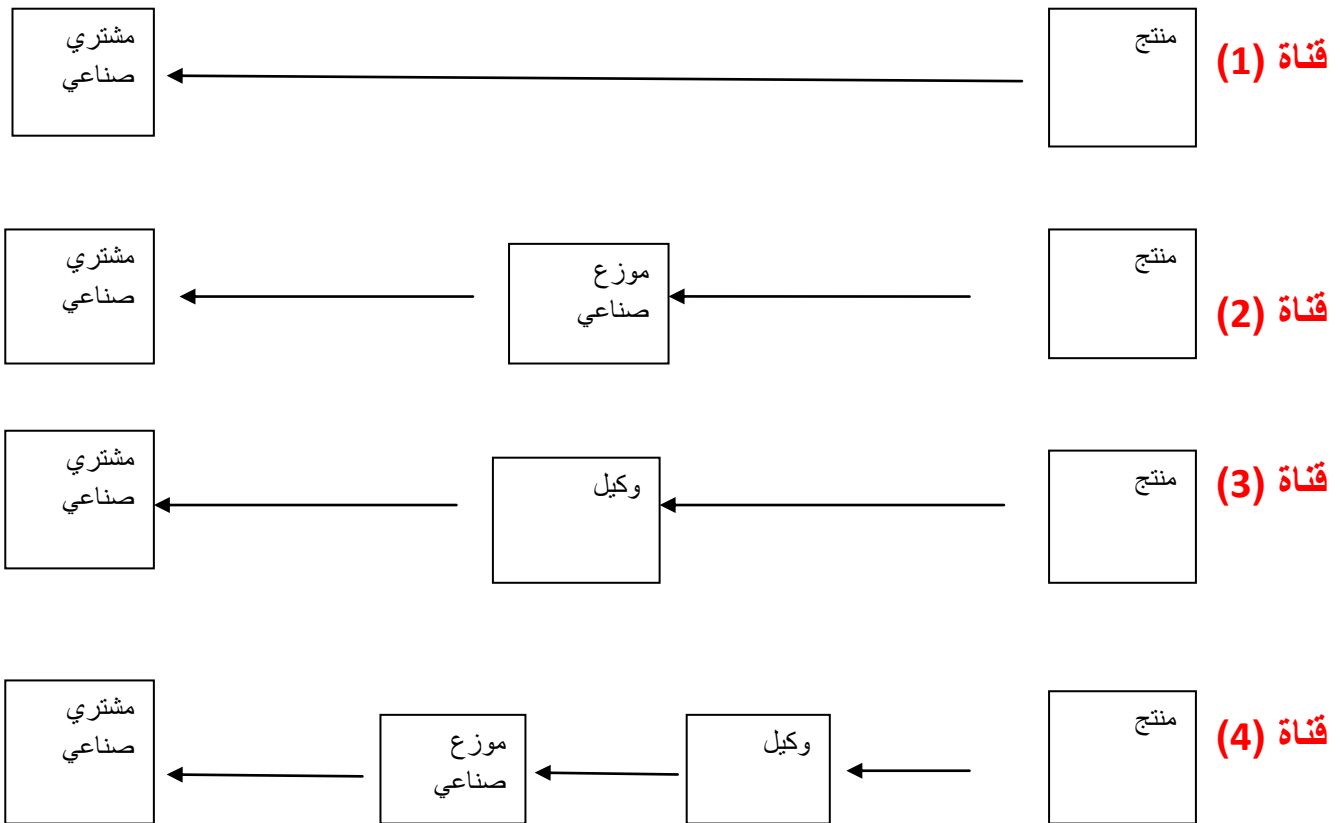
1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

2- قنوات توزيع السلع الصناعية

=====

النوع الاول - ١ لقنوات توزيع السلع الصناعية

المخطط أدناه يوضح توزيع السلع الصناعية



القناة (1) يشمل / سلع ذات مواصفات خاصة مثل اسعار مرتفعة واحجام ضخمة وتكنولوجيا عالية الالات مكائن .

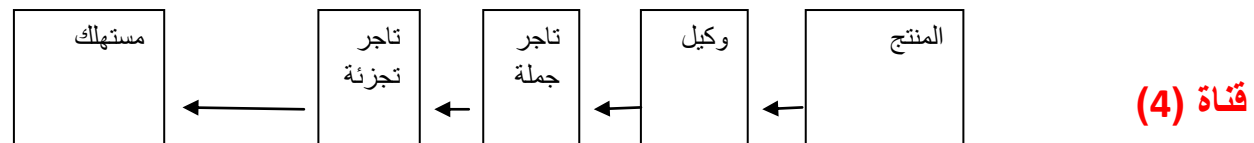
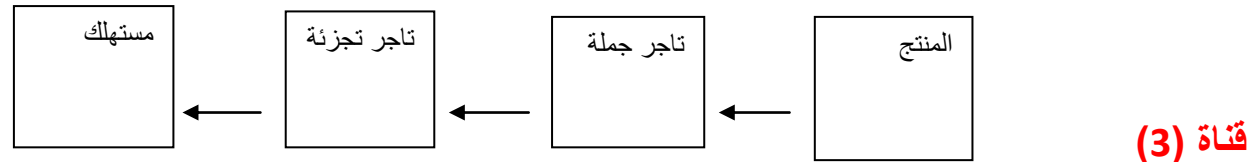
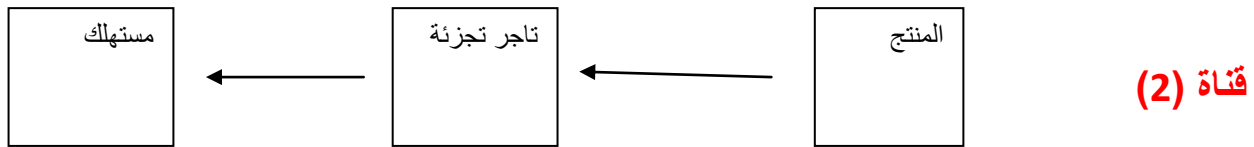
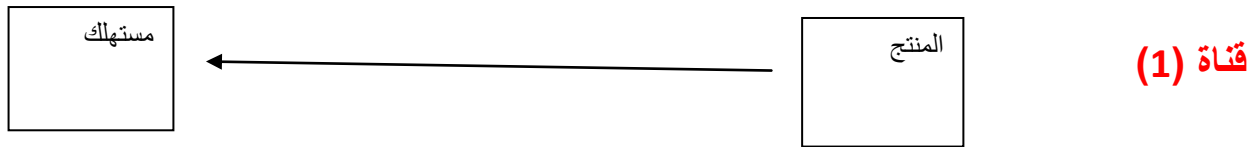
القناة (2) يشمل / الادوات المعمارية والانشائية .

القناة (3) يشمل / سلع موسمية الخصار وفواكه للمعامل ومصانع التعليب .

القناة (4) يشمل / عملية استيراد بعض الادوات والاجهزة الكهربائية من مصنعين اجانب تسهيل العملية .

النوع الثاني - من قنوات السلع الاستهلاكية

مخطط ادناه يوضح قنوات السلع الاستهلاكية



القناة (1) يشمل توزيع المباشر (المنتجات الزراعية) .

القناة (2) السيارات والكتب .

القناة (3) معظم السلع الاستهلاكية سجاجير المواد الغذائية والمعلبات

القناة (4) في اكثر الاحيان يحتاج المنتج الى وكيل يهدف مساعدته على التعرف على تجار الجملة وامكانياتهم المالية ومساعدته على معرفة مواصفات السلعة

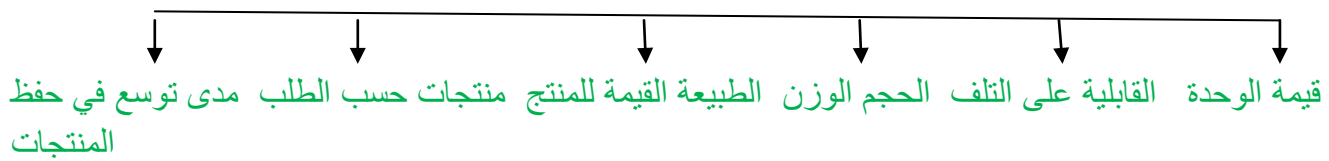
العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

هناك خمسة عوامل أو اعتبارات مؤثرة في اختيار القنوات التوزيع

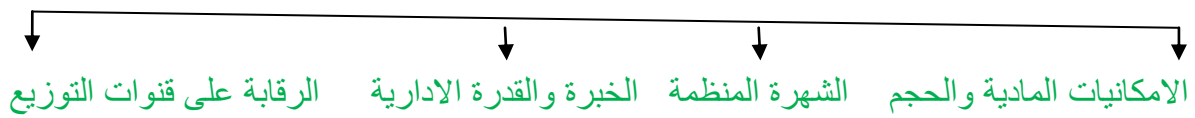
1- الاعتبارات المتعلقة بالسوق



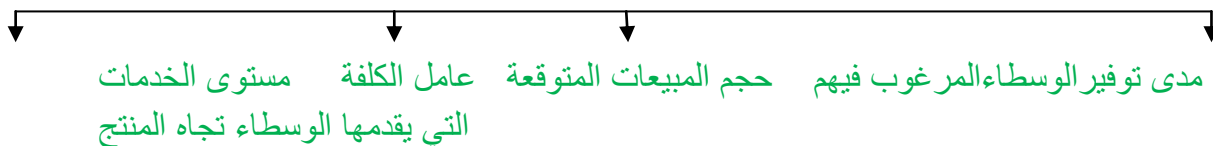
2- الاعتبارات المتعلقة بالمنتج



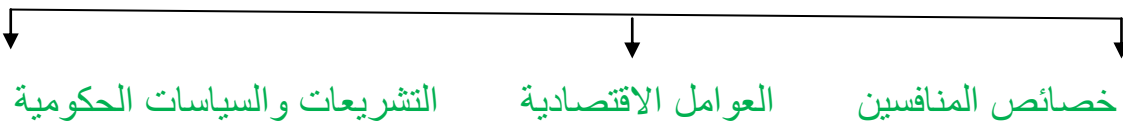
3- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة



4- الاعتبار الخاصة بالوسطاء



5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة



تنظيم قنوات التوزيع

نتيجة تطورات في البيئة التسويقية كتزايد الاحتياجات المستهلكين والتقدم التكنولوجي ظهر ما يسمى بالنظم التسويقية العمومية والانظمة ونظام القنوات المتعددة وعليه فان هناك ثلاثة انواع اساسيين من انظمة التسويق

1- قنوات التوزيع العمودية

2- نظام التوزيع الافقي

3- نظام التوزيع المتعدد

1- قنوات التوزيع العمودية (التكامل العمودي) :- فانه يتضمن على المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الذين يعملون بشكل متكامل وموحد ويدار النظام من قبل احد اعضاء القناة الذين قد يكون المنتج أو الموزع .

فوائد النظام العمومية

1- تقليل التلف .

2- يقلل من الصراعات بين اعضاء القناة

3- يزيد من خبرة اعضاء القناة

4- زيادة قوة التفاوض

تكون القنوات التوزيعية العمودية على ثلاثة أنماط اساسية هي

=====

1- نظام التوزيع العمودي المشترك :-

يتضمن مراحل من الانتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة .

2- نظام التوزيع العمودي التعاقدى :-

يتضمن قيام منظمات مستقلة ترتبط فيما بينها بعقود وتسوق برامجها للحصول على منافع اقتصادية وتنمية مبة مبيعاتها بصورة افضل وهي ثلاثة انواع .

أ - سلسلة متاجر الجملة الاختيارية

ب - سلسلة متاجر التجزئة التعاونية

ج - المنظمات التجارية

3- نظام التوزيع العمودي الادارى :-

يتضمن تنسيق مراحل متتابعة من الانتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة احدى المجموعات

2- نظام التوزيع الافقي :- يقصد به اشتراك عدد من المنظمات النوزيعية من نفس المستوى في اتخاذ بعض العمليات التي تخفض من تكلفة الشراء والاعلان وبحوث التسويق وغيرها من الانشطة المشتركة التي لايمكن ان نقوم بها هذه المؤسسات متعددة بنفس الكفاءة أو التكلفة . مع ذلك فان هناك بعض الصعوبات والمشاكل التي تفرض هذا النوع من نظم التوزيع .

أ- صعوبة تعاون هذا العدد الكبير من المؤسسات واختلافات واجاهات كل منها .

ب- نقص المرونة اللازمة لمثل هذا النوع من الجماعات .

ج- صعوبة عمليات التخطيط والبحوث وقل المشكلات .

3- نظم التوزيع المتعددة

هذا النوع يجمع اكثر من نظامين يسيران باتجاهات افقية في حالات ويسيران باتجاهات عمودية في حالات اخرى .

هنالك ثلاثة نماذج توزيعية متاحة امام المنشأة يمكنها الاختيار من بينها وفقا لكثافة التسويق .

=====

التوزيع الشامل

في ظل هذ التوزيع المنتج يعرض منجه أو منتجاته من خلال أكبر عدد ممكن من المنافسة التسويقية المتاحة في السوق حيثما كان المستهلك يبحث من هذه المنتجات أو المنتج يستخدم للمنتجات الاستهلاكية السهلة المنال .

التوزيع الانتقائي (الاختياري)

يعني وضع السلع في عدد محدد من المنافذ التسويقية حيث يقوم المنتج باعطاء حق التوزيع أو بيع منتجاته بواسطة وكيل من الوسطاء في مناطق مختلفة .

التوزيع الوحيد (المحصور)

وهو عملية توزيع المنتجات في منطقة جغرافية ولعدة من قبل الوسطاء سلع غالية ثمن سيارات طائرات وبواخر .

الاسبوع الثاني عشر

تجارة الجملة

مفهوم تجارة الجملة وطبيعتها

هي تلك الأنشطة التي يقوم بها بعض المنشآت أو الافراد بغرض البيع لتجار التجزئة أو لتجار جملة اخرين أو للمشتري الصناعي للمستهلك النهائي .

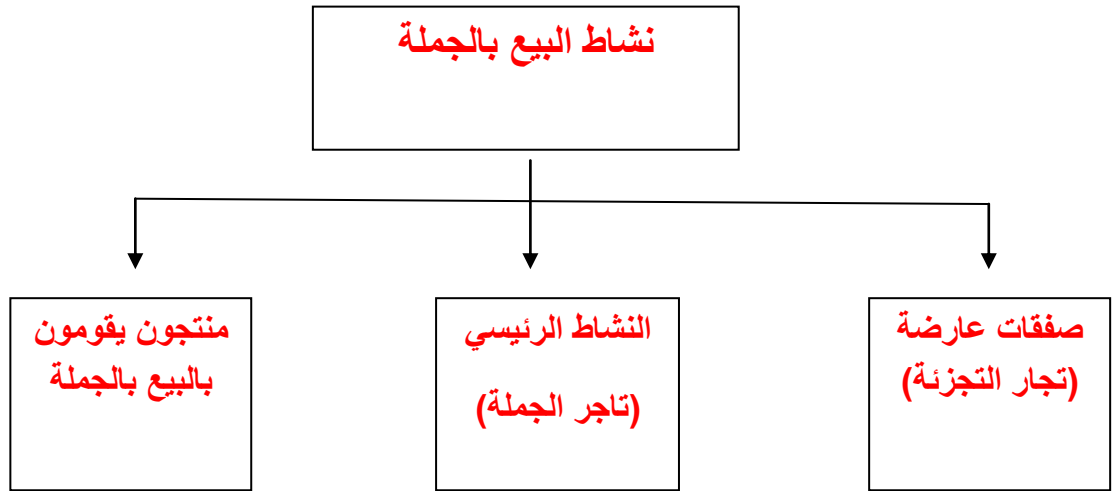
- تتضمن منشآت الجملة كافة اماكن التجارة أو الاعمال التي تتم فيها عمليات الاتجار بالجملة سواء كانت هذه المنشآت عملاً تجارياً أم مخزناً عمومياً يجري فيه البيع بالجملة فاذا كانت صفقات جملة تمثل 50% من مجموع مبيع المنشآت فانها تعتبر من منشأ تجارة الجملة .

- ويمكن القول بصفة عامة انه يركز اعتبار كل شخص سواء اكان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً بانه يعمل في تجارة الجملة . اذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو بالنفاد بالبيع مع اولئك الذين يشترون السلع لآخر عرضين هما

1- اعادة بيع السلع التي يشترونها .

2- استعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الاعمال وذلك كان يقوم تاجر الجملة بشراء تجهيزات وادوات برغبته لبيعها لمشروعات اعمال اخرى من اجل استخدامها في عمليات الانتاجية .

مخطط يوضح منشآت الجملة



تصنيف تجارة الجملة : اي انواع متاجر الجملة

ان اهم التصنيفات الشائعة هو ذلك التصنيف يقوم على اساس طبيعة الخدمات أو الانشطة التسويق التي يؤدونها حيث تقسم الى

- 1- تجارة الجملة العاديون (ذوي الخدمات الكاملة) .
- 2- تجار الجملة المتخصصون (ذوي الوظائف المحددة) .
- 3- تجار الجملة المتكاملون .

ثانياً / تجار الجملة المتخصصون :- هم التجار أو منشآت الاتجار بالجملة التي يقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها اي ان الخدمات يقدمها للمنتج وتاجر التجارة القليلة . ويدخل في عداد تجار الجملة

أ- المتخصصين . ب- المصدرين . ج- المستوردين باعتبار يعملون كتجار جملة أهم تجار متخصصين .

- 1- متعهدو التوزيع . 2- متعهدو الطلبات . 3- منشآت البيع بالبريد .
- 4- تاجر الجملة الطواف . 5- تجار البيع على تصريف .

ثالثاً / تجار الجملة المتكاملون :- هم التجار الذين يقومون بالانتاج والاتجار بالجملة أو يقومون بالمتاجرة بالجملة والتجزئة . وهي بذلك تحقق تكاملاً راسياً ويحاولون اداء نوعين من الانشطة الاقتصادية .

ومنهم الانواع التالية

1- تجار نصف الجملة .

2- تجار الجملة المنتجون .

3- المنتجون الذين ينتجون بالجملة .

تعريف تجار الجملة العاديون :- هم يقومون باداء جميع وظائف تجارة الجملة من شراء وبيع وتفاوض وتخزين ونقل وتمويل .

ويمكن تقسيم تجار الجملة العاديون الى قسمين رئيسيين

القسم الاول حسب درجة تخصصهم السلعي	القسم الثاني وفق سعة المنطقة الجغرافية يشملها نشاطهم
يختلف تاجر الجملة عن آخر حسب مقدار التخصص في السلع التي يتعامل بها ويمكن بموجب ذلك تقسيم الى ثلاثة انواع هي 1- تاجر الجملة للبضائع العامة 2- تاجر الجملة لبضائع المجموعة الواحدة 3- تاجر الجملة المتخصص	ينقسم تجار الجملة العاديون الى ثلاثة انواع حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم وهي 1- تاجر الجملة المحلي 2- تاجر الجملة القطري 3- تاجر الجملة الدولي

أنشطة المنشآت التسويقية :

للمنشآت التسويقية أنشطة كثيرة واعمال أكثر ويمكن ان توضح بعض هذه الأنشطة منها عمل الوسطاء ويمكن تقسيم الوسطاء الى قسمين

1- الوسطاء التجار .

2- الوسطاء الوظيفيون .

1- الوسطاء التجاري :- وهم الوسطاء الذين يشترون ويبيعون السلع لغرض تحقيق الربح وهم يمتلكون السلع ويتحملون الاخطاء التي تنطوي عليها الملكية ولكن ليس من الضروري ان تكون هذه السلع المملوكة في حيازتهم دائماً وينقسم التجار بصفة عامة الى نوعين هما : 1- تجار الجملة . 2- تجار التجزئة .

مفهوم المنتجات التسويقية :- يهتم المنشآت التسويقية بدراسة مختلف انواع الوسطاء والوكالات التي تشمل بالعمليات التسويقية اللازمة لايصال السلع المنتجة الى المستهلك وهذه المنشآت التسويقية لها اهمية لان لها وظائف مختلفة وتتعامل مع السلع مختلفة ولها نظام تسويق .

ماهي تصنيف منشآت التسويق

وتصنف المنشآت التسويقية الى اقسام متشابهة رئيسية حتى يمكن دراسة كل مجموعة على حدة دراسة شاملة وتوجد عدة طرق للتقسيم وذلك في الدراسة العامة للتسويق ولكن التقسيم الشائع الاستخدام (هو الذي يقوم على اساس ملكية السلع موضع التعامل اي هل يملكها الوسيط أم لا) .

2- الوسطاء الوظيفيون :- وهم الوسطاء الذين يقومون باداء الوظائف التسويقية دون امتلاكهم للسلع موضع التعامل فهم يعملون كوكلاء يؤدون مايطلب منهم العمليات ذلك مقابل مبالغ تدفع لهم .

ويمكن تقسيم هذا النوع من الوسطاء الى قسمين فرعين هما :

أ- لها تقسيمات الوسطاء الذين يقومون باجراء المفاوضات البيع أو الشراء مثل

- 1- السماسرة . 2- وكلاء الشراء . 3- وكلاء البيع . 4- الوكلاء بالعمولة
- 5- وكلاء المنتج .

ب- الوسطاء الذين يقومون بالوظائف التسويقية الاخرى مثل النقل والتخزين والتمويل والتأمين فهم يقومون بالخدمات التي تساعد على تسهيل تسويق السلع ولكن بدون الاشتراك المباشر في تغيير الملكية وهم يطلق عليهم (الوكالات التسهيلية) ويمكن تقسيم هؤلاء الوسطاء على اساس الوظائف التي يقومون بها

- 1- النقل / بري بحري جوي سكك حديد .
- 2- التخزين / العمومية خاصة (المخازن) .
- 3- التمويل / البنوك وشركات الائتمان .
- 4- الاخطار / شركات التأمين .

ويضاف الى ذلك مكاتب ابحاث السوق ووكالات الاعلان وغيرهم .

يظهر من هذا الشرح السريع لمختلف انواع المنشآت التسويقية انها كثيرة ولكن بعضها لاينتمي على وجه العموم الى طائفة الوسطاء رغم انها تساعد القيام باعمال التسويق .

الصفقة :- وهي العقد المبرم بين البائع والمشتري .

الاسبوع الثالث عشر

تجارة المفرد (مفهومها) :- وهي حلقة وسيطة اخيرة في قنوات التوزيع وذلك علاقة مباشرة بالمستهلك النهائي .

طبيعة تجارة المفرد (تعريفها) :- وتعرف تجارة التجزئة بانها تتضمن العمليات والانشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع والخدمات لغرض اشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لاشباع حاجات عائلته أو اصدقائه وينظر الى منشآت التجزئة على انها منظمات اعمال أو احد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لاغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض اعادة بيعها مرة اخرى للآخرين بعبارة اخرى فان صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي .

أهمية تجارة المفرد :- ان تجارة المفرد تمثل الحلقة الوسيطة الاخيرة في قنوات التسويق وتستمر منشآت التجزئة اهميتها من ناحيتين اساسيين وهما :

الناحية الاولى :- تعلق بتأثيرها على الاقتصاد القومي وحركة التجارة الداخلية في المجتمع .

الناحية الثانية :- تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للموردين (المنتجين أو تجارة الجملة) أو المستهلكين في السوق .

السمات الجديدة في تجارة المفرد

هناك جملة من السمات لها تأثير المباشر في تجارة المفرد منها

1- المنشآت التسويقية تواجه تطورات مذهلة واسعة بسبب تكييفها مع التطورات التكنولوجية في مجال الحاسبات الالية والالكترونيات والاتصالات .

2- المنشآت اختلفت انواعها واشكالها في السوق .

3- تعقدت ادارتها سواء من حيث تخطيط البرامج التسويقية أو تصميمها أو اخيار الموقع أو التنافس .

4- اتساع نطاق منشآت التجزئة وضمانة مبيعاتها اصبحت غير قاصرة على السلع الاستهلاكية الملموسة بها الى تقديم خدمات غير الملموسة التأمين والطيران والسياحة صالون حلاقة مطاعم وغيرها .

المتاجر الضخمة :- وهي متاجر تتميز بكبر الحجم والتكامل في الخدمات وتختلف عن المتاجر الصغيرة من حيث الحجم واسلوب العمل والادارة .

خصائص المتاجر الضخمة

1- فخامة حجم العمل وكبر امكانياتها المادية ويساعدها هذه على تحقيق مايلي :

أ- القدرة على الشراء بكميات كبيرة والاتصال بالمنتج مباشرة .

ب- القدرة على تقديم تسهيلات ائتمانية لعملائها عاليين بالتقسيط أو لاجل معين .

ج- القدرة على استخدام برامج الترويج بصورة مناسبة والتخطيط لحملات ترويجية بالمشاركة مع المنتجين .

د- القدرة على مواجهة النقلات الاقتصادية .

ء- القدرة على الاحتفاظ بمجموعات كبيرة من سلع .

2- التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفؤ . لانهم يستخدمون أسلوب تقسيم العمل واسناد الاعمال لاشخاص كفؤين ذوي الخبرة .

انواع متاجر الكبيرة الضخمة

أولاً / متاجر ذات الاقسام :- وهي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعات كبيرة ومتنوعة من السلع ومقسمة الى اقسام أو ادارات تختص كل منها بمجموعة من السلع لغايات المحاسبة والرقابة الادارية .

ثانياً / متاجر السلسلة العادية :- وهي متاجر مثل ذات التنوع من التجزئة الذي يضم عادة متاجر أو منافذ متعددة وتقف في ظل ملكية واحدة وادارة مركزية في مجالات الشراء وفي السياسات واتخاذ القرارات وتنتشر في أنواع مختلفة من المنتجات مثل (البقالة والملابس والاكل السريع)

ثالثاً / الجمعيات التعاونية الاستهلاكية :- وهي عبارة عن متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون القسم بغرض اشباع حاجاتهم وطلباتهم من السلع والخدمات فبدلاً من شراء مايلزمهم من منشآت التجزئة فانهم يعمدون لتأسيس محلات خاصة (الجمعية) ويكتبون براس مالهم عن طريق اسمهم فيما يهتم وتدار الجمعية عن طريق مجلس ادارة مكتب والذي يعين فيما بعد مديراً يباشر الاعمال ويدير الجمعية .

رابعاً / متاجر السوبر ماركت :- وهي محلات تجزئة كبيرة تتعامل اساساً بالمواد الغذائية ومواد البقالة مع تقديم انواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج اليه المستهلكين وتعتمد على خدمة الذات مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب .

خامساً / متاجر بيوت الخصم :- لاتختلف متاجر بيوت الخصم عن محلات السوبر ماركت من حيث أسلوب العمل والادارة الا انها تباع بأسعار اقل من تلك محلات وهي تجذب المستهلكين على اساس السعر فقط .

تجارة المفرد بدون مخازن

يجب على تاجر التجزئة ان يحتفظ في مخزنه بكميات من السلع تمكنه من مقابلة طلبات عملائه بسرعة حتى تمكنه تجنب تحولهم الى منافسيه ولا تقتصر فائدة هذا المخزون على تاجر التجزئة فقط بل تمتد ايضا الى المستهلك فزيادة الانواع والاصناف والكميات التي يحتفظ بها تاجر تؤدي الى استغناء المستهلك عن الحاجة الى تخزين ما يلزمه من السلع بمنزله .

ومن الناحية الاخرى ضرب مخازن تجار الجملة او المنتجين من محل تاجر التجزئة واحتفاظ هذه المخازن بكميات المخازن بكميات كافية من السلع التي يمكن نقلها بسرعة الى تاجر التجزئة تقلل من حاجة التاجر الاخير الى الاحتفاظ لمخزون كبير واصلاً لا يحتاج الى مخازن للخرن .

الاسبوع رابع عشرو خامس عشر

التوزيع المادي

مفهوم التوزيع المادي وتعريفها :- يمكن تعريف التوزيع المادي وفقاً للمفهوم التسويقي الذي يعمل فيه هذا التوزيع .

- بانه مجموعة الانشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع مادياً من اماكن انتاجها أو استخراجها الى اماكن استهلاكها او استخدامها .

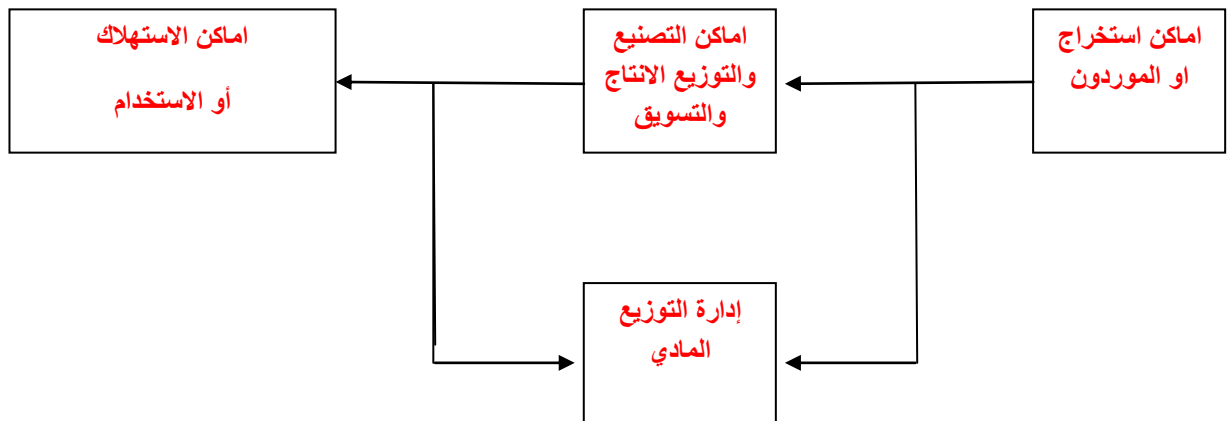
- ماذا يتضمن التوزيع المادي

يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ ان كانت مادة خام حتى اصبحت سلعة تامة الصنع وتشتمل مجموعة الانشطة هذه ايضاً الى وظائف (التنقل التخزين ومناولة المواد ومراقبة المخزون واختيار موقع المخازن وتجهيز الطلبات وخدمة المستهلك .

- بماذا يساهم التوزيع المادي

يساهم التوزيع المادي في خلق منفعة الزمانية والمكانية للسلعة من خلال تنفيذ الانشطة المتعلقة بتوفير السلعة باستمرار وفي اوقات غير ذلك التي تنتج منها وظيفة التخزين وتوفر هذه السلع في اماكن متجر اماكن انتاجها حيث يكون الطلب عليها موجوداً وكبيراً .

مخطط يوضح مفهوم التوزيع المادي



اهمية التوزيع المادي :

ادارة التوزيع المادي تهدف الى ادخال تحسينات لتحقيق وصول السلعة أو المواد للمستهلكين بأقل كلفة ممكنة وتشمل هذه التحسينات على تحقيق نوعين من التكاليف هما

1- تكاليف التوزيع المتطورة .

2- تكاليف التوزيع الغير المتطورة .

وتتضمن تكاليف التوزيع المتطورة نوعين من التكاليف هما

أ- تكاليف متطورة مباشرة على التكاليف منها (النقل التخزين المناولة ارسال أوامر الشراء) .

ب- تكاليف متطورة غير مباشرة وتشمل على تكاليف الفائدة على راس المال المستثمر في المخزون والتلف والتقادم السرقة والضياع والضرائب الممتلكات على المخزون والمخازن .

2- تكاليف التوزيع غير المتطورة

التي قد تنشأ من فقد بعض فرص البيع نتيجة الاخفاق في شحن ونقل السلع في الوقت المحدد والاحتفاظ بالكمية المناسبة مماينتج عنه تحول المستهلكين الى شراء سلع المنافسين والغاء الطلبيات وعم رضا المستهلك بالنهاية .

وظيفة التوزيع المادي تتضمن الانشطة التالية

1- النقل . 2- السيطرة على الخزين . 3- مناولة المواد .

4- اجراءات الطلب .

1- مفهوم النقل :- على الشركة اتخاذ مجموعة من القرارات الرئيسية الخاصة باختيار وسيلة النقل المناسبة وترجع أهمية هذه القرارات الى ارتباط الكفاءة في عمليات النقل بدرجة مباشرة بالوسيلة التي اختارها . لانه حتماً سيؤثر على سعر السلعة وقت وصولها وادائها وظروفها حال وصولها وعلى رضى التجار والعملاء

هناك خمس نماذج من وسائل النقل على الشركة اختيارها مايناسبها

1- السكك الحديدية .

2- النقل المائي .

3- النقل بالسيارات .

4- النقل الجوي .

5- النقل بالانابيب .

والشركة تاخذ بنظر الاعتبار في الاختيار عددة معايير منها

- 1- السرعة في اداء الخدمة .
- 2- القدرة الاستيعابية .
- 3- مدى توافرها بشكل منتظم في اداء الخدمة .
- 4- التكلفة الخاصة بكل وسيلة .
- 5- درجة الاعتماد عليها .

2- السيطرة على الخزين

تتناول ادارة المخزون دراسة تخطيط وتنظيم جميع الانشطة التي تستهدف تدفق المواد والسلع بالكميات والنوعيات المطلوبة . كذلك استلام وفحص المواد والسلع الواردة للمنشأة وتخزينها في اماكن ملائمة لحمايتها من الضياع والسرقة والتلف ولغاية صرفها للجهات التي تطلبها داخل المنشأة وخارجها .

اهداف الحفاظ على المخزون

- 1- تحقيق التوازن بين مواعيد الانتاج والاستخدام للسلع المختلفة .
- 2- لغرض الحماية من تقلبات الاسعار أو زيادتها .
- 3- من أجل التغلب على الظروف الطارئة والتقلبات غير المتوقعة في الطلب .
- 4- تحقيق الاستخدام الاقتصادي لجميع الامكانات المادية والبشرية المتاحة للمنشآت .
- 5- من اجل زيادة المنفعة الشكلية لبعض انواع السلع .

3- اجراءات الطلب

بعد معرفة الاحتياجات الاجمالية للفترة فانه يكون من السهل اصدار أوامر الطلب لتغطية جميع العناصر المطلوبة للانتاج الملائم للقسم . وهناك طريقة مثالية واسعة الاستعمال في المنشآت وهي تركز على مبدأ عام هي الطريقة تقتضي وضع دفاتر

منفصلة لطاقات العمل الخاصة بكل عنصر منتج وكل دفتر يحتوي على بطاقة عمل واحدة لكل عملية .

وهناك طريقة اخرى لاصدار أوامر الطلب وهي توحيد الاحتياجات بالنسبة لكل قسم انتاجي ولكل مشتري وبالنسبة للقوائم المتقررة اصدار قوائم الطلب هذه اي الاقسام المتخصصة .

واهم الاجراءات

- 1- اختيار حجم الدفعة .
- 2- تحديد الوقت اللازم .
- 3- تحديد عدد الاجزاء التي تحفظ .
- 4- مسك سجل دائم لكل عنصر .

انواع سياسة المخزون

- 1- حجوم المخزون الثابتة .
- 2- مخزون النقلات .
- 3- مخزون التوقع .
- 4- مخزون الامان .

مستويات الخزين

- 1- الحد الادنى للمخزون .
- 2- الحد الاقصى للمخزون .
- 3- مستوى اعادة الطلب .

مناولة المواد

وهي عملية تحريك المواد بكميات كبيرة أو صغيرة لمسافات قصيرة أو طويلة .
ياخذ نشاط المناولة مكانه عادة داخل المصانع أو المخازن وفي محلات التجزئة
وكذلك بين وسائل النقل ويتركز هنا على كيفية تحقيق عمليات المناولة بسرعة
وبتكلفة منخفضة في الوقت نفسه . وان نشاط المناولة هو نشاط متكرر بطبيعته ويتم
لمرات عديدة متقاربة فان القصور في جزئية منها قد يؤدي مع ذلك التكرار الى
تضخم النفقات ولقدر الاثار السلبية خلال الفترة الزمنية المعنية .

عملية تلقي اساليب ووسائل المناولة الشائعة استخدامها

- 1- عربات النقل . 2- المحولات . 3- الونشان والروافع .
- 4- مساعدات التخزين .

العوامل المؤثرة في اختيار معدات مناولة المواد

- 1- طبيعة المنتج أو المواد .
- 2- الخصائص المادية للمنتجين أو المخزون .
- 3- مقدار المواد أو المنتجات التي يتم تناولتها .
- 4- احتياجات المساحة لمعدات المناولة .

اهداف الاساسية من مراقبة المخزون وادارته عليه

- ذلك تحديد الكميات نت المواد والسلع التي يجب الاحتفاظ بها في لمخازن بما
يتضمن الوفا باحتياجات للعملا واستمرار تشغيل المصنع بطريقة منظمة يضمن
تحقيق الاهداف المتوقعة من ادارة التوزيع المادي باقل تكلفة ممكنة .

وهنا يتطلب اتخاذ عدة قرارات متعلقة بالمجالات التالية :

- 1- قرارات تتعلق بتحديد الحد الادنى (حد الامان) من المخزون الواجب الاحتفاظ
به .
- 2- قرارات تعلق بتحديد فترة اعادة الطلب لكل صنف من الاصناف الواجب
الاحتفاظ بها وبما يضمن تحقيق رضى العملاء في اوقات توريد منتظمة .

3- قرارات تتعلق بتحديد الكمية الاقتصادية (كمية الطلب المثلى) مما يضمن تحقيق الهدف العام للمشروع .

الاسبوع سادس عشر

الترويج

عنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي

1- ما المقصود بالترويج

ان كلمة التروي مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) اي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بانواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع وانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة .

مفهوم عام للترويج

يعتبر الترويج احد العناصر الاساسية المكونة للمزيج التسويقي في اي منشأة من المنشآت مهما كانت طبيعة النشاط الذي نزاوله . ينطوي اهمية التروي على تعريف واقناع المستهلك بالسلعة عن طريق امداده بالمعلومات المتعلقة بحجم المنافع والاشباع التي يمكن ان تحققها له ثم حثه على الشراء والاستمرار باستخدام السلعة في المستقبل .

تعريف الترويج :- مجموعة من الانشطة المتعلقة بتزويد المستهلك بالمعلومات عن المغريات الخاصة بكل سلعة واثاره اهتماماته الشخصية بها واقناعه بتفوق قدراتها

في اشباع حاجاته ورغباته قياساً بالسلع المنافسة والبديلة وذلك من اجل دراسة لاتخاذ قرار الشراء ثم مواصلة استخدامها مستقبلاً .

من هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية :

أولاً / يعتبر الترويج عملية اتصال بين المرسل المتمثل بالبائع والمرسل اليه المتمثل بالمشتري (عناصر المزيج الترويجي) .

ثانياً / يمكن من خلال وسائل الترويج نقل رسالة الاتصالية المشتملة على المعلومات المتعلقة بالسلعة والمنشأة من البائع الى المشتري .

ثالثاً / يخلق الترويج اتجاه ايجابي (سمعة طيبة) نحو السلعة والمنشأة معاً وتكون حصيلة هذا الاتجاه استخدام السلعة وتعويد المستهلك على شرائها .

أهداف الترويج

يمكن تحديد الاهداف الخاصة بالترويج كمايلي :

أولاً / تعريف المستهلك بالسلعة .

ثانياً / اثارة الاهتمام بالسلعة .

ثالثاً / الحصول على الاستجابة .

رابعاً / اتخاذ قرار الشراء .

استراتيجيات الترويج

هناك نوعان اساسيان من استراتيجيات الترويج هما :

أولاً / استراتيجية الدفع أو الضغط :- تعتمد هذه بشكل كبير على البيع الشخصي في عملية الترويج حيث يوجه نشاط البيع الشخصي من خلال مندوبي البيع التابعين للمنتج الى تجار الملة في سبيل الحصول على اوامر الشراء من تجار التجزئة .

ثانياً / استراتيجية الجذب :- تعتمد هذه على الانشطة غير الشخصية المتمثلة (بالاعلان) اثر كبير في هذه الاستراتيجية حيث ان الاعلان قادر على خلق الرغبة ثم اقناعه ثم الشراء عن طريق اثارة الاهتمام .

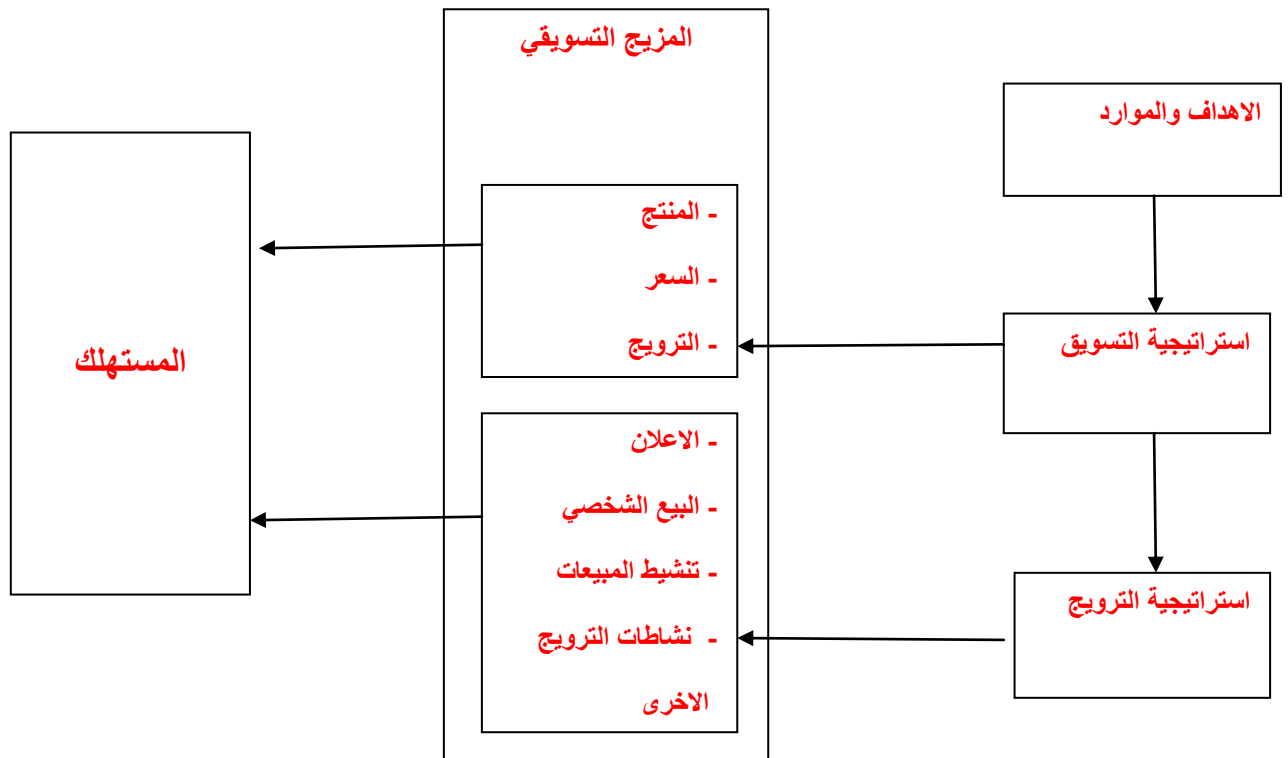
عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي على خمسة عناصر أو أنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :

المزيج الترويجي

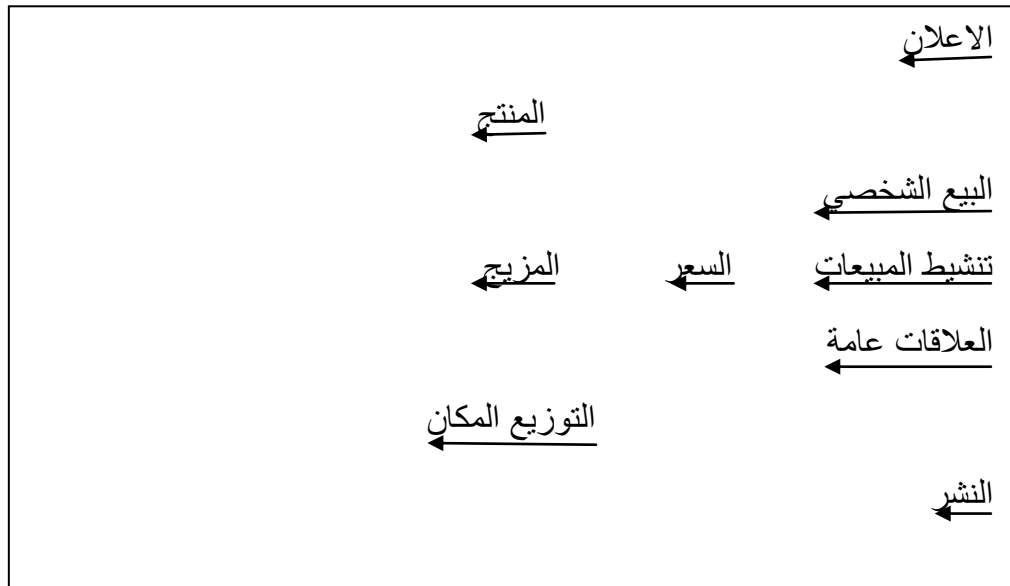


المخطط أنه يمثل دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المخطط يوضح ان المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الاهداف الترويجية المستهدفة .

شرح عناصر المزيج الترويجي مع المخطط



تعريف الاعلان :- وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن اليه (المستهلك نهائي أو مستخدم صناعي) والذي تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية / سلع انتاجية أو صناعية أو خدمات) .

تعريف تنشيط المبيعات :- الجهود والخطط التي تركز خصوصاً لتعظيم المبيعات من خلال وسائل واليات وادوات مختلفة مثل اقامة المعارض التذعية أو الشاملة والمشاركة في المعارض التجارية الصناعية زراعية اقليمية دولية وتقديم المحفزات البيعية (العينات المجانية والهدايا) وتنظيم العرض وتخفيضات على الاسعار .

البيع الشخصي تعريفها :- هو العنصر الفاعل والمؤثر من عناصر المزيج التسويقي مثل الاعلان وله دور في تعظيم المبيعات ولاهميته يتميز بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويكون وجهاً لوجه ويعتبر منهج البيع على اساس ظروف البيع .

العلاقات العامة تعريفها :- عبارة عن مبادرات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المشروع وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة اي فئة جماهيرية مثل المستهلكين والعاملين والمجهزين اصحاب المنظمة اجهزة الحكومية وسائل الاعلان مؤسسات المالية وات مجهودات العلاقات العامة لاتستهدف المستهلك أو الجمهور الخارجي وانما تشمل المجتمع الاكبر يعتمد على اسلوب راقى لتحسين صورة المنشأة وتعزيزها للمجتمع .

النشر وتعريفها :- وهي وسيلة غير شخصية لاثارة الطلب ولايدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلاص أو تماثله ومن الامثلة تقديم الاخبار الايجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع بواسطة وسائل الاعلان صحف ومجلات الااعة وتلفزيون .

العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي

1- الامكانات المادية للمنشأة .

2- طبيعة السوق .

3- طبيعة السلعة .

4- دورة حياة السلعة .

العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

أولاً / مكونات كل من

1- المزيج التسويقي (السلعة والتوزيع والسعر والترويج)

2- المزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة)

السؤال / هل هناك علاقة وثيقة بين مزيجين التسويقي والترويجي ؟

الجواب / نعم هناك علاقة وثيقة بين المزيجين حيث ان استراتيجية التسويقية عامة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات جماهير المستهلكين وتحقيق الربح العقلاني للمنشأة وان استراتيجية الترويجية عامة تهدف الى خلق سمعة جيدة للمنشأة ولمنتجاتها معاً تسعى من خلالها حث الجماهير على الشراء وتكرار عملية الشراء واقناعهم بالتأثير بالاعلانات ووسائل اخرى .

أهمية اداة الترويج

يعتبر الترويج من مسائل الادارة الضرورية التي تقع على عاتق ادارة التسويق وتكمن اهمية هذا العنصر المهم من عناصر التسويق في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حساس في تصريف بعض السلع والخدمات وبالنظر لاهمية الترويج في عملية تصريف المنتجات فان هناك منظمات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتنظر الى الترويج على انه التسويق نفسه .

اسبوع 17 - 18

تعريف الإعلان :-

=====

وسيله غير شخصية لتقويم الافكار او السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع .

من خلال تعريف يمكن تحديد الصفات التالية :

1- مقابل أجر مدفوع .

2- وسيلة غير شخصية .

3- الافكار والسلع والخدمات .

4- جهة معلومة .

2- مفهوم الاعلان :-

يحاول الاعلان ان يخبر عدداً كبيراً من الناس عن طريق رساله واضحة عن (منتج ما) ويحثهم على الشراء . لان الاعلان تطور مع تطور وسائل الاتصال والى يومنا هذا نجد ان هناك نقلات سريعة في تقنيات الاتصال التي يسعى الاعلان فوراً لاستخدامها للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف .

3- ماهو الاعلان ؟

يأخذ الاعلان اشكالاً مختلفة وله مهمات كثيرة ومتبانية تحدد حسب المعطيات المتوفرة . والذي يميز الاعلان عن باقي النشاطات الترويجية الاخرى هو مايلي :

- 1- يقدم الاعلان رسالة متكاملة يمكن التحكم بها .
- 2- يقوم الاعلان بايصال رسائل الى عدد كبير من الناس وبكلفة قليلة للاتصال الواحد .
- 3- الاعلان هو رسالة وسيلة اتصال سريعة ولعدد كبير من الناس في وقت واحد .

4- كيف يحدث الاعلان ؟

ان تطوير استراتيجيات الاعلان هو ضرورة حتمية لنجاح اي اعلان بعد تحقيق اهداف ثم تأتي مرحلة هامة في اختيار الهدف المناسب لوضع محدد . فنقوم بفعل ذلك عن طريق اسئلة مثل :

- 1- مع من نريد ان نتواصل ؟
- 2- ماذا نريد ان نخبرهم ؟
- 3- ماهي الطريقة الافضل لكي تصل رسالتنا اليهم ؟ (عن طريق اية وسيلة اعلانية) .

وعندما نتعامل مع منتج او خدمة فالاجابة عن تلك الاسئلة تنتج بشكل طبيعي من خلال خطة التسويق الموضوعية ويمكن ان تستخدم الاعلان ايضاً لاغراض اخرى .

أ- كجزء من حملة للعلاقات العامة .

ب- كجزء خاص ومستقل من المعلومات .

5- دورة حياة الاعلان

ان الباحثين في مجال التسويق حددون دورة حياة الاعلان بثلاث مراحل وهي كما يأتي

اولاً – مرحلة التعليم .

ثانياً – مرحلة المنافسة .

ثالثاً – مرحلة الاحتفاظ بالشهرة .

شرح المراحل

اولاً / مرحلة التعليم

يهدف الى نشر فكرة جديدة من خلال توعية جماهير المستهلكين بان هناك تطور قد حدث وان الافكار القديمة يجب تركها فالاعلان في مرحلة تعليم الجماهير لايقدم سلعة جديدة فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة وبالتالي خلق مستوى معاشي افضل . في مرحلة التعليم يرمي الى تحقيق الهدفين الاساسيين :

- 1- ان يشعر الفرد بانه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل .
- 2- ان يظهر ان السلعة الموجودة في السوق الان قادرة على اشباع هذه الرغبة التي احس المستهلك بوجودها ولم يكن يستطيع اشباعها من قبل .

ثانياً / مرحلة المنافسة

اذا بدا الجمهور يشعر بالحاجة للسلعة الجديدة ويظهر الرغبة في الحصول عليها ندخل السلعة والاعلان معاً الى المرحلة الجديدة بذلك تمر مرحلة التعليم مرحلة الدخول الى المنافسة في الاسواق ننطرح في سوق عدة صناعات تحمل اسماء تجارية . وان الجمهور الراغب من السلع المعروضة تحقق له اكبر اشباع لحاجاته

ورغباته . اذا الاعلان في هذه المرحلة تحدد حالات التفوق التي تمتاز بها كل سلعة من السلع المنافسة .

ثالثاً / مرحلة الاحتفاظ بالشهرة

ان السلعة التي تمتلك حالات تفوق خاصة مقارنة بالسلع المنافسة بالتأكيد تنال رضى جماهير كبيرة من المستهلكين وتصبح رمزاً للجودة تبقى صورتها عالقة في اذهان الجماهير ولتجنب حالات النسيان يلجا المعلنون في مرحلة الاحتفاظ بالشهرة الى اعلان (تذكري) من اجل تذكير المستهلكين بوجود السلعة في الاسواق .

عوامل نجاح الاعلان

لقد توصل الباحثين في علم النفس الى تحديد خطوات نفسية معينة لها اثرها في توجيه السلوك العقلي للفرد حتى يصل به الى الاستجابة الكاملة .

لكي ينجح الاعلان يفترض ان يمر بالمراحل الاتية :

- 1- جذب الانتباه .
- 2- اثارة الاهتمام .
- 3- خلق الرغبة والقناعة .
- 4- الحث على الاستجابة .

شرح المراحل

1- جذب الانتباه :

هناك نوعان من الانتباه احدهما ارادي والاخر غير ارادي وان جذب الانتباه يتميز في ايجاد الوسائل التي من شأنها استقطاب انتباه القارئ او المشاهد او المستمع والوسائل يقصد بها توصل علماء النفس الى عوامل عديدة تساعد على جذب الانتباه هي :

1- الحجم والمساحة .

2- موقع الاعلان .

3- التباين .

4- الانفراد .

5- شدة الاضاءة .

2- اثاره الاهتمام

قد يكون السبب في جذب الانتباه للاعلان سبباص مادياً راجعاً الى العوامل المادية ولكن المطلوب بعد ذلك هو بقاء هذا الانتباه واستمرار لكي يتهيا ذهن الفرد لقبول الرسالة الاعلانية من خلال استثارة اهتمامه بها بما يمس حياته الخاصة بالذات اشباع حاجاته ورغباته ومن العوامل التي تساهم في اثاره الاهتمام هي :

1- اختيار الكلمات المناسبة .

2- الصور .

3- الصوت والموسقى .

4- وضع الاعلانات مع مادة تحريرية ملائمة .

خلق الرغبة والقناعة

الاعلان المقنع هو الذي يطمئن اليه الناس ويصدقون مايرد فيه فاذا نا اقتنع تماماً بالرسالة الاعلانية من المحتمل ان يتجه نحو السلعة فيشتريها او يفكر في شرائها مستقبلاً متى اتاحت له الظروف الملائمة .

والاعلان المقنع له صفتان جوهريتان

1- قدرته على مقاومة الحرص المتواصل في النفس البشرية نحو ما يملكه الفرد من اموال حيث لا ينفق المستهلك ماله الا اذا وجد ان المنفعة التي سوف تعود اليه من السلعة المشتراة تفوق قيمة النقود التي يحملها .

2- قدرة الاعلان على تكوين عادة لشراء السلعة المعلن عنها .

4- الحث على الاستجابة

اذا ما عبر المشاهد او المستمع او القارى لمراحل السابقة عند قراءته او سماعه او مشاهدته للاعلان الموجه اليه وهي جذب الانتباه واثارة الاهتمام والترغيب والاقناع بالسلعة التي ستقابل حاجاته . فلا بد ان ينتهي به الامر الى استجابة لتنفيذ ارادته وذلك بان يحضر لشراء السلعة المعلن عنها .

ومن الاهداف النهائية للاعلان ماياتي :-

1- جعل المستهلك المرتقب يصمم على شراء السلعة .

2- اغراؤه على زيارة المحلات .

3- دفعه الى تجربة السلعة .

4- التمهيد لمقابلة مندوب البيع .

5- دعوة المستهلك طلب مزيد من المعلومات عن السلعة .

6- اجراء المقارنة بين السلعة وغيرها .

7- وسائل الاعلان

1- مفهوم وسائل الاعلان

لن تكتمل اهميته الرسالة الاعلانية الموجهة مهما كانت مبدعة اذا لم يتم استخدامها عبر الوسيلة المناسبة التي تستهدف الوصول للجمهور المقصود بشكل فعال وباقل التكاليف والفعالية هنا تتبلور في امرين

1- وسيلة الاتصال المختارة يجب ان تضمن اعطاء الرسالة الاعلانية الفرصة الافضل لان تعبر عن ذاتها بوضوح تام .

2- يجب ان تصل الى اكبر عدد ممكن من المشاهدين وبأقل تكلفة .

وتختلف اهمية الوسيلة الاعلانية وفق طبيعة المنتج والرسالة المراد ايصالها الى الجمهور وتختلف ايضاً وسائل الموجودة بين بلد وآخر وخاصة فيما يتعلق باكثر الوسائل اهمية من حيث استخدامها من قبل المعلنين ادناه اهم الوسائل الاعلانية المستخدمة في المنشآت التسويقية في العراق :

1- الصحف . 2- المجلات . 3- الاذاعة . 4- التلفزيون . 5- السينما . 6- البريد المباشر . 7- النيون . 8- الملصقات .

المفاضلة بين وسائل الاعلان

هناك عوامل ومتغيرات عديدة تؤثر في عملية المفاضلة بين وسائل الاعلان وعلى المعلن دراسة تلك العوامل والمتغيرات بدقة متناهية لكي يصل الى القرار السليم .

ومن العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاعلان هي :

1- هدف الاعلان .

2- الامكانيات المالية المتاحة للمنشأة .

3- المبالغ المخصصة للاعلان .

4- الوسائل المتاحة للاعلان .

5- كفاية تلك الوسائل في تحقيق الاهداف المعلق .

6- درجة المنافسة بين السلع والخدمات .

7- طبيعة السلعة والخدمة .

التخطيط للحملات الاعلانية

يجب ان يكون الاعلان نشاطاً مخططاً وانفاق الاموال على الاعلان لن يحقق شيئاً اذا لم تتحقق الشروط التالية :

1- يجب ان يكون واضحاً لدينا السبب الذي نتفق من اجله اي ان نعرف ماهي الاهداف التي نريد تحقيقها .

2- يجب ان ننفق هذه الاموال بطريقة تجعل من هذا الاعلان وسيلة لتحقيق اهدافنا .

3- يجب مراقبة ماذا كانت الاهداف الرجوة قد تحققت ام لا . وسأقوم في بحث لاحق بالتحدث عن اهم وسائل تقصي نتائج الاعلان .

المطلوب هنا ليس فقط التحقق من ان الاعلان قد حققت الاهداف المرجوة منه . وانما دراسة التكلفة بالمقارنة مع الاهداف المحققة . بمعنى اخر هل كانت هناك طريقة اقتصادية افضل لتحقيق الاهداف ذاتها بتكلفة اقل ام انه كان من الاجدى تحويل قسم من الميزانية المخصصة للاعلان للمساهنة في بناء الاسم والسمعة الجيدة للمنتج او الشركة .

على الرغم من سهولة قياس نتائج وفعالية بعض انواع الاعلان . الا ان هناك حالات كثيرة يكون من الصعب فيها الحصول على دراسة دقيقة للنتائج . والحقيقة ان الحملة الاعلانية بحد ذاتها قد تتأثر بعوامل مختلفة منها .

1- محتويات الرسالة الاعلانية .

2- المبلغ المخصص لتنفيذ هذه الحملة .

3- اختيار الوسيلة الاعلانية .

4- حجم نشاط المنافسين .

ماهي شركة الاعلان ؟

هو وجود مجموعة من المختصين في مجال التسويق لدراسة وتقصي الاسواق , دراسة الزبائن وفئات الناس المختلفة سلوكهم و ميولهم , متطلباتهم . ايضاً دراسة اجواء المنافسة المختلفة في السوق ز ووسائل الاعلان المختلفة من حيث اهميتها وانتشارها وفعاليتها . تقدم شركة الاعلان ايضاً النصائح للمعلن حول سياسة

الاسعار المتبعة وتصميم غلاف المنتج , اختيار الالوان المناسبة وكذلك خلق هوية خاصة للمنتج .

وينتج عن تقديم هذه الخدمات مصاريف ونفقات كبيرة تقوم شركة الاعلان بتغطيتها عن طري :

1- اجور محددة يتفق عليها مع المعلن وخاصة بمجال الدراسات والتصاميم والاعمال الانتاجية .

2- عمولة تحصل عليها شركة الاعلان عن طريق الحجوزات التي تقوم بها مع وسائل الاعلان المختلفة .

مقومات شركة الاعلان

لتقديم الخدمات الكاملة للمعلن تتالف شركة الاعلان غالباً من الاسام التالية :

1- قسم خدمة الزبائن .

2- قسم وسائل الاعلان .

3- قسم الفني .

4- المراقبة والانتاج .

5- قسم الترويج والحملات .

6- قسم الاداري .

شرح الاقسام

1- قسم خدمة الزبائن :- يتم التعبير عن الزبون في شركات الاعلان بمصطلح حساب فيقال مثلاً ان شركة الاعلان تعمل لحساب (فيات) ولكل حساب او زبون داخل الشركة لشخص يهتم بمتابعة اعماله وتمثيله داخل الشركة . عادة مايكون هناك لقسم خدمة الزبائن مدير رئيسي يكون مسؤولاً ادارياً عن اكثر من (زبون) .

2- قسم وسائل الاعلان :- هو القسم الذي يهتم بدراسة وسائل الاعلان المتوفرة من حيث وجودها اهميتها انتشارها وتغطيتها عدد المشاهدين او القراء أو المستمعين والاسعار المختلفة ويقوم هذا القسم بدراسة وتحليل الصرف الاعلاني للمنتجات المنافسة ثم التخطيط للحملات الاعلانية حسب ماتم ايجازه من قبل المسؤول التنفيذي ومن ثم الحجز والمداولة للحصول على افضل الاسعار والصفقات .

3- القسم الفني :- مهمة القسم الفني هي تحويل هذه الرسالة او هذا المقترح غالباً مايكون عبارة عن كلمات قد لا تكون قد صيغت بطريقة مفهومة وواضحة الى رسالة واضحة ومعبرة والتي لن يكون دورها فقط الاعلام والمعرفة وانما الاغراء والتحفيز وتدفع متلقيها الى اتخاذ خطوة معينة نحو الشراء او التجربة .

4- قسم المراقبة والانتاج :- في الواقع فان لهذا القسم مسؤوليتين واضحتين المراقبة والانتاج . اما المراقبة هنا تعني متابعة كافة الاعمال داخل الشركة لضمان ان المواد المطلوبة للطباعة او الاعلان او البث قد سلمت الى وسائل الاعلام المختصة . اما الانتاج فيرتبط بمتابعة الحصول على الاعمال النهائية من فرز الوان مطبوعات وافلام تلفزيونية وكاسيت راديو ومواد دعائية وديكورات .

5- قسم الترويج والحملات :- يعمل هذا القسم جنباً الى جنب مع قسم خدمة الزبائن والتسويق وتتفرغ مهامه ابتداء من المساعدة في الدراسات التسويقية ودراسة الاراء مروراً بالنشاطات المختلفة .

6- القسم الاداري :- هو القسم المسؤول عن وجود اشخاص اداريين يقومون على تنظيم نشاطات واعمال الاقسام الاخرى وتنظيم المحاسبة والدوام والمراسلات ويتكون من :

- 1- سكرتيرة تنفيذية . 2- موظفة استقبال . 3- سكرتيرة لمدير قسم الزبائن .
- 4- محاسب . 5- مدير مالي .

الابداع الاعلاني

يمكن ان نجد اعلاناً جميلاً جداً وممتعاً ومسلياً ولكن في الوقت ذاته يخفق في ان يحدد هدفاً كافياً وعلى العكس يمكن ان يكون باهتصاصاً بشعاً ولكنه يحقق الهدف الذي وجد من اجله .

لذلك فان الابداع في المفهوم الاعلاني يجب ان يكون له معنى ومفهوم مختلف عن ذلك الذي يحمله في عالم الفن . يتم الابداع في الاعلان باهداف واضحة جداس ومحددة مسبقاً

علم الاعلان مفهومها

الاعلان ليس فقط مسألة اتباع رغبة وابداع الاشخاص الفنيين وليس فقط مسألة تصميم رائع او الخروج بافكار تحمل كلمات ذكية انما الاعلان مسألة طرح افكار معرفة مسبقاً بطريقة فعالة على اساس جذب واكتساب جمهور معين من الناس في مواقع معرفة مسبقاً وحثهم على رد فعل بطريقة معينة مطلوبة .

ابداع اعلان فعال ينطلق من تفكير منطقي عميق مبني على تقدير الحقائق اكثر من الاعتماد على افكار من الفراغ .

الاعلان والحملات الترويجية

الهدف من الترويج هو تشجيع المستهلك على الشراء لغرض تحسين القيمة المعنوية للمنتج بشكل مؤقت انه جزء من خليط التسويق و يترافق مع الاعلان واداء المنتج

وسياسة التسعير الغرض من الاعلان هو تحسين ميول المستهلك تجاه المنتج ولكن الغرض من الترويج هو ترجمة الميول الجيدة الى مشتريات حقيقية للمنتج .

تقدير فعالية الاعلان

انه لمعرفة فعالية الاعلان وجب علينا ان نكون مدركين تماماً للتأثير الذي نريد ان يحققه الاعلان الان مرحلة التساؤلات عن كيفية قياس نتائج الاعلان . في الواقع هناك طرق كثيرة تختلف باختلاف الوسائل المستخدمة في الاعلان وهناك ثلاث حالات يساعد في معرفة ما اذا كان الان اكثر فاعلية : وهي

- 1- في مرحلة التخطيط للاستراتيجية التي ستتخذ .
- 2- في مرحلة تطوير وخلق الاعلان يساعد على اعطاء الاراء الاعلان المصمم .
- 3- بعد ان تنفذ الحملة الاعلانية على وسائل الاعلان المختلفة فان البحث يمكننا من دراسة المستجدات التي حدثت في السوق بعد الاعلان .

قياس فعالية الاعلان

الهدف من هذا البحث هو معرفة ان الاعلان سيكتب له النجاح قبل ان تنفق مبالغ هائلة عليه . فكلما كان الحصول على ردات فعل الجمهور المستهدف باكراً كانت النتائج افضل على سبيل المثال حملة تلفزيونية فكلية عرض الاعلان على التلفزيون قد تكون كبيرة جداً وان نكتشف بعد العرض ان الدعاية والفكرة المستخدمة غير فعالة هو امر جيد يمكن تلافي ذلك في الحملة المقبلة .

الانترنت والاعلان

لم يعد خافياً على احد الاهمية الحضارية الكبرى لشبكة الانترنت والتطور السريع الذي تحظى به على كافة الاصعدة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية وحتى السياسية لذا تسايقت معظم الدول والشركات في الوجود على هذه الشبكة وتسارعت في تقديم ما هو الافضل وباتت تقدم افضل مآلديها من مواد ثقافية , ترفيهية تسويقية واعلانية ولعل اهم هذه المقومات هو الاعلان الذي يتدرج تحت مرحلة الترويج في الاساسيات الاربعة لعملية التسويق اي :

1- المنتج (السلعة) .

2- السعر .

3- المكان .

4- الترويج .

الاعلان :- هنا يأخذ افافاً جديدة حيث تختلف تقنياته عبر الانترنت عن التقنيات الاعتيادية الموجودة عنها تحدث للجمهور عبر وسائل الاعلان التقليدية رغم وجود نقاط مشتركة كثيرة هي امكانية تعريف الجمهور المستهدف من حيث :-

1- الاعمار .

2- الجنس .

3- المستوى الاجتماعي .

ايضاً من ناحية توجيه رسائل مباشرة وطلب الاستجابة الى تلك الرسائل كما هو الحال في تقنية البريد المباشر .

حالياً من الصعب اجراء مقارنات بين فعالية الاعلان عبر وسائل الاعلان التقليدية وبين الاعلان على الانترنت فلكل خصوصية ومزاياه . ولكن مع التطور السريع لشبكة الانترنت وما يمكن ان نقدمه من وسائل تقنية حديثة فان هذه الوسيلة حديثة فان الوسيلة الاعلانية ستأخذ مكان كبير من ميزانيات الاعلان .

ميزانيات الاعلان

كمرحلة من خطوات وضع الاستراتيجية الاعلانية كان السؤال كم من الاموال سيعرف على الحملة الاعلانية ؟ وهذا ضروري جداً لان مقدار هذه الميزانية سيؤثر على اختيار نوعية الاعلان الذي سنقوم به . فاستخدام التلفزيون مثلاً بميزانية (50,000) الف دينار يكون مستقبلاً .

يجب علينا اتباع طريقة تحليل المصاريف التي تقرر لها حملة ترويجية معينة يمكن ان تقارن المبيعات المتوقعة التي ستنتج عن هذه الحملة . وبيقهننا الاحتمال وارداً فكم تستطيع ان تكون دقيقتين في تقرير المبيعات المحتملة المهم هنا هو احاطة كافة المصاريف التي قد تنتج عن حملة اعلانية معينة . والتي تشمل اموراً مرافقة للاعلان مثل زيادة مندوبي المبيعات والمحاضرات ولتقرير الميزانية التي يجب ان تعرف يلجأ المنتجون الى اتباع احدى الطرق التالية :-

- 1- الطرق الاعتيادية .
- 2- نسبة من المبيعات .
- 3- مايقوم بصرفه المنافسون .
- 4- على اساس الاهداف الموجودة .

معنى استيراطية الاعلان مفهوم :

المفهوم عام يشير الى تقديم منتج جديد الى السوق تزداد المبيعات فقط عن طريق تشجيع المصنعين والشركات الاخرى لتبني وتطبيق هذا المنتج ومتى اصبح معروفاً من الجمهور بشكل عام تسارع المنتجون الى انتاجه وحاولوا الحصول على حصة من هذه السوق الجديدة ويسمى هذا (استيراطية اعلان) .

الاسبوع تسعة عشر.

تنشيط المبيعات

ترويج المبيعات

مفهوم تنشيط المبيعات أو الترويج :

كل الانشطة الترويجية عدا الاعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة والتي تهدف الى اثاره اهتمام الشخصي للمستهلك الاخير بالسلعة واقناعه وترغيبه بشرائها وسائل ترويج وتنشيط المبيعات اشكالها

- 1- المعارض الدولية والمحلية .
- 2- الهدايا والعينات .
- 3- المسابقات .
- 4- الخصومات والحوافز المادية .
- 5- اساليب عرض السلعة في النقاط البيعية المختلفة .

متطلبات تنشيط المبيعات

- 1- ابتكار اساليب جديدة .
- 2- ان تكون غير مطروحة سابقاً (الفكرة) .
- 3- ان تكون غير متكررة .
- 4- ان تكون اساليب الجديدة في طريقة عرض السلع عند نقاط البيع المختلفة سواء في المعارض الدولية او المحلية او في المحلات التجارية .
- 5- قلة الحركة والحيوية .
- 6- جذب الانتباه أولاً اثاره الاهتمام ثابتاً وقلة الرغبة ثالثاً .
- 7- عدم التكرار والتقليد في طريقة العرض لانه تبعت الملك وخسران المزيد من المشتريين المرتقبين .
- 8- تحتاج الى خطط منطقية ومابغته تأخذ بنظر الاعتبار الاوضاع السائدة داخل المنظمة واوضح المنافسين والظروف السياسية والاقتصادية والمالية .

اهداف تنشيط وترويج المبيعات

- 1- استقطاب وكسب مشتريين جدد .
- 2- تسهيل مهمة غزو السلعة الجديدة الاسواق .
- 3- تحفيز الجمهور من المشتريين على زيادة كمية الشراء .
- 4- خلق الولاء للاسم والعلاقة التجارية الخاصة بسلعة معينة .

5- مواجهة المنافسين في حالة قيامهم بنشاط ترويجي معين .

6- ابلاغ المستهلك بالتطورات الحاصلة في السلعة .

سياسة الترويج المبيعات

تعتبر من سياسات التسويقية واسعة الانتشار وخصوصاً في ظل سيادة المنافسة الشديدة في الاسواق المحلية والاقليمية والدولية . كما ان الشركات الجديدة تقيم هي الاحدى معارض خاصة بمنتجاتها وتشارك في معارض موسمية اودائمة لتعريف نفسها ومنتجاتها التي تقدمها . للسياسة التنشيط اهمية كبيرة الانتشار .

اهداف الترويج المبيعات

- 1- بعد المسافة بين المستهلكين والمنتجين .
- 2- تزايد عدد الحلقات التي تتوسط بين المنتجين والمستهلك الاخير .
- 3- تزايد المنافسة بين الصناعات المختلفة .
- 4- اصبح المستهلكون في المرحلة الراهنة من التطور الاقتصادي والاجتماعي

العوامل المؤثرة في تخطيط وتنفيذ أنشطة ترويج المبيعات

- 1- سعة الرقعة الجغرافية التي تقوم بتسويق المنتجات فيها .
- 2- طبيعة السوق الذي تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها .
- 3- كثافة السوق من حيث عدد العملاء .
- 4- الاهداف التي يسعى العملاء لتحقيقها .
- 5- طبيعة السلعة .
- 6- الامكانيات المالية للمنشأة .

النشر

النشر عنصر ثالث من عناصر المزيج الترويجي ويلجأ رجال التسويق الى ضمنه في خانة الاعلان الا ان هناك مشروعات تفضل ان يكون للنشر دوراً مميزاً ومنفصلاً عن الاعلان .

تعريف النشر :- وسيلة غير شخصية لاثارة الطلب ولايدفع الشخص او المشروع الذي يستفيد منه مقابلأ او ثمنأ له .

الامثلة عن النشر :

تقديم الاخبار الايجابية عن السلعة او الخدمة او المشروع بواسطة (وسائل الاعلام) الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون .

فوائد النشر :

1- يساهم النشر في تعزيز سمعة ومكانة المنظمة خصوصاً اذا ظهر بشكل يختلف عن اعلان موضوع الثمن .

2- يسعى النشر بطريقة غير مباشرة الى اثاره وخلق الطلب على السلعة .

3- اثاره الاهتمام بمنشأة معينة باساليب غير شخصية من وسائل الاتصال الجماهيري الاذاعة تلفزيون صحف بدون مقابل .

استخدامات النشر

يستخدم النشر لاغراض متعددة ومن اهماه هو زيادة الوعي لجماهير المشتريين بالمنشأة ومنتجاتها فاذا ما طرأت تعديلات على سياساتها الخاصة (بالتسعير او التوزيع او خدمات مابعد البيع) وكذلك يسعى النشر الى الابلاغ بالتعديلات الحاصلة في تلك السياسات في الوقت المناسب مستهدفاً بذلك خلق الطلب على السلع لهذا يجب مراعاة الدقة في تصميم الرسالة المعدة للنشر وماتحويه من بيانات وكذلك الحال يجب اعدادها بطريقة مشوقة للقارئ او المستمع .

أوجه الاختلاف بين الاعلان والنشر

النشر

الاعلان

- 1- الهدف المباشر ويتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة .
- 1- الهدف المباشر اخباري يتمثل في تقديم معلومات تتعلق بنواحي معينة اي المستهلك .
- 2- يتم لقاء دفع اجور معينة .
- 3- استخدام اساليب البهرجة والاثارة .
- 2- يتم بدون مقابل .
- 4- يمكن تكرار الاعلان .
- 3- يعيد عن اساليب البهرجة والاثارة .
- 4- لاتتاح له الفرص للتكرار

الاسبوع العشرون

البيع الشخصي

مفهوم البيع الشخصي

هو العنصر الفاعل والمؤثر من عناصر المزيج التسويقي وهو شائع ومعروف بدوره في تعظيم المبيعات ولاهميته في العملية التسويقية وتشكل العلاقة الشخصية المحور الاساسي الذي ينبنى عليه مفهوم البيع الشخصي حيث يتم الاتصال الشخصي بين المرسل والمرسل اليه وجهاً لوجه مباشرة مما يتيح الفرصة امام تفهم احتياجات كل منهما للآخر وكذلك ادراك الصعوبات والمشاكل وردود الافعال عند اجراء المقابلات المباشرة المقابلات البعية المباشرة ويترتب عليها التفاعل المشاعر والاحاسيس الانسانية صداقات العمل مجاملة وغيرها من الامور .

تعريف البيع الشخصي واهدافها

التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة يهدف بدفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها .

اهداف الخاصة بالبيع الشخصي

- 1- كسب المشتريين المرتقبين .
- 2- اقناع العميل بالشراء .
- 3- تواصل العلاقة الطيبة مع العملاء والحصول على رضاهم من اجل حثهم على تكرار عملية الشراء .

اجراءات البيع الشخصي

يتضمن البيع الشخصي التحدث مع عميل او اكثر لعقد صفقة البيع – امام جهودات البيع غير الشخصية فهي التي تتم بطريقة غير شفوية وتشمل الاعلان .

البيع الشخصي بشكل عام المجهودات الشخصية او غير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلع او خدمة او مساعدته في اتمام عملية الشراء او على تقبل فكرة مالها اهمية تسويقية عبر البائع .

ادارة قوى البيع

- أهمية القوى البعية :- انها المسؤولة عن تنفيذ خطط وسياسات البيع ولهذا يعتمد نجاح المنشآت التسويقية على فاعلية وكفاية القوى البعية في زيادة المبيعات من خلال اتصالها بالعملاء واقناعهم بشراء السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها . واستفادة القوى البعية معطيات التقدم العلمي والثقفي والتكنالوجي وعليه التعرف بشكل دقيق على حاجات العملاء ووجهات نظرهم في السلعة وفي شروط البيع واساليبه وبهدف تشخيص لاساليب التي يمكن ان تجعل العملاء راغبين لشراء السلعة او الخدمة المطلوب تسويقها .

وظائف القوى البعية

- 1- اكتشاف العملاء .
- 2- الاتصال بالعملاء .
- 3- اقناع العملاء .
- 4- تقديم العينات والمعلومات .
- 5- الاجابة على تساؤلات .
- 6- تعرف على وجهة نظرهم .
- 7- عقد صفقات البيع .
- 8- تدريب رجال البيع .
- 9- دراسة شكاوي العملاء .
- 10- دراسة اتجاهات السوق .

من هم القوى البعية

يشمل القوى البعية كل من رجل البيع والمدير المبيعات وادارة والمالية وموقع الادارة واهمهم وظائف رجال البيع ومميزات المدير المبيعات الناجح .

1- وظائف رجال البيع

يقوم رجال البيع في الغالب عدد من المهام والوظائف والاعمال التي تنصب في خدمة المستهلك او المستفيد مماينعكس بالايجاب على المشروعات التي يعملون فيها .

ان اداء رجال البيع لوظائفهم بكفاية عالية يتطلب ماييلي :

- 1- ان يمتلك مؤهلاص دراسياً وخبرة عملية مناسبة في البيع .
- 2- الالمام بالمنطقة التي يمارس فيها العمل عدد سمان المستوى الاقتصادي الثقافي سلوك المستهلك .
- 3- لمعرفة ظروف العملاء وامكاناتهم المالية .
- 4- يمتلك لمعلومات كافية عن السلع ولمجموعة السلع .
- 5- الالمام باهداف المنشأة وامكاناتها المالية التسويقية سياساتها البيعية .

مواصفات رجل البيع

- 1- القدرة على الفهم والاستيعاب .
- 2- سرعة التغير والتكيف .
- 3- الدبلوماسية في التعامل .
- 4- القدرة على التماسك .
- 5- يمتلك القدرة على ادارة الحديث .
- 6- سلوك مقبول وشخصية عالية .
- 7- يمتلك الطاقات البدنية العالية .
- 8- متمسك باهدافه ويسعى لتحقيقها بمرونة .
- 9- له روح معنوية عالية .
- 10- يمتلك مهارات الاتصال بالآخرين .

اختيار رجال البيع

توجد عدة طرق لاختيار رجل البيع وهذه الطرق واساليبها تعتمد على طبيعة المشروع واهدافه وبطبيعة السلع والاسواق واكثر الطرق شيوعاً :

- 1- مكاتب الاستخدام .
- 2- المقابلة الشخصية .
- 3- طلب الاستخدام .
- 4- اختبارات تحريرية وشفوية .
- 5- رجل معاهد وكليات .

تدريب رجال البيع

تدريب رجال البيع بشكل خاص فان الابحاث الاكاديمية والميدانية اثبتت ان ثمرات التدريب الفعال غالباً مايؤدي الى زيادة مطرحة في حجم المبيعات ان فن البيع لم يعد يعتمد فقط على الموهبة واللياقة ولا فقط يعتمد على السوق والسلعة والعملاء وانما قدرة رجل البيع على اتمام الصفقة من خلال معرفة الدقيقة والاكيدة بسلوك المستهلكين .

وان تدريب رجال البيع يشمل جميع رجال البيع الجدد والقديمين وكادر الاداري لان تدريب كأي نشاط ابداعي هو عملية مستمرة ومتحركة لرفع كفاءة وتعزيز الجدارة بهدف زيادة الانتاجية البيعية .

اين يدرب رجال البيع اما في مراكز التدريبية متخصصة او داخل المنشأة او في الهيئات والمؤسسات والادارات او خارج البلد مع وجود خطط وجدولة منتظمة وقاعات وبرامج ومواضيع .

اما مواضيع التدريب لها برامجها يكون متعلقة باهداف المنشأة ويكون من خلال محاضرات مناقشات وطرق كثيرة .

تحفيز رجال البيع

اي نظام الرواتب والاجور والمكافئات

يراعي في طرق التحفيز التي يختارها المشروع لتحفيز رجال البيع ان تكون عادلة ومنصفة ومشجعة ومجزية ليس مادياً فقط وانما معنوياً .

توجد طريقتان رئيسيتان لدفع اجور رجال البيع هما :

1- الراتب ثابت .

2- طريقة العمولة وينشق منها طريقة

3- نظام العمولة والراتب و ثم .

4- المكافاة .

الركن الاخر للقوى البيعية هو مدير المبيعات

مواصفات مدير المبيعات

تقع على عاتق مدير المبيعات مسؤولية تخطيط وتنظيم جميع الانشطة البيعية في المنشأة وتقدير حجم القوى العاملة المطلوبة للعمل في المبيعات والاشراف على اختيارها وتعيينها وتحديد الاحتياجات التدريبية لرجال البيع وتخطيط وتنفيذ برامج التدريب وتطوير العاملين في المبيعات وتقييم اداء العاملين في ادارة المبيعات .

مدير المبيعات الناجح يمتلك القدرات الاتية :

1- تحديد اهداف الانشطة البيعية .

2- تخطيط وتنظيم جميع الاعمال في ادارة المبيعات .

3- تحديد وظائف ادارة المبيعات ومسؤوليات رجال البيع والمناطق البيعية المسؤولين عنها .

4- رسم السياسات المتعلقة باختيار وتعيين وتدريب رجال البيع وتحديد اجور وراتب ومكافاة .

5- توظيف الوقت المتاح للعمل بكفاية .

6- يتصف بالمرونة في التعامل مع الاخرين .

7- القدرة على قيادة وتوجيه ومراقبة .

8- يمتلك شخصية مقبولة من الاخرين .

- 9- قادر على تطوير قدراته ومهاراته باستمرار .
- 10- يتمتع بدرجة عالية من الثقة بالنفس وامتزن في تصرفاته وسلوكه .
- 11- يتحمل مسؤولية القرارات .
- 12- تعرف على اراء الاخرين بسرعة .

الاسبوع واحد وعشرون واثنان وعشرون

السعر

ثاني عنصر من العناصر المزيج التسويقي

مفهوم العام لادارة عملية التسعير

تعتبر عملية تحديد الاسعار من الانشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دور اساسي فعال في انجاح او افشال جميع الانشطة الاخرى لان الهدف الاساسي لجميع المنظمات من تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الارباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطها وجهودها في السوق وذلك لكون السعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الاخرى الذي يعطي ايرادكم اما باقي العناصر فانها تمثل تكاليف تضاف مع بعضها لتكوين التكاليف الاجمالية .

تعريف السعر

هو القيمة المحددة للمنافع الذي يحصل عليها الفرد من السلع او الخدمات – او عادة يعرف السعر بأنه المقابل او المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع او الخدمات وكذلك هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة .

اهمية السعر

تبرز اهمية السعر من الناحية العملية كونه واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل :

- 1- السعر والكلفة .
- 2- السعر وكمية المبيعات .
- 3- الربح هو الفرق بين الايرادات والتكاليف .

ويمكن توضيح العلاقة بشكل معادلات

- 1- الايرادات = السعر للوحدة الواحدة $\times$ الكمية المباعة .
- 2- الربح = الايرادات – التكاليف .
- 3- التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة .
- 4- الربح = (سعر الوحدة الواحدة $\times$ الكمية المباعة) – (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة) $\times$ التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة .

اهداف التسعير

من ابرز هذه الاهداف يمكن ايجازها بمايلي :

- 1- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار .
- 2- المحافظة على نصيب معين من السوق .
- 3- تحقيق هدف ربح معين .

4- تحقيق أقصى حصة سوقية ممكنة .

5- تحقيق أقصى ربح ممكن .

6- تحقيق هدف بيعي محدد .

7- الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدد .

8- مواجهة المنافسة .

9- تحقيق أقصى عائد على الاستثمار .

سياسات وطرق التسعير

في المنظمات التابعة للدولة تتأثر سياسات التسعير بالكثير من العوامل تجد رغبة الحكومة في تحسين ظروف المعيشة لمحدودي الدخل تعمل على تقديم مساعدات مالية وعينية الى المنظمات يقدر دعم او تحديد مستوى معين من اسعار للسلع المباعة .

اما بالنسبة للمنظمات التابعة للقطاع الخاص فان الصورة تختلف الى حد كبير – ومع اخذ العوامل المحددة لاسعار وكذلك المشكلات والمعوقات التي تواجه اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير في الاعتبار .

طرق وسياسات التسعير

هناك عديد من طرق وسياسات التسعير اهمها :

اولاً / التسعير بالتكلفة زائد هامش ربح من ابسط واكثر الطرق شيوعاً وانتشاراً
في التسعير تعتمد على المعادلة التالية في تحديد

السعر = التكاليف الكلية + هامش ربح

ثانياً / التسعير في ضوء معدل عائد مخطط على رأس المال بهذه الطريقة السعر يتحدد في ضوء معدل العائد المستهدف على رأس المال ولتحديد السعر في هذه الحالة يجب أولاً حساب نسبة الاضافة ثم جمعها على متوسط التكلفة على نحو المعادلة التالية

$$\text{نسبة الاضافة} = \frac{\text{رأس المال} \times \text{معدل العائد المخطط على الاستثمار}}{\text{التكلفة الكلية}}$$

ثم يطبق المعادلة التالية

$$\text{سعر البيع الوحدة} = \text{نسبة الاضافة} + \text{متوسط التكلفة للوحدة} .$$

ثالثاً / قبول الاسعار السائدة في السوق – التسعير بالاقتياد يستخدم هذا الاسلوب في حالة وجود احدى المنظمات الفائزة في السوق بمعنى ان منظمة ماتاخذ زمام المبادرة في تحديد سعر معين للسلعة وماعلي باقي المنظمات ان تقبل هذا السعر الذي تم تحديده ويرجع السبب في ذلك الى رغبة المنظمات في تجنب مخاطر المنافسة .

رابعاً / التسعير على اساس التجربة والخطا

تعتمد هذه الطريقة على التجريب وتستخدم في تحديد الاسعار الخاصة بالمنتجات الجديدة ويستخدم ايضاً عند غزو سوق جديد حيث تكون درجة المنافسة منخفضة او حالة عدم توافر بيانات ومعلومات كافية عن طبيعة المستهلك وخصائصه في السوق الجديد . وبالتالي فان السلعة الواحدة قد يتحدد لها اكثر من سعر ربما ايضاً في السوق الواحد . ويعتبر (تحليل التعادل احد الاساليب الاساسية التي يعتمد على رجال الاعمال في تحديد اسعار السلع وفقاً لهذه الطريقة) .

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة منها

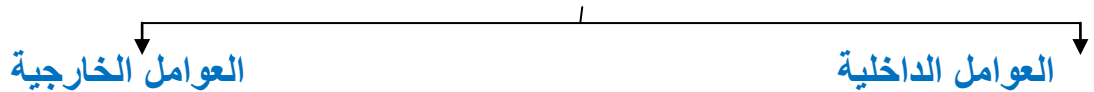
أ- مايتعلق بالمنشأة ذاتها .

ب- اخرى ذات صلة بضروف خارج المنشأة . وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم متخذ قرار التسعير او الحد من قدرته في حرية تحديد (السعر) يتقرر :

1- مستوى السعر .

2- الاستراتيجية السعرية .

ينقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الى عاملين اساسيين



تعريف العوامل الداخلية :

هي تلك العناصر ذات الصلة بالمنشأة ذاتها والتي تكون السيطرة عليها اكبر مما هو عليه في العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة تسببه في مجال تحكم المنشأة بالسعر

ابرز العوامل الداخلية

1- الاهداف على مخطط السعر ان يعرف مالذي تهدف اليه استراتيجيه المنشأة والتسويق بشكل خاص فهل الهدف هو تعزيز الربحية ام استرجاع اكبر نقد ممكن ام

تهدف الى دلائل ومركزة المنتج او توسيع الحصة السوقية او دخول اسواق جديد ويعتمد المخطط للسعر على الاهداف التالية :

أ- هدف اليقاء . ب- الحصة السوقية . ج- القيادة السعرية . د- قيادة الجودة .

2- هيكل كلفة المنتج

يتأثر سعر المنتج بكلفته فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاص ولايمكن لمخطط السعر ان يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الاساس لقرار التسعير في غالبية المنشأة .

3- الموارد المتاحة

تختلف المنشأة في امكانيات المتاحة سواء المالية البشرية المادية وغيرها ويتأثر سعر المنتج بتلك الامكانيات فالطاقات الانتاجية المتاحة ينعكس تأثيرها على سعر المنتج .

4- درجة تفرد المنتج وتميزه

تتمتع ادارة المنشأة ذات المنتجات المتعددة في خصائصها بحرية اكبر في اتخاذ قرارات تحديد الاسعار كون خصائص المنتج فريده وغير تقليدية مقارنة بالمنتجات المنافسة اذ يصعب على المستهلك في مثل الحالة عقد المقارنات السعرية ممايجعل اسعارها اعلى من اسعار سلع عادية .

5- استيراتيحية المزيج التسويقي

يرى التسويق للمستعر السعر هو القيم الاهم في مزيج الخيرات .

التسويقي وان قرارات التسعير يجب ان تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر اخرى .

6- نوعية تفرد المنتج وتميزه

تتمتع ادارة المنشأة ذات المنتجات المنفردة في خصائصها بحرية اكبر في اتخاذ قرارات تحديد الاسعار كون خصائص المنتج فريده وغير تقليدية مقارنة بالمنتجات المنافسة اذ يصعب على المستهلك في مثل الحالة عقد المقارنات السعرية ممايجعل اسعارها اعلى من اسعار سلع عادية .

7- استراتيجية المزيج التسويقي

يرى الخبراء التسويق ان عنصر السعر هو العنصر الالهم في مزيج التسويقي وان قرارات التسعير يجب ان تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر الاخرى .

8- الاعتبارات التنظيمية :

يتاثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر فبعض المنشأة تضع الية معينة للتسعير يتم اعتمادها من قبل مختلف المستويات التنظيمية .

9- قيمة الخبرة المتراكمة

تختلف المنشأة بمستوى خبراتها المتراكمة وهذا يؤدي الى التباين في القيمة المضافة في المنتج المقدم مما يؤدي الى اختلاف اسعار اي الفرق بين خبرة متراكمة وخبرة المحدودة .

العوامل الخارجية

1- تعريف العوامل الخارجية :

هي تلك العوامل خارج نطاق سيطرة المنشأة وهي خارجية تلعب دوراً مؤثراً في تحديد سعر المنتج وقرارات التسعير والتي لايمكن لمتخذ قرار السعر تجاهلها .

ابرز هذه العوامل الخارجية

1- طبيعة السوق (الطلب) .

2- المنافسون .

3- الزبائن .

4- دورة حياة المنتج .

5- سياسات واجراءات الحكومة .

6- الظروف الاقتصادية السائدة منها التضخم والانكماش والكساد والقصور .

7- الوسيطاء الباعة .

8- المجهزون .

9- الاعتبارات الاخلاقية .

10- مركز المنشأة في السوق .

الاسبوع ثلاثة وعشرون .

تسويق الخدمات

المقدمة

لايختلف اسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع او الخدمات فبداية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الاقل لاشباع حاجات ورغبات تلك القطاع . وبالرغم من ان السلع الملموسة والخدمات غير الملموسة كلاهما قد صممتا لاشباع رغبات وحاجات المستهلكين الا انها تحتاجان لاساليب مختلفة في تسويقها .

مفهوم الخدمة

هناك عدة تعاريف اساسية للخدمة .

تعريف الاول للخدمة :- بانها اي نشاط او منفعة يستطيع اي طرف تقديمها لطرف اخر ومن الضروري انها غير مادية (غير ملموسة) ولاينتج عنها ملكية اي شيء .

تعريف الثاني للخدمة :- بانها عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي .

تعريف الثالث للخدمة :- بانها شرط مؤقت لمنتوج او اداء لنشاط موجه لاشباع حاجات محددة للمشتريين .

لايحق لهم امتلاك اي منتوج مثل تأخير السيارات .

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتوج / بان المشتريين يمكن ان يستعملو المنتوج ولكن - ويقصد اداء النشاط / مثال الانشطة التي تؤديها المنظمات أو الافراد للمشتريين مثل خدمات لتدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .

- ويقصد موج لاشباع حاجات محددة للمشتريين حيث انه ليس بالضرورة ان يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات كخدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة .

أهمية الخدمة

- 1- زيادة معلومات أعمار السكان مما زاد الحاجة الى الخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن .
- 2- ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمال وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للصرف على الخدمات الترفيهية ومراكز رعاية الطفولة .
- 3- ازدياد تعقيد المنتجات تقنياً مما يستدعي الحاجة الى خدمات الصيانة .

خصائص الخدمات

- 1- ان الخدمات غير ملموسة .
- 2- لايمكن فصل الخدمة عن مقدمها .
- 3- صفو فناء الخدمة .
- 4- صعوبة تنميط الخدمة .
- 5- مشاركة المشتريين في تطوير وتوزيع الخدمة .

6- تعبير وتقلب نوعية / جودة الخدمة .

اشكال الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول اليه فكما هو الحال للمنتوجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل (تأمين الحياة وتأمين السيارات والرعاية الصحية) وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات والتأمين . ويمكن لنفس الخدمة ان تقدم للمستهلك النهائي أو المشتري / المستعمل الصناعي او كلاهما ولمعرفة نوع الخدمة ولاي سوق تخدم يجب طرح السؤال الاتي :

السؤال ومحاولة الاجابة عليه :

من الذي يقوم بشراء الخدمة ؟ وماهو سبب الشراء؟ وقد قسم الخدمات الى ثلاث أنواع .

1- الخدمات الحكومية / مثل المحاكم ومكايين التشغيل والبلديات والمستشفيات والجيش والشرطة والبريد والمدارس جامعات المعوقين .

2- الخدمات الخاصة غير الربحية / الجمعيات الخيرية المساجد والكنائس .

3- الخدمات الربحية / خطوط النقل البحري الجوي والبري وشركات الترفيه والعقارية والوكالات الاعلامية .

الظروف المقترحة لصناعة الخدمة

=====

التحول وتطوير حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ومن العوامل الاخرى هذه الاسباب والظروف ساعدت على صناعة الخدمة وعليه عند بيعنا لمنتج لانبيعه كجوهر فقط بل نبيع حالات الرضا والاشباع والسعادة التي تحيط بالمنتج .

المزيج التسويقي للخدمة

=====

عناصر المزيج التسويقي للخدمات كثيرة من اهمها :-

1- استراتيجية الخدمة 2- استراتيجية التسعير 3- استراتيجية التوزيع

4- استراتيجية الترويج 5- مقدمو الخدمة 6- مراحل تقديم الخدمة

7- الدليل المادي

1- شرح استراتيجية الخدمة / مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات اما ان تكون خدمات استهلاكية او خدمات صناعية وحتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل (الهاتف والغاز وخدمات الكهرباء فان منظمة الخدمات غالبا ما تحافظ على قطاعات تسويقية منفصلة لكل قطاع مع زبائنها .

يمكن تصنيف (الخدمات الاستهلاكية) الى خدمات ميسرة وخدمات التسوق وخدمات خاصة . مثال على خدمات ميسرة / (مثل تنظيف الملابس وتصلح الاحذية) ومثال على خدمات التسوق (مثل تصلح السيارات والتأمين)

2- شرح استراتيجية التسعير / يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المنظمات فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب ان ياخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة والانتاج والتسوق والتكاليف الادارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في السوق الخدمات تعتبر محدودة .

تعريف الاسعار التفاوضية :-

=====

فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات من الخدمات الخاصة مثل (برامج اللياقة الصحية والاستشارات القانونية والمالية والطبية وبحوث التسويق وتأجير المعدات وخدمات الامن والحماية .)

3- شرح استراتيجية التوزيع :-

توزيع السلع ويعود السبب في ذلك الى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فأن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم تتصف قنوات توزيع الخدمات بانها اكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في قنوات أقصر والسبب الاخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامون وهناك استثناءا رئيسيا لعدم توزيع الخدمات بشكل مباشر مثل (وكلاء السفر الذي يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة).

مقدم الخدمة ----- (المستهلك او مستعمل الصناعي)

مقدم الخدمة ----- (وكيل) ----- (المستهلك او المستعمل الصناعي)

4- شرح استراتيجيات الترويج :-

تتضمن استراتيجيات ترويج الخدمات مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لأخبار واقناع او تذكير الافراد والمنظمات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فأن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجيات ترويج فاعلة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فأن من الضروري اضافة صيغة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة او من خلال تركيز الفكرة الرئيسية على صورة المنظمة وسمعتها مثل (الخبرة والكفاءة والصدقة)

5- شرح مقدمو الخدمة :-

يشكل الاشخاص الذين يقدمون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة (مثل موظفي البنوك و الفراشين)

6- شرح مراحل تقديم:-

ان المراحل الخدمة والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمنظمات الخدمية حيث تتضمن الاجراءات والطرق والاساليب المتبعة لتقديم الخدمة .

7- الشرح الدليل المادي :-

يؤثر الدليل المادي مثل البيئة المادية (كاثاث والنظافة والديكور) على جودة الخدمات وتعتبر مهمة جدا كواحدة من عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

أهمية تصنيف الخدمات للمنافع الالية :

1- يعطي نظام التصنيف أفضل للخدمة المعنية فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة (المصنفة) وبين الخدمات الاخرى .

2- يساعد التصنيف على صياغة استراتيجيات التسويق والخطط التكتيكية فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات باختلافات بسيطة وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الاخرى كالترويج والتسعير والتوزيع .

جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه فبعض المنظمات تجعلها أوليات لتعزيز جودة الخدمة

محددات جودة الخدمة او متغيرات

ثم تحديد خمسة متغيرات ذات علاقة بنوعية الخدمة

1- المادي / وهو الدليل المادي للخدمة كمرافق وتسهيلات المنظمة المادية كالألات وملابس الموظفين في المطاعم وموظفي الطيران .

2- الثقة / وهي قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت .

3- الاستجابة / وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات .

- 4- تأكيد الثقة المتبادلة / وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن) .
- 5- العناية / وتعود الى الرعاية تركيز الخدمة على اساس فردي من خلال حاجات الزبائن .
- 6- وبأختصار يستنتج النوعية من خلال المكان والافراد والمعدات وادوات الاتصال والسعر .

الاسبوع اربعة وعشرون وخمسة وعشرون .

تطوير السلع

مفهومها

ان تقديم منتجات جديدة وناجحة الى السوق يؤدي الى زيادة الايرادات ونمواً في الارباح للعديد من المنظمات وانها من مسائل الحيوية والاساسية لادارة التسويق وانها الاساس لتطوير نمو المنظمة ووقوفها امام المنافسين لذلك على المنظمة وادارتها ان تواصل تقديم ما هو جديد من منتجات الى السوق كاداة فعالة لاستمرارها وحيويتها وغيرها .

على عاتق من تقع مسؤولية تطوير السلع

ان مدراء التسويق على عاتقهم مسؤولية التخطيط الاستراتيجي اللازم ومن خلال دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم وترجمتها على شكل منتجات جديدة لذلك فان المنظمات وادارة تسويقها تضيف المنتجات الجديدة من خلال الاكتساب او تطوير منتجات جديدة .

ينقسم الاكتساب الى ثلاثة صور اساسية

- 1- اما ان تشتري منظمات اخرى .
- 2- نشر في براءة اختراع منتجات من منظمات .
- 3- حقوق الامتياز الممنوحة من المنشأة الاخرى .

أما المنتج الجديد يأخذ صورتين اساسيتين

- 1- اما ان تطور المنتج من معاملها .
- 2- او بالتعاون مع منشآت مستقلة متخصصة بتطوير المنتجات الجديدة لتطوير منتج معين للمنظمة .

تقسم المنتجات الجديدة الى ستة اصناف

- 1- منتجات جديدة على العالم وهي التي ابتكرت ودخلت سوق جديدة .
- 2- خط منتجات جديدة وهو منتج او حل المنظمات الى السوق لأول مرة .
- 3- اضافات الى خط منتجات موجودة منتجات جديدة تكمل خط منتجات الموجودة .
- 4- تطوير في المنتجات الموجودة عن طريق وتحسين مميزات المنتجات الموجودة لفضل مكانها .
- 5- اعادة التوجيه منتجات موجودة استهدفت الدخول في اسواق جديدة او قطاعات سوقية جديدة .

6- تخفيض الاسعار منتج جديد يقوم نفس الكفاءة لمنتج موجود مع اسعار أقل .

اسباب فشل السلع الجديدة

يعزى فشل العديد من المنتجات الجديدة الى عوامل ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي وعوامل اخرى غير التسويقية .

أولاً / عوامل التسويقية

- 1- صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل أو عدم جاذبيته لسوء تقدير الدراسات التسويقية .
- 2- خلل في تصميم المنتج الجديد واقتنار الى النوعية .
- 3- عدم توفر خواص مميزة للمنتج مقارنة بما يقدمه المنافسون .
- 4- ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي .
- 5- التوقيت السيء وغير المناسب لتقديم المنتج للسوق .
- 6- الارتفاع الكبير في الاسعار .

ثانياً / عوامل غير التسويقية

- 1- شدة او قوة المنافسة غير المتوقعة .
- 2- عدم تقبل الاوضاع الاقتصادية ودخول المستهلكين للمنتجات الجديدة .
- 3- التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج لمواصفات الحكومة .

اسباب تطوير السلع الجديدة

- 1- مشكلة تطوير المنتجات الجديدة

ان حدة التنافس الذي تشهده اليوم جعلت من الخطأ عدم اعتماد استراتيجيات تطوير منتجات جديدة لما قد يتعرض المنظمة لخطر كبير حيث ان منتجات المنظمات الموجودة في الاسواق معرضة للسقوط وتطر لتغيير حاجات وغياب المستهلكين والتقدم التقني والتكنولوجي وقصر دورة حياة المنتج وازدياد المنافسة الخارجية والمحلية منها اسباب تطوير السلع الجديدة .

- أوجدت الدراسة ان نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة 40% للمنتجات الاستهلاكية .

- و20% للمنتجات الصناعية .

- 18% للخدمات .

2- المنتجات الجديدة تتأثر بعدة عوامل منها

1- عندما يكون المنافس قائد التجزئة السوقية .

2- جود منتجات جديدة في بعض صناعات حديد مثلاً .

3- يجب ان. يكون المنتج ملائم للوضع الاجتماعي الاقتصادي لاتتعارض مع تشريعات الحكومة

4- ان توزيع المنظمة نشاطها على عدة منتجات جديدة .

5- نقص رأس المال .

6- محاولة المنافسون من تقليد المنتج الجديد .

3- ان الاهتمام بتخطيط وتطوير المنتجات يعود لاسباب التالية :

1- التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج .

2- الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات الشراء والانتاج والبيع والتوزيع .

3- تلافي الظاهرة الاحتكارية في تقديم المنتجات والتوجه نحو تفضيلات الجمهور في تخطيط المنتجات وتطويرها .

4- الاهتمام بمظهر المنتج وبالناحية الجمالية له وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في ادواق المستهلكين .

عوامل هامة يجب الاخذ بها لتحقيق النجاح للمنتجات الجديدة

- 1- امتلاك المنتج خاصية التفرد والتميز مقارنة بالسلع المنافسة بحيث يقوم منافع وقيمة اكبر للمستهلك .
- 2- التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عمليات تطوير .
- 3- بذل مجهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق .
- 4- تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف .
- 5- هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الادارة العليا للمنتج الجديد .
- 6- تقديمه للسوق بالسرعة الممكنة ولكن ليس على حساب النوعية .

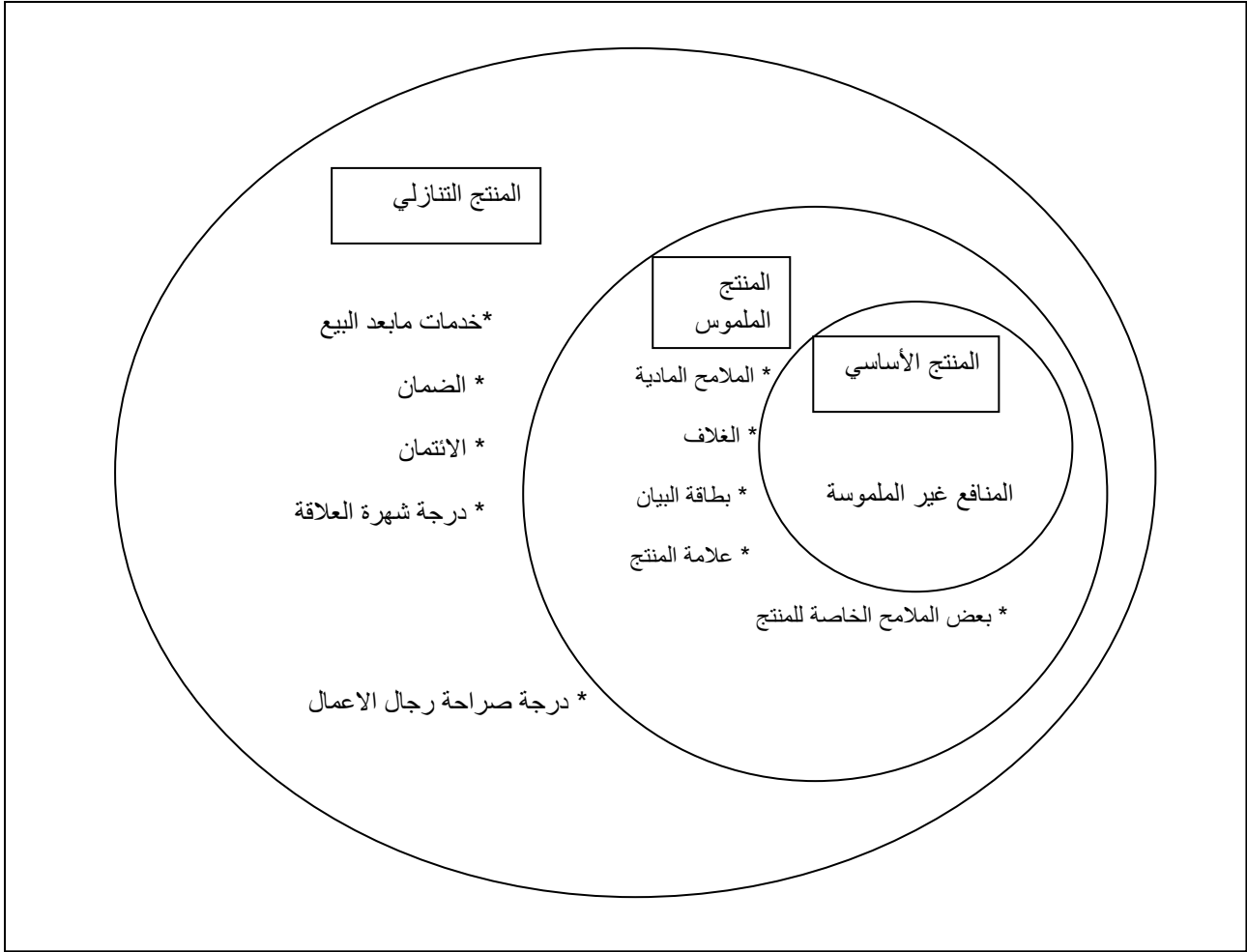
خطوات تطوير المنتجات الجديدة

تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل منها :

- 1- توليد الافكار (استحداث الافكار) . 2- غربلة الافكار .
- 3- تطوير المفاهيم والتجربة . 4- تطوير استراتيجيات التسويق .
- 5- التحليل الاقتصادي . 6- تطوير المنتج .
- 7- التسويق الاختباري . 8- التسويق التجاري .
- 9- التغذية الراجعة من المستهلك .

مكونات السلعة

مخطط يوضح المكونات الاساسية للسلعة (المنتج)



للسلعة ثلاث مكونات أساسية

- 1- المنتج الأساسي / المنافع غير الملموسة
- 2- المنتج الملموس / أ- الملامح المادية . ب- الغلاف . ج- بطاقة البيان.
د- بعض الملامح الخاصة للمنتج . هـ- علامة المنتج .
- 3- المنتج التنافلي / أ- خدمات ما بعد البيع . ب- الضمان . ج- الانتماء .
د- درجة شهرة العلامة . هـ- درجة صراحة رجال الاعمال .

العمر الانتاجي للسلعة

مفهومها :-

كلنا نعرف ان الانسان يمر في مراحل مختلفة في حياته تبدأ بمرحلة الولادة والطفولة فيكون الانسان ضعيفاً ثم يشب ويقوى الى ان اصبح رجلاً قوياً وبعدها يمضي فترة من الزمن بهذه القوة ثم يبدأ بالتراجع والضعف من جديد الى ان يصل الى مرحلة الشيخوخة والموت وهذا مايسمى (بدورة حياة البشرية) وكذلك السلعة فان لها دورة حياة لاتختلف كثيرة عن دورة حياة الانسان وقد اشار أحد الكتاب وقال : تولد السلعة ثم تنمو ثم تصل الى مرحلة النضوج ثم يصل الى مرحلة الذبول والتدهور ويجب على رجال الادارة التسويقية ان يرقبوا استثمار اموالهم خاصة في المراحل الاخيرة من حياة السلعة .

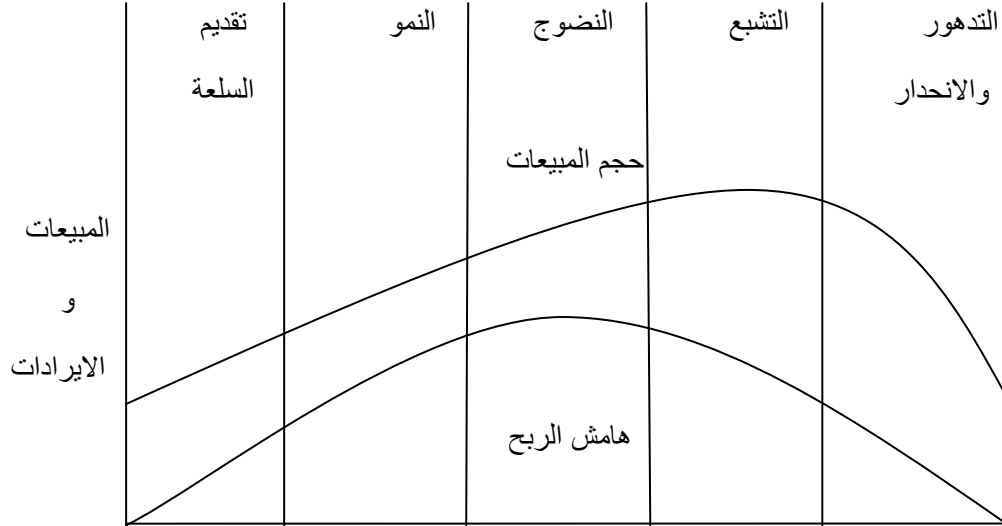
هل لدورة حياة حياة السلعة اي العمر الانتاجي للسلعة اهمية ؟؟

تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق اذ انها تساعد على مايلي:

- 1- تساعد المسوقين ورجال البيع ومدراء البيع على التنبؤ بحجم مبيعات السلعة او الخدمة المطروحة للتداول في اسواق مختارة .
- 2- بشكل عام تؤثر على طبيعة وشكل واستراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي (السلعة والسعر والتوزيع والترويج) .
- 3- اضافة الى هامش الربح الذي تخصصه السلعة ضمن هذه الدورة .

مخطط يوضح دورة حياة السلعة على أساس الوقت

عمر الانتاجي للسلعة او دورة حياة السلعة على اساس الوقت حسب مخطط الوقت يمر بخمسة مراحل اساسية 1- تقديم السلعة 2- النمو 3- النضوج 4- التشبع 5- التدهور والانحدار .



اعتبارات هامة لدورة حياة السلعة (عمر انتاجي للسلعة)

- 1- دورة حياة السلعة تختلف عن سلعة الى اخرى .
- 2- بعض السلع قد تفشل من مرحلة التقديم مباشرة الى مرحلة النضج دون المرور بالمرحل الاخرى (النمو والتشبع) .
- 3- مثل السلع التي تشبع حاجات ورغبات ملحة لدى المستهلكين المستهدين في الاسواق المختارة .
- 4- تختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها على مرحلة ومن سلعة الى اخرى وذلك حسب :-

- أ- طبيعة السلعة .
- ب- خصائصها .
- ج- طبيعة السوق واتساعه .
- د- درجة التطور التكنولوجي والاقتصادي .

- 5- يساعد على خلق طلب جديد من السلعة .

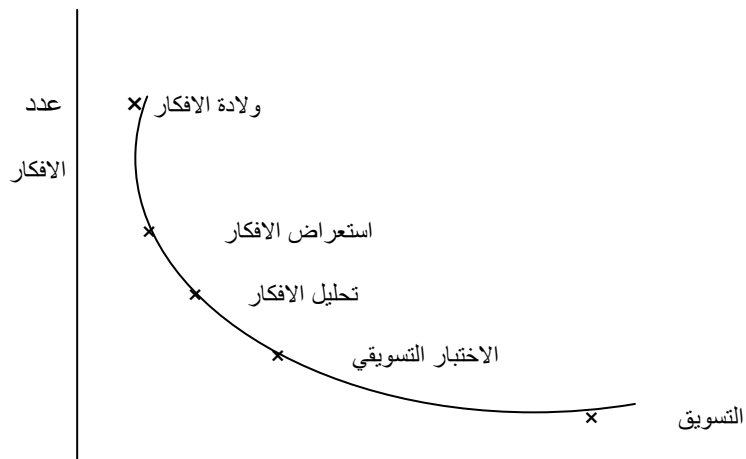
6- مفهوم عمر انتاجي للسلعة لها اهمية وفائدة كبيرة للسلع الجديدة والحالية علحد
السواء .

مفهوم مدير السلعة :-

الوظيفة الاساسية لمدير السلعة هي :

- 1- ادارة سلعة واحدة أو خط سلمي يضم أكثر من سلعة .
- 2- يحاول التنسيق بين مختلف أنشطة المؤسسة التسويقية بالنسبة للسلعة موضوع
الاهتمام .
- 3- يتولى الاشراف على سلعة جديدة.
- 4- يضع خطط تسويقية .
- 5- تقدير مبيعاتها في الاسواق المستهدفة (اي السلع) .
- 6- يقوم بمتابعة اداءها من ناحية رقم المبيعات المتحقق وردود افعال المستهلكين
نحوها .
- 7- اتخاذ مايلزم من اجراءات هدفها تحسين صورة واداء السلعة وبما يتفق مع
اذواق ورغبات مستهلكيها المستهدفين .

مخطط يوضح منحى خطوات مراحل عملية التطوير



ادارة السلع الجديدة

تتولى عملية ادارة السلعة الجديدة عدة جهات متمثلة في :

- 1- لجنة التخطيط :- وتتمثل بالرئيس ومدير التسويق والانتاج والمالية والهندسية والبحوث .
- 2- قسم السلعة الجديدة :- ويشمل على اربعة أو خمسة اشخاص بالاضافة الى المدير .
- 3- فريق المغامرة :- منفصل عن الشركة وله ماليته الخاصة وتمثل فيه الفعاليات .
- 4- مدير السلعة .

معايير المنتج لاضافة سلعة جديدة

هناك عدد من المعايير يمكن استخدامها لاضافة سلع جديدة هي :

- 1- وجود طلب كاف على السلعة في السوق .
- 2- مناسبة هذه السلعة الجديدة للجهاز التسويقي الموجود في الشركة .
- 3- مناسبة هذه السلعة للجهاز الانتاجي في الشركة .
- 4- الاختبارات القانونية مع تسجيلها وحمل علامة في دوائر الدولة .
- 5- هل نحقق ايرادات للشركة تغطي التكاليف الكلية .
- 6- هل تتماشى السلعة الجديدة مع السمعة التجارية .

معايير الوسطاء لاضافة سلع جديدة الى داخل الشركة

يمكن للوسطاء استخدام نفس المعايير التي يتم استخدامها من قبل الشركة ماعدا معيار الانتاج بالاضافة الى المعيارين التاليين :

1- علاقة الوسيط مع المنتج :- ان شهرة المنتج تساعد على تعامل الوسطاء معه بالاضافة الى هذه فان الوسيط يهتم ايضاً بالسعر والخصم ومصاريف الدعاية حصر عملية التوزيع بيده .

2- السياسات التي يتبعها الوسيط :- ان لكل وسيط سياسات معينه خاصة به هل هذه السياسات تتعارض مع المنتج ام تتوافق معها مثلاً سياسة البيع نقداً ام بالتقسيط .

طريقة معالجة اسباب فشل السلع الجديدة

ان عوامل تسويقية داخل الشركة ويمكن معالجتها يمايلي :

- 1- تحسين عملية تقييم الافكار للسلع الجديدة .
- 2- اجراء تغييرات تنظيمية في الشركة .
- 3- التحسين في اجراءات ووسائل الاتصال داخل الشركة .
- 4- تقوية جهود البحث والتطوير .
- 5- تحسين الانتاج والرقابة على الجودة .
- 6- التحسين في عملية اختيار الافراد والعاملين على برنامج السلع الجديدة .

اسباب تطوير السلع الجديدة

1- ان معظم السلع الحالية في الاسواق سوق تستبدل ان عاجلاً او أجلاً لاسباب تالية :

أ- تغير اذواق المستهلكين .

ب- خروج السلع من الاسواق .

ج- ابقاء الشركات على مركزها في الاسواق ومحافظة على حجم المبيعات .

2- تحقيق اهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الاجل .

3- مواجهة المنافسين لان المستهلك اصبح اكثر دقة في اختيار السلع .

4- تغيير ملموس في اذواق وامكانات المستهلكين .

5- الرغبة في التوسع .

الاسبوع ستة وعشرون

• استراتيجيات التسويق والرقابة عليها

ومفهومها

تعتبر استراتيجيات التسويق قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق باتباعها . تعتمد الاستراتيجيات على تحليل الموقف وعلى اهداف الشركة فالاستراتيجية هي الطريقة التي بها يمكن تحقيق تلك الاهداف وعلى الرغم من اختلاف استراتيجيات التسويق باختلاف القطاعات السوقية المختلفة . فاننا سنبدأ بوضع استراتيجيات على (فرض) ان جميع القطاعات السوقية متجانسة ثم تنتقل بعد ذلك الى (فرض) اخر وهو ان ثمة اختلافات بين القطاعات السوقية المختلفة .

تحق بصدد وضع استراتيجيات تسويقية يجب على مدير التسويق ان يعرف طريقة استخدام ادوات التسويق المتوفرة تحت بديلة لتحقيق هدفاً محدد سلفاً .

متطلبات الاستراتيجية التسويقية

تتقسم المتغيرات التي يعمل في ظلها مدير التسويق وهو بصد وضع استراتيجية تسويقية الى نوعين من متطلبات (وهي المتغيرات) :

أولاً :- متغيرات يستطيع ان يتحكم فيها ويستطيع ان يخضعها للرقابة .

ثانياً :- متغيرات اخرى تخرج عن نطاق الرقابة والتحكم .

مثال على ذلك :

فمثلاً يستطيع ان يقرر هل سيعلق أولاً وماهي المبالغ التي سيحصلها لاعلاناته ؟ وعليه كذلك ان يتخذ قرارات عن انواع السلع وخطوط الانتاج طريقة التوزيع واسس التسعير وترويج المبيعات .

يستطيع ان يجمع لكل هذه الموضوعات داخل برنامج تسويقي بطريقة أو بأخرى .

6- ان تفيد كذلك من فرص المبيعات ا وان تغيير من الاستراتيجية بغية الوصول الى مبيعات أكثر .

ماذا تعني استراتيجية التسويق

تعني استراتيجية التسويق بعلاج وتطوير المتغيرات التي يستطيع مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الاخرى التي لا يستطيع ان يرا فيها .

هناك نوعين من متغيرات

1- المتغيرات التي يستطيع ان يرا فيها ويتحكم فيها وفقاً لمصالح المنشأة هي (المتغيرات الداخلية) في استراتيجية التسويق وقد يطلق عليها عناصر الاستراتيجية .

2- المتغيرات الاخرى فهي متغيرات البيئة المحيطة التي يعمل فيها .

كيفية بدأ باعداد الاستيراتيجية التسويق واجراءات الاستيراتيجية التسويق

عندما يبدأ مدير التسويق باعداد الاستيراتيجية يواجه العديد من القيود والصعوبات القائمة في البيئة المحيطة . والتي يعمل فيها سوفيطبق فيها الاستيراتيجية التي يفترضها .

ماهي القيود

- 1- هو مقيد بطلب المستهلكين في اسواق معينة لذلك لابد وان تتناسب استيراتيجية مع تلك الطروق والا لن يكتب لها البخاله المنشود .
- 2- المنافسة التي يواجهها مدير التسويق فهي أمر واقع كما هي حقيقة ولها تأثير بالغ على مايستطيع ان يفعله وملايستطيع .
- 3- هناك القيود القانونية التي تفيد من حريته في التصرف وبالتالي يجب عليه ان يؤقلم نفسه .
- 4- استيراتيجية مع طلبات الموزعين والوسطاء والذين سوف توزع السلعة عن طريقهم .
- 5- الطاقات المتوفرة .
- 6- الإمكانيات المتاحة سواء المادية أو البشرية .

الاجراءات التصحيحية

على فرض ان الرقابة قد اسفرت عن حتمية اجراء تغيير فالخطوة التالية ان تحدد ماهي الاجراءات التصحيحية يجب على المخطط ان يحدد الموقف الحالي كما هو ويقيم امكانية بعض التعبير الضروري في الاستيراتيجية جديدة أم لا .

في بعض المنشأة يسير كل من تحليل المبيعات ودراسة الربحية جنباً الى جنب اذ تحدد الادارة اهداف الربح للمجموعات المختلفة من السلع بدراسة عناصر النفقة بالاضافة الى الاعباء الاضافية .

ويمكن الوصول الى تقسيم لعناصر النفقة على اساس مجموعات المنتجات ومقارنة مقدار الربح الحالي مع الاهداف الموضوعية .

ماذا يواجه متخذو القرارات التسويقية

يواجه ثلاث مشاكل عندما يتخذون الاجراءات التصحيحية

1- تحديد اسباب المشكلة .

2- تحقيق التوازن والتقريب بين وقت اتخاذ القرار ووقت العمل والتصحيح .

3- وضع الميزانيات وتحديد اجراءات الرقابة على التكاليف .

مفهوم عملية التقييم

يجب ان تعد الادارة الخطوات التي تسير فيها بصدد التقييم اذ لايعقل ان تنتظر الادارة ولا تتحرك الا عند مواجهة الازمات والمشاكل كما انه من المستحيل ان نتخذ جميع القرارات مقدماً . ذلك لان الكثير من التغيرات يصعب توقعها الا ان مدير التسويق الناجح هو الذي يضع خطوط عريضة للقرارات التي اتخذت في الظروف العادية ويمكن النظر الى سجلات المنشأة عن الفترات السابقة لكي يفيد منها مدير التسويق عندما يضع استراتيجيات التسويق المستقبلية .

أهمية عملية التقييم

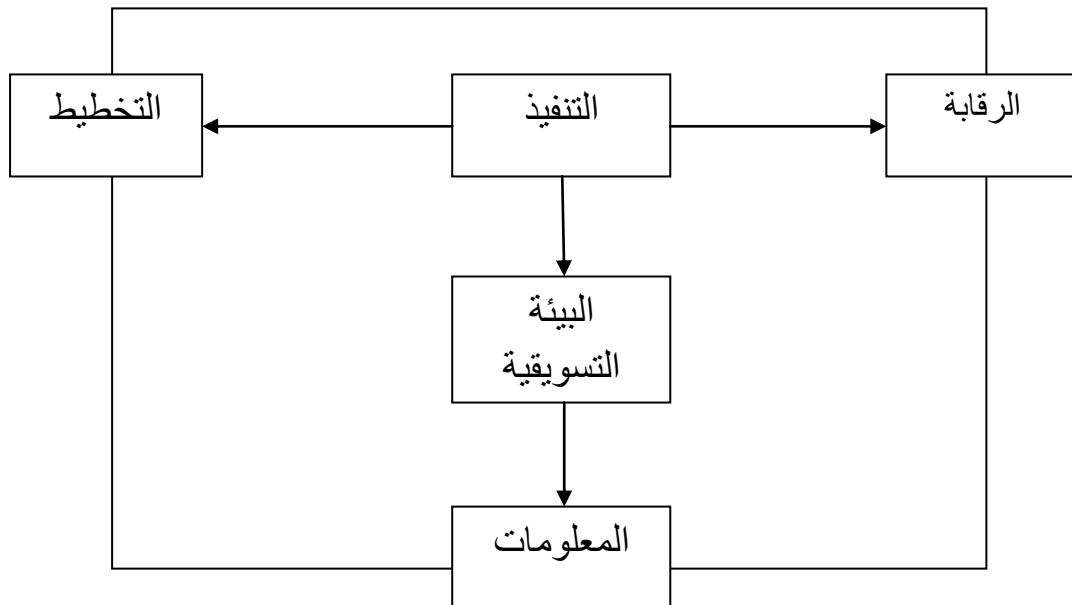
ان الرقابة هي الكشف عن الانحرافات والاختلافات بين المستويات الموضوعية وبين نتائج الاعمال الفعلية فمن المهم ان نحدد مقاصد هذا الاختلاف وعندما تأتي النتائج اقل بكثير من ارقام الخطة يتطلب الامر مراجعة الاستراتيجيات برمتها . والعكس صحيح عندما تأتي النتائج الفعلية اكبر وازيد بكثير من ارقام الخطة يتطلب الكشف عن الاسباب

الرقابة على التسويق

مفهومها

إذا غابت الرقابة عن التسويق سوف نضيع أغلب الخطط الموضوعة ويحدث الكثير من مظاهر الاسراف والتخبط . الرقابة ضرورية لكي تتأكد من ان جميع موارد المنشأة (سواء البشرية أو المادية) تستخدم بكفاءة يستطيع الدیرون باستخدام وتطبيق أنظمة الرقابة - تقييم الطرف التي يعمل فيها الخطة وللتأكد من ان طريقة الاداء تساعد على تحقيق اهداف التنظيم وفي ثنایا الرقابة لابد من اعادة التوازن كلما كان ذلك ضرورياً .

أدناه مخطط يوضح الرقابة على التسويق من وجهة الادارية التسويقية



على ماذا يعتمد الرقابة على التسويق

يعتمد على المؤثران المهمان في الرقابة هما

أ- التخطيط . ب- المعلومات .

أما التخطيط :- يؤكد ان الاداء بالطريقة الواردة في الخطة سيحقق اهداف الشركة .

اما المعلومات :- ام عن نظم المعلومات التسويقية فهي التي تقدم النتائج والاحصاءات أولاً باول والتي تعتمد عليها في تقييم الاداء في ظل الرقابة الدقيقة على التسويق .

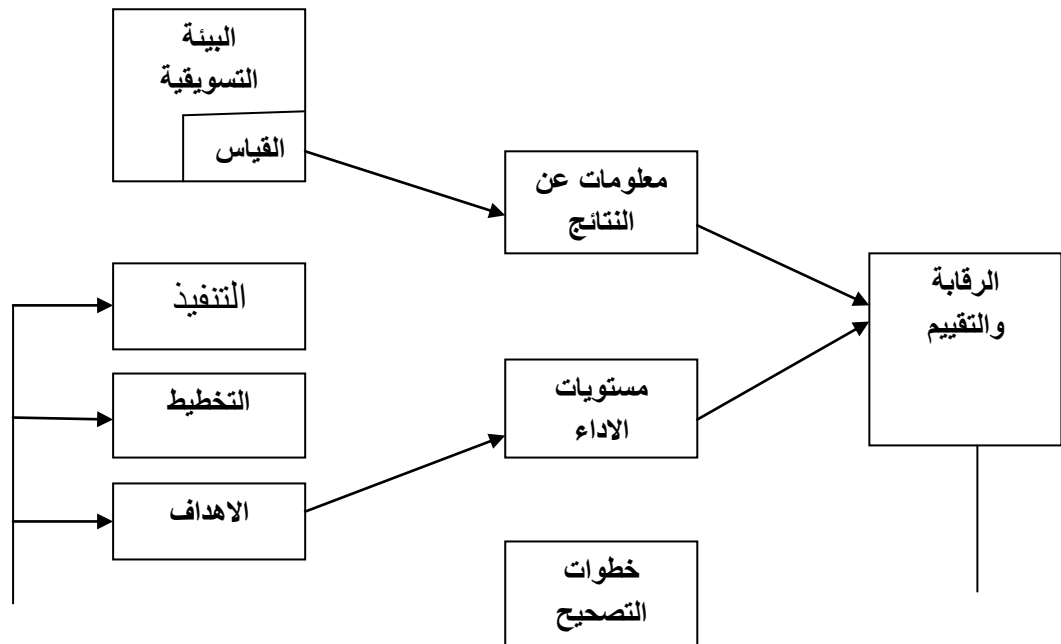
يتضمن التخطيط بعض المقترحات الاحداث تغيرات ضرورية لزيادة الفعالية في البرنامج التسويق للمنشأة .

أهمية الرقابة على التسويق

سبب التأكيد على اهمية الرقابة على التسويق هو ما يحدث من تغيرات اقتصادية سريعة على المنشأة ان تواجهها وطالما ان المخططين من التنبؤ الدقيق لتحديد تلك التغيرات فقد اصبح العبا الأكبر الا ان على عاتق الرقابة حتى تتمكن المنشأة من ان تسير تلك التغيرات فكان على الادارة ان تبحث عن الطرق والاساليب لقياس كفاءة التسويق سواء في المشروعات الاعمالية أو غير الاعمالية .

نموذج الرقابة على التسويق

تؤثر الرقابة في التسويق على الواجهة الاخرى للعملية الادارية ولكي تتفهم الرقابة على التسويق ننظر الى النموذج أدناه الخاص بالرقابة على التسويق



- اساس الرقابة في التسويق هو (مقارنة وتقييم النتائج القادمة من النشاط التسويقي مع مستويات الاداء الموضوعة وفقاً لاهداف المنشأة .

- وتؤدي هذه المقارنة ويؤدس هذا التقييم الى اعداد خطط جديدة لتصحيح الوضع وبمجرد اتخاذ الاجراءات التصحيحية تبدأ دورة الرقابة مرة اخرى .

- اما عن الاجراءات التصحيحية التي اتخذت فهي تعتمد على المشكلة التي تظهر فقد يكون من الضروري ان تحدث تغيرات في الطريقة التي تنفذ بها الخطة أو حتى تغير الخطة ذاتها او تعدل من الاهداف التي يقوم عليها الخطة اساساً واي اجراء تصحيحي سيؤدي الى تغيير في برنامج التسويق .

مالذي تراقبه

الخطوة الاولى في عملية الرقابة هو ان تحدد حدود الرقابة

مثال بسيط :- اذا وجدنا ان 20 % من عملاء المنشأة يشترون مايعادل 80% من المبيعات الكلية بحيث ان تدفق الرقابة على هذا القطاع الصغير من العملاء . ولا يقتصر عمل مدير التسويق على مراقبة ما يحدث داخل ادارته ولكن يراقب أيضاً العلاقة بين ادارة التسويق وغيرها من الادارات وكذلك يراقب العلاقة بين الموردين الخارجيين . لان ادارة التسويق تعتمد بشكل ملحوظ على نشاط الادارات الاخرى مثل (ادارة الانتاج والمالي) . تحتاج الرقابة الفعالة على المرونة .

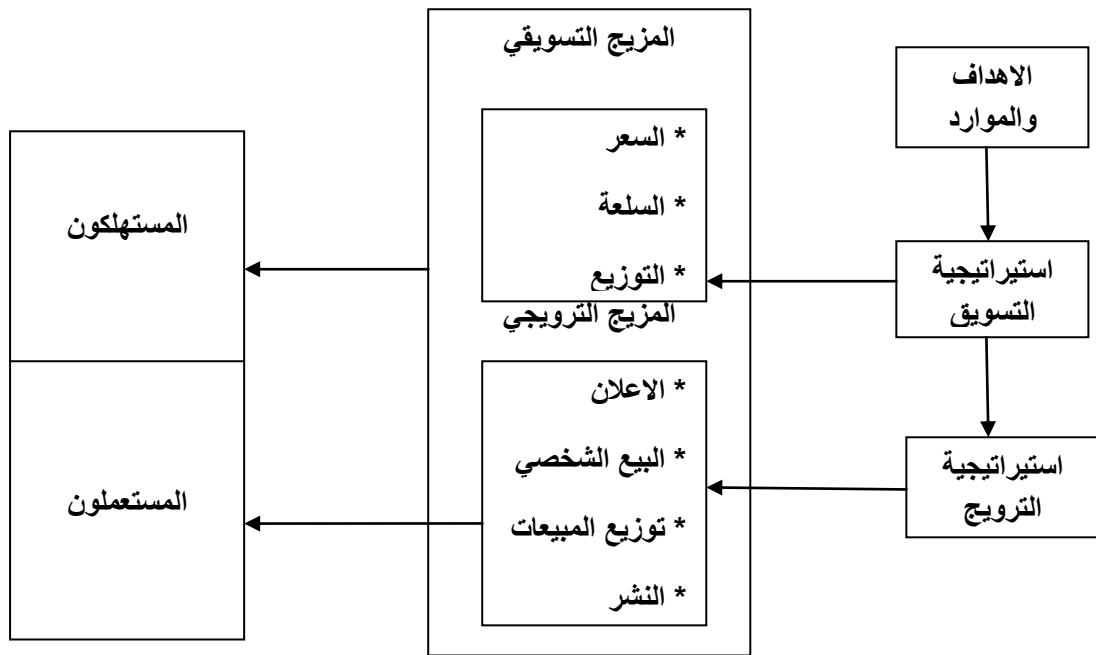
تعريف مستويات الاداء :-

لتحقيق النجاح المنشود تحتاج الى اعادة تقسيم مستويات الاداء مثل تقسيم ارقام المبيعات الى مبيعات شهرية اي تعتمد على اهداف شهرية وتحديد الاهداف مهمته دقيقة .

تعريف مداخل القياس:-

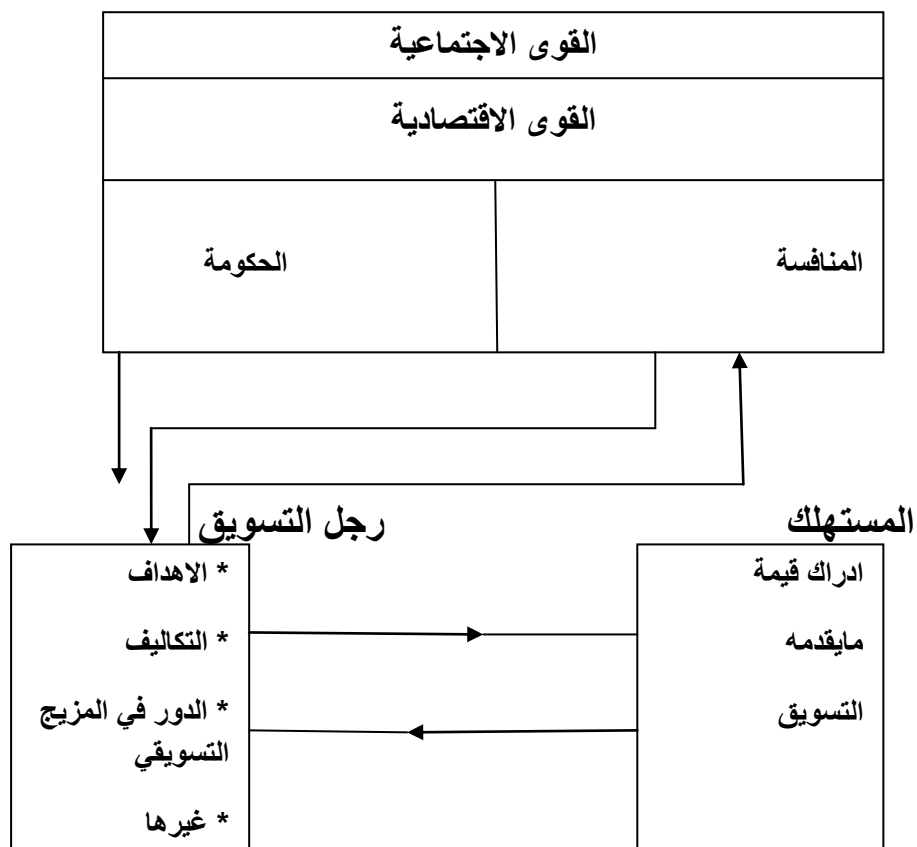
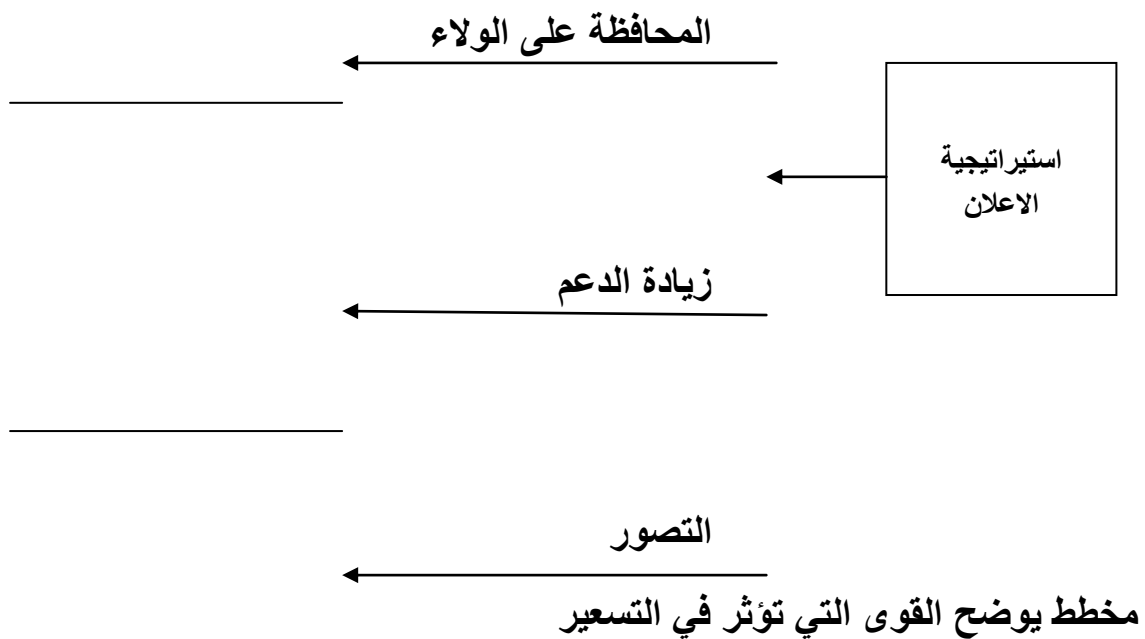
ماهي المعلومات والاحصاءات التي تعتمد عليها في القياس من الطبيعي ان تكون من النوع المتصل بالمهمة او العمل موضوع الرقابة . تعتمد الاداء على مقاييس مادية مثل الوقت والكمية والجودة او بوصات انتاج أو تكلفة الا ان العنصر البشري لها اهميتها في القياس .

مخطط يوضح دور الترويج في استراتيجيات التسويق

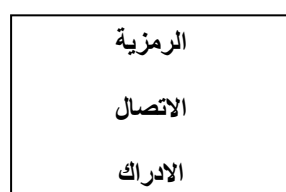


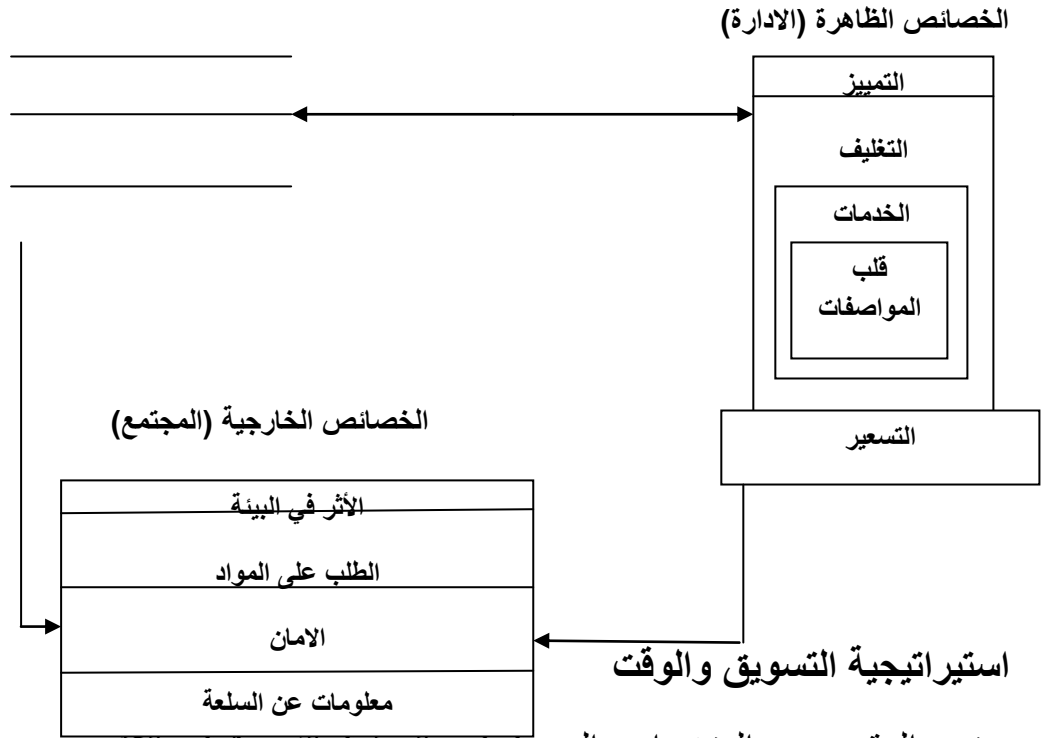
مخطط يوضح أهداف الإعلان





مخطط يوضح مفهوم السلعة (الخصائص الظاهرة والخصائص الضمنية والخصائص الخارجي والخصائص الضمنية المستهلك)





يعتبر الوقت من المتغيرات المهمة في العملية التسويقية والكثير من عناصر التسويق مثل (الترويج او التوزيع تعتمد على الوقت) فقد يتطلب تدريب عمال البيع واقلمتهم على الضروف التي يعملون فيها حوالي (سته شهور) وقد يتطلب اقامة نظام توزيع مادي سليم للسنوات .

مسؤولية من الاهتمام في الوقت في الاستراتيجية التوقيت

يقع مسؤولية الاهتمام بعنصر الوقت على مديري التسويق وان ياتخذوا عنصر الوقت في اهتمامهم عندما يضعو استراتيجية التسويق وعند رسم الخطة التكتيكية لتنفيذها .

هل عنصر الوقت اهمية لخطة الاعلانية او الترويجية

يظهر اهمية عنصر الوقت عندما نضع خطة اعلانية او ترويجية يمكن النظر الى اعلان التلفزيون على انه وسيلة مناسبة للاعلان عن سلعة معينة لكي تحدث التجارب السريع اكثر من وسيلة اخرى مثل الصحف او المجلات ولكن تكلفة التلفزيون اعلى من سائل اخرى .

عناصر استراتيجية التسويق

هناك عدة من العناصر اهمها :

1- استراتيجيات السلعة ينقسم الى

أ- استراتيجيات التمييز . ب- استراتيجيات التعليق .

2- استراتيجيات التسعير .

3- استراتيجيات الترويج وينقسم الى

أ- استراتيجيات الاعلان . ب- ادارة القوى البيعية .

4- استراتيجيات التوزيع

أ- استراتيجيات التوزيع المادي .

ثانياً / متغيرات استراتيجيات التسويق

عند تشغيل استراتيجيات التسويق يدرس البائع المتغيرات التي يستطيع التحكم فيها
يقصد ان يهتدى الى المدخل الامثل الى هدفه وتنقسم تلك المتغيرات الى :-

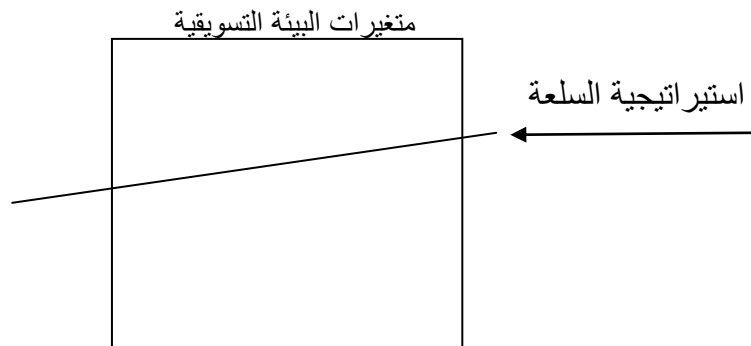
1- السلعة . 2- التوزيع . 3- السعر . 4- الترويج .

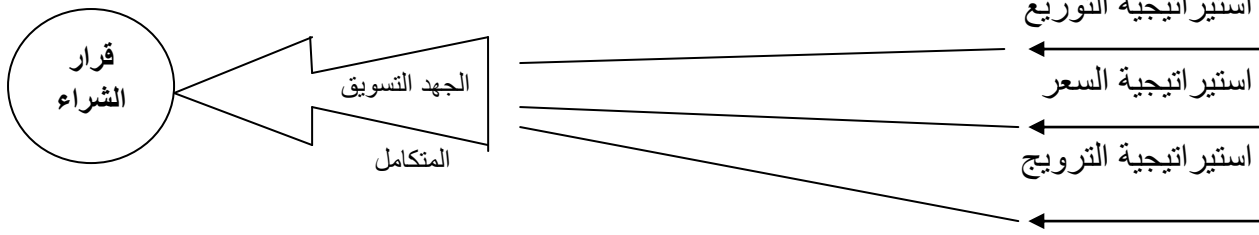
المقارنة بين استراتيجيات التسويق

ينظر البعض الى تخطيط استراتيجيات لتسويق على انه من اكثر منه (علم) والقدرة
على ابتكار هي من اهم اسباب النجاح و وعندما تتشكل استراتيجيات التسويق وفقاً
للقوى والمتغيرات غير المتحكم فيها داخل البيئة التسويقية .

هناك انواع من استراتيجيات التسويق تتفق مع الموقف القائم . بمعنى ان
استراتيجيات تسويق سلعة استهلاكية معمرة تختلف عن استراتيجيات تسويق انواع
اخرى مثل المواد الغذائية . اي باختلاف انواع السلع المتداولة .

مخطط يوضح متغيرات البيئة





متغيرات البيئة من الخيارات المتاحة امام الاستراتيجيات التي يقوم باعدادها

هناك الكثير من المتغيرات يصعب الرقابة عليها ولكنها تتحكم بدورها في استراتيجيات التسويق من اهمها :

- 1- الطلب . 2- المنافسة . 3- هيكل التوزيع .
- 4- قوانين واللوائح . 5- التكاليف غير التسويقية .

الاسبوع سبعة وعشرون

التسويق في المنظمات غير الربحية

مفهومها

اقترح العديد من الكتاب في بداية السيتينيات الى ان التسويق يجب ان يهتم بقضايا ومواضيع اكثر من المجال (ذي التوجه الربحي) وكان من رواد هذا التوجه الكتاب (Levy) حيث بينا ضرورة ان يتضمن التسويق مفهوماً اشمل واوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع .

ماذا تشمل المؤسسات غير الربحية

تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الامم المتحدة وغيرها .

مثال / ذلك مؤسسة البريد فهي تقوم بتسويق منتج مادي ملموس كبيع طابع البريد وكذلك تقديم خدمات غير مادية وغير ملموسة خدمة توصيل الرسائل .

وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثلاً الى مايلي :

1- تسويق الفرد / تلك الجهود التسويقية المهمة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه وتفضل السوق المستهدف تجاه شخص (مثال على ذلك)

ا- مرشحوا الحملات الطلابية . ب- مرشحوا الحملات النيابية .

ج- مرشحوا الحملات الرئاسية . د- مرشحوا الحملات مكاتب التوظيف .

2- تسويق المكان / تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة او دولة

(مثال على ذلك)

ا- دعوات زيارة الاماكن السياحية .

ب- دعوات زيارة الاماكن التراثية .

ج- دعوات زيارة الاثار المتاحف .

3- تسويق الفكرة / تلك الجهود التسويقية الصممة لتسويق قضية اة موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار .

(مثال على ذلك)

أ- برنامج محو الامية .

ب- تخطيط الاسرة .

4- تسويق المنظمة / تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة منظمات خدمية ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول اهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق .

(مثال على ذلك)

أ- وزارة التنمية الاجتماعية .

ب- هيئة الامم المتحدة .

ج- رعاية الطفولة .

خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية

من خلال توضيحنا انواع الاربعة لتسويق في المؤسسات غير الربحية تسويق الفرد والمكان والفكرة والمنظمة يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق المؤسسات الربحية لها .

1- تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدمات الى قطاعات متعددة ممايعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف (فمثلاً يمكن للجامعة ان توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين للقبول والطلبة الحاليين واءاء الطلبة واعضاء هيئة التدريس الموظفين والاداريين ومؤسسات الاعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة .

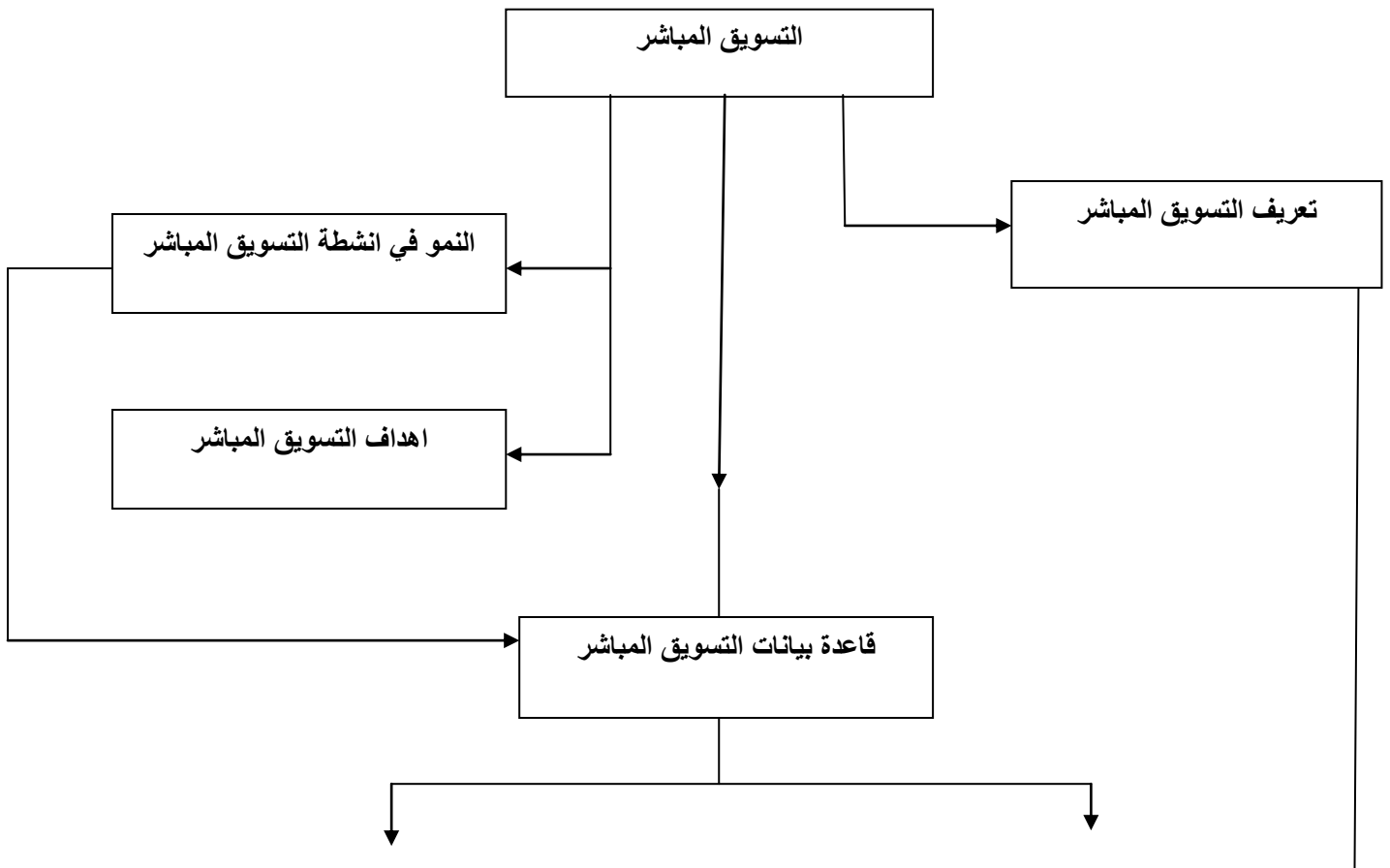
2- ان الزبون او مستخدم الخدمة لديه سيطرة اقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية بينما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح .

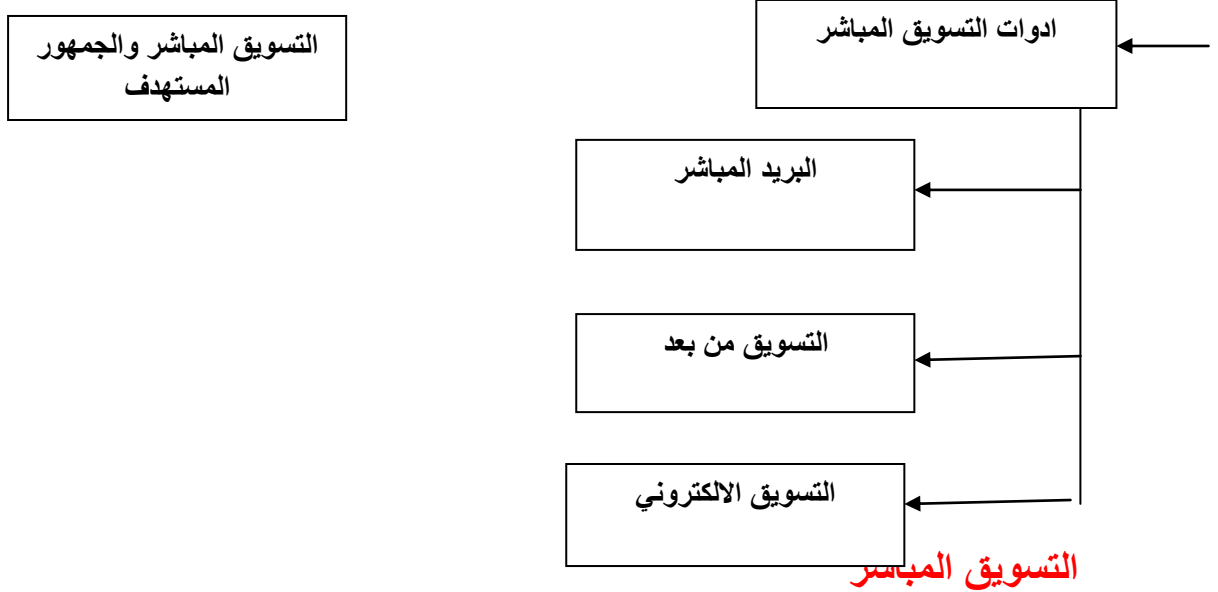
3- الخاصة الاخيرة افتقار المؤسسات الى هيكل تنظيمي واضح فالمنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة فالمستشفى مثلاً قد تكون له هيكل خاص بالادارة واخر للمهنيين الطاقم الطبي هؤلاء الافراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجيات تسويق المستشفى .

الاسبوع ثمانية وعشرون

التسويق المباشر

المخطط ادناه يوضح التسويق المباشر





المفهوم العام

ان المسوقون لمسوا بان انتقالهم التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وماينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات معمقة تمكن المسوق او المنتج من تكوين قاعدة بيانات تكون اساس في ادامة علاقة طويلة الامد ومحدثة بكل مايطمح اليه الزبون المستهلك من حاجات ورغبات متحدة . فضلاً عما اتاحه التكنولوجيات من فرص كبيرة لتوسيع التعامل مع هذا المسمى التسويقي والترويج للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة .

تعريف ومعنى التسويق المباشر

هناك تعاريف كثيرة اهمها

التعريف الاول :- كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة او اكثر في ذلك ومنها :

1- التلفون . 2- البريد ولجذب المستهلك محتمل .

التعريف الثاني :- ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد او اكثر من وسيلة اعلان للتاثير وقياس الاستجابة او تحقيق صفقة تجارية في اي موقع .

التعريف الثالث :- توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح الى قياس مستوى الاستجابة المتحققة .

التعريف الرابع :- استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني او الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة .

خصائص التسويق المباشر

اي نشاط لابد ان تكون له خصائص واهداف كلياً او جزئياً عن بقية اهداف الانشطة الاخرى المرتبطة به وفي ذات المجال وهذا ماينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية هذه الخصائص والاهداف التي يسعى الى تحقيقها بالاتي

1- توليد الشراء المتكرر .

2- ادخال منتجات جديدة .

3- تقديم قناة توزيعية جديدة .

4- زيادة ولاء المستهلك .

ادوات البريد المباشر

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الادوات وبقدر تعلق الامر في الجانب الترويجي فيها هي :-

1- البريد المباشر :- تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لارسال رسالة ذات مضمون ترويجي الى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان الى منزله ا والى مكان عمله والغرض منها يكون للترويج عن سلعة او خدمة معينة اة لاقامة علاقة

تسويقية جديدة معه لذلك عند صياغة واعداد قائمة(list) البريد المباشر يفترض ان يتم التساؤل عن الاتي :

Who ماهي السوق المستهدف ؟ ومن هو الذي نحاول ان نؤثر عليه

What ماهي الاستجابة المطلوب تحقيقها ؟ هل هي مبيعات ام تأثيرات اخرى ؟

Why ماذا يجب ان تحقق تلك الاستجابة ؟ هل ان منتجنا هو الاحداث في السوق ؟

Where اين يمكن الحصول عليه ؟ وفي اي سوق

When متى الوقت المناسب للبحث والحصول عليه ؟

2- التسويق من بعد :- هو نظام الاتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد والتكنولوجيا المعلومات لانشطة بيعية وتسويقية ويقوم في جوهره على استخدام التلفون وباشكاله المختلفة او وسائل الاتصال الاخرى .

تعريف السوق عن بعد :- اي نشاط يمكن قيامه باستخدام التلفون للمساعدة على ايجاد المستهلك او المحافظة عليه او تطوير العلامة معه .

من مزاياه :- 1- اقل كلفة . 2- اقل وقتاً . 3- زيادة عدد الافراد .

4- التنوع في التكنولوجيا .

5- اقل كلفة بالنسبة للمشتري .

التسويق الالكتروني :- يمكن تسميته بالتسويق المنزلي الالكتروني والذي قد يأخذ اشكال مختلفه ومن ابرزها هو الانترنت والكيبل التلفزيوني والمحطات الفضائية والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للاعلان .

من مزايا المستهلك :-

1- الملائمة . 2- المعلومات . 3- التفاوض .

من مزايا الشركة البائعة :-

- 1- اقل كلفة .
- 2- بناء علاقة .
- 3- القياس .
- 4- السرعة .

النمو في أنشطة التسويق المباشر

لقد نمت التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الآونة الأخيرة شأنه بذلك شأن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات وهناك عدد من العوامل التي ساعدت في هذا النمو هي :-

1- التجزئة للسوق ووسيلة الاتصال .

2- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا .

3- قوائم المعلومات .

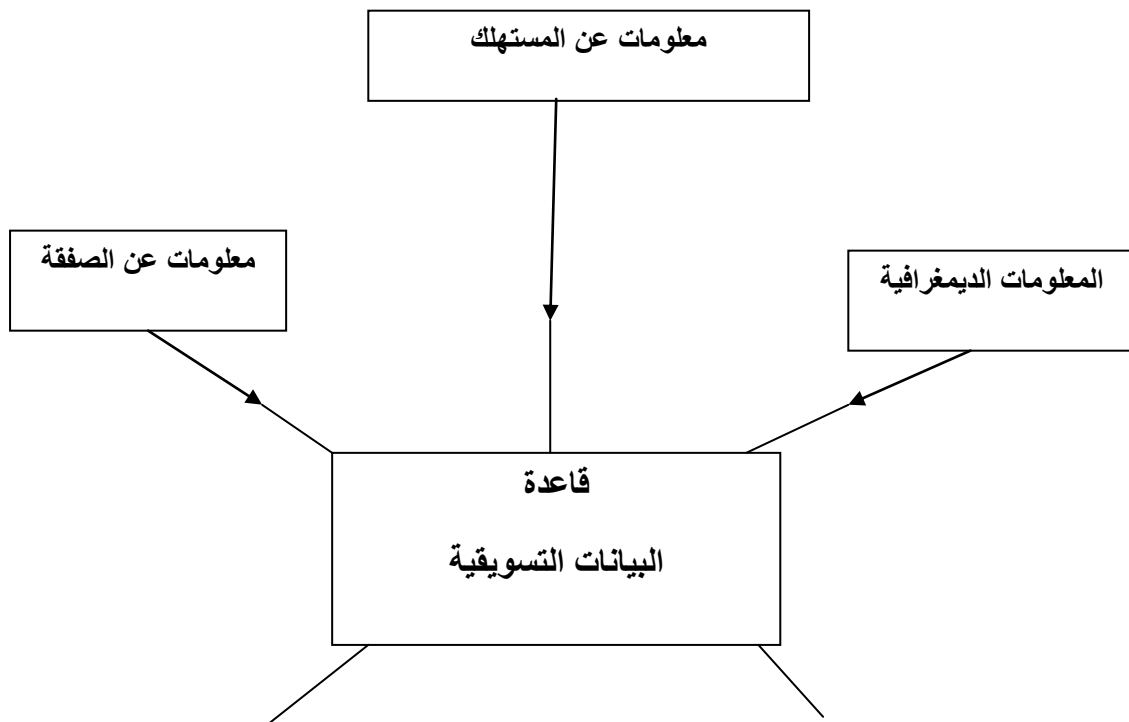
4- تحليل البيانات .

5- التنسيق بين نظم التسويق .

6- الخدمات المصرفية .

قاعدة بيانات التسويق المباشر

مخطط قاعدة البيانات للتسويق المباشر





تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر

الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على اساس استخدام الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية , البريد - التلفون (والقوة البيعية) الى

1- تقديم معلومات عن الجهة او الطرق المستهدف .

2- تقدير حجم الطلب .

3- بناء علامة مبنية مع المستهلك وتحديث القاعدة وادامة الاتصالات .

خصائص قاعدة البيانات التسويقية

1- ان تكون هناك قسمة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر والتسويق عن بعد والاستجابة المباشرة للاعلانات .

2- اي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب ان يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل الشركات في الاتصال به عبر التلفون او القوة البيعية .

3- لكي يتحقق ذلك فانه يشترط ان تكون هناك نظام كفوء للاتصالات يستجيب الى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن .

طبيعة البيانات التي نشبت في قاعدة البيانات التسويقية

1- معلومات عن المستهلك .

2- معلومات عن الصفقة :- وتشمل

أ- التكرار . ب- الحداثة . ج- الكمية . د- التصنيف .

3- المعلومات الترويجية .

4- معلومات عن المنتج .

5- المعلومات الديمغرافية :- وهي الاجتماعية - سكانية - ثقافية - نمط حياتي .

قاعدة البيانات التسويقية تتكون من المجالات الآتية :-

- 1- البريد المباشر .
- 2- التسويق عن بعد .
- 3- نظام ادارة التوزيع .
- 4- الولاء التسويقي .
- 5- التسويق المستهدف .
- 6- التقييم التسويقي (الاستجابات)

الاسبوع تسعة وعشرون

الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية للتسويق

التسويق الاجتماعي :- مفهومها

ان التسويق يتمثل بالعمليات (الديناميكية لمنشآت الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع) وبهذا الشكل فانه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الافراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم .

مافهوم الديناميكية :- السلوك التسويقي والذي اثار فيه الى كون التسويق يتألف من الانشطة المرتبطة بالنظام السلوكي وماهو مألوف في منظمات الاعمال ومايطبق في الاسواق المختلفة الخواص فضلاً عن ان العمليات التسويقية تبدأ مع تكون الموارد لدى المنظمة وهي بحالتها الطبيعية وتنتهي بتحديد الاهداف والمعاني التي يطلبها ويرغبها المستهلك .

تعريف التسويق الاجتماعي

هناك ثلاثة تعريف اساسية للتسويق الاجتماعي :-

التعريف الاول :- انه التوجهات الادارية التي تنصب شكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الامد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق اهداف المنظمة ومسؤوليتها .

خلاصة التعريف :

- 1- الاهداف التي تسعى المنظمة نحو بلوغها .
- 2- التواصل في اجراء البحوث .
- 3- تجنب التعامل مع المنتجات التي لاتحقق المنفعة المطلوبة .
- 4- ادراك المستهلك واستمرارية تعامله مع السلعة .

التعريف الثاني :- انه الافكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة اثارها تنفيذها لفئة معينة من الافراد

خلاصة التعريف

- 1- افكار ذات منح اجتماعية يحملها المديرون .
- 2- يهدف الى تحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع .
- 3- الافكار تنعكس وتوجد من خلال التطبيق في الاسواق .

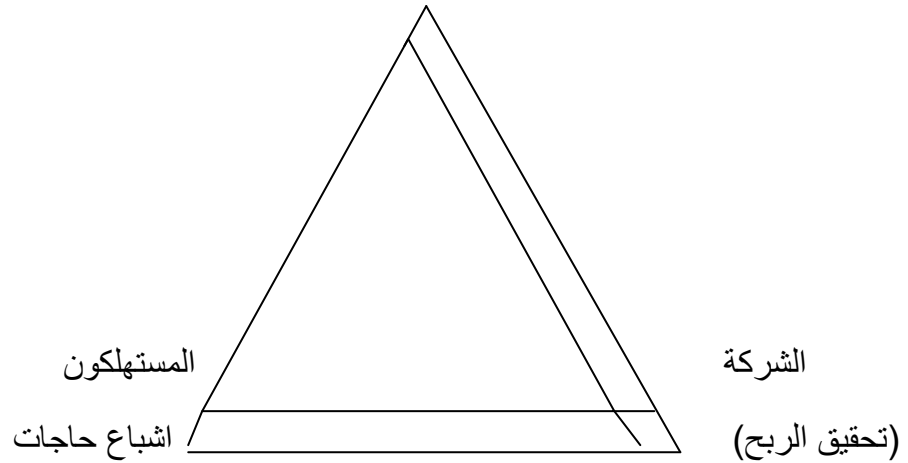
العريف الثالث :- بانه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الافكار الاجتماعية كأسباب او كتطبيق في المجموعات المستهدفة ومستخدمه تجزئة السوق بحوث المستهلك ومفهوم التطوير والاتصالات والتحفيز ونظرية لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة .

ملخص التعريف

- 1- يضم في طياته متغيرات كثيرة .
- 2- اتساع المفهوم .
- 3- تحديد عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي .
- 4- وجه الاختلاف مع التسويق لمفهوم التقليدي

مخطط يوضح الموازنة بين المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي

المجتمع (سعادة الافراد)



النقاط التالية تبين تأثير نطاق التسويق الاجتماعي .

- 1- تحقيق الرضا للحاجات الانسانية من بيئة النظيفة وتحقيق نمط حياتي سليم .

2- امتداده الى المجالات الاجتماعي , محافظة على تلوث البيئي واجراءات التربية والتعليم والثقافة .

3- الاعتبارات التأثيرية على المجتمع تحقيق الحاجات والرغبات وتحقيق الارباح وجود الاسواق للسلع والخدمات .

المسؤولية الاجتماعية للتسويق

معناها :- المسؤولية من حيث معناها واحدة وفي شتى النطاق الادارية الا انها تختلف في درجتها وتأثيرها من حيث ممارستها تبعاً الى المستوى الاداري الذي تمارس فيه . كما ان المسؤولية ترتبط وبشكل دقيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي وهناك ثلاث شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية :-

1- الدور 2- السببية 3- المقدرة

تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

هي عبارة عن مجموعة عن مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظم في تقديم مايرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة مابينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحقه من عوائد مربحة .

ماذا يحقق المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يحقق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية اللقاة على عائقه والتي يمكن ان ننسبها الى مايلي :-

1- توجه ادارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع .

2- دراسة المسائل وتقليل اثارها .

3- معرفة حجم تأثيرها على المجتمع .

مفهوم اخلاقية التسويق

المسألة الرئيسية التي يجب ان نشير اليها بان الاخلاقيات ماهي الاحالة نسبية معبر عنها بسلوك انساني ويختلف من فرد الى اخر ولعل ذلك راجع اساساً الى المفاهيم الخلفية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتعرف والتعامل مع الحالة المطلوبة وهذه المفاهيم ماهي الانتاج للتاثير البيئي على الافراد .

الاخلاقيات في التسويق :- ماهو الا الوجه الواضح من عمل المنظمة في البيئة التي تتفاعل معها وبالتالي فان الكثير من القرارات التسويقية يمكن عليها فيما اذا كانت صحيحة او غير صحيحة اخلاقية او غير اخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكونه من افكار مختلفة وخبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ملتقوم به منظمة الاعمال من أنشطة تسويقية مختلفة .

المعايير الاخلاقية في التسويق

يمكن تلخيص هذه المعايير بمايلي :-

- 1- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع لكل واينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليها .
- 2- التعهد بتقييم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليم .
- 3- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبمايساهم في خدمة المجتمع وبشكل افضل .
- 4- دعم حرية المستهلك في اختيار السلع .
- 5- تعهد الافراد بانجاز الاعمال التي تناط بهم وبدقة وبمايعزز القدرة التنافسية للمنظمة .

مشكلات الاخلاقية في التسويق :-

يمكن تصنيف المشكلات الاخلاقية في التسويق الى المجالات الرئيسية الاتية :-

- 1- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج , مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية والعبوة وغيرها .
- 2- مدى تمسك بحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها دون زيادة غير مقبولة في السعر .
- 3- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة او اخفائها لغرض احداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الاسعار .
- 4- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه بالوسائل الترويجية ودون تعرض المستهلك للخداع والغش .

الاسبوع الثالثون :

المسؤولية الاجتماعية

تعريفها :- مجموعة القرارات والافعال التي تتخذها المنظمة للوصول الى تحقيق الاهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الامر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لادارة المنظمة والساعية الى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها .

العناصر التي تتضمن هذا التعريف

- القرارات والافعال تعبير العملي لفلسفة الادارة .
 - الاهداف والقيم الواجبات الموكلة للمنظمة .
 - المنافع الاقتصادية الارباح وزيادة حصتها ز
 - الاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية جزء من رسالة المنظمة .
- جوانب رئيسية التي تتضمنها مفردات المسؤولية الاجتماعية

- 1- الاستخدام التربية والتعليم والتدريب 2- رفع الكفاءة والنمو الاقتصادي .

3- الحقوق المدنية والفرص المتساوية للعمل 4- التطوير والتحديث .

4- مواجهة التلوث والحد منه 5- مجالات الاعلان الهادف

6- القنوات الاعلامية والثقافة .

7- رعاية الصحية .

8- التعاون مع الحكومة .

9- الحماية لمجالات الراحة .

البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية

ان الظاهرة المعروضة تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية هي ليست نتاجاً للقضايا المعاصرة والمعروفة لدينا بشكل دقيق او انها ترتبط بالمتغيرات الاساسية الحاصلة في المجتمع وبشكل موضوعي وبالتالي (فانها ليست بظاهرة جديدة) او حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة التي يمكن تهدئتها او معالجتها من خلال القيام بانشطة العلاقات العامة فنشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية بمرحلتين الاولى والثانية .

المرحلة الاولى :- قد ارتبطت مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الاعمال بانهم يمتلكون هدفاً واحد يسعون تحقيقه وهو (تعظيم الارباح) ولكن الشيء الوحيد الذي يتيح جماعهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها طالت هذه الفكرة لحد القرن 19 وبداية 20 .

المرحلة الثانية :- فقد برزت من خلال الفترة التي اعقبت عام (1920) كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الاحادي التي اعتمدت منظمات الاعمال (وهو تعظيم الربح) فقد ظهرت تيارات اخرى تطالب تامين السلامة والامان في العمل تقليص ساعات العمل حماية حقوق الاطراف .

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

ان المسؤولية تمتد من داخل المنظمة حتى خارجها بوضعها تمثل القرارات التي تتخذها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية والفنية المباشرة وبنفس الوقت المنافع الاخرى والمرتبطة بالمجتمع لتنعكس من انجاز هدف واحد او اكثر من اهدافها والمرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية ويعتمد على اتجاهين اساسيين :

أولاً / المسؤولية الداخلية :- ترتبط بالافراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالاداء المتحقق للعمل داخل المنظمة واي نشاط من شأنه ان يسهم في تطوير العاملين وتحسين توعية حياة العمل .

ثانياً / المسؤولية الخارجية :- تتمثل بالحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد جميعها بمثابة مؤثرات سالبة على مدخلات منظمة الاعمال نحو تحقيق اهدافها الاجتماعية والمتمثلة بتدليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وانماط اجتماعية ايجابية في المجتمع .

هناك ثلاثة مفاهيم اساسية للمسؤولية الاجتماعية

1- المفهوم التقليدي الكلاسيكي .

2- المفهوم الاداري .

3- المفهوم البيئي .

1- تعريف المفهوم الكلاسيكي (التقليدي للمسؤولية الاجتماعية)

هناك شيء واحد لاشيء غيره في منظمات الاعمال وبما تتحمله من مسؤولية اجتماعية هو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة لزيادة ارباحها على الامد الطويل وجعل ذلك قاعدة في انجاز اعمالها .

2- المفهوم الاداري للمسؤولية الاجتماعية

ان منظمة الاعمال نظاماً ثنائياً الاتجاه اذ تستلم مدخلاتها من المجتمع وتقوم بكشف مخرجاتها الى عموم المجتمع بالاتجاه الاخر ومعنى ذلك بان منظمة الاعمال عليها

ان تستمع الى المسؤولين في المجتمع وان تتحسن لما يجب ان تقوم به نحو تطوير وتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال اعتمادها لنظام مفتوح للاتصالات بينها وبين المجتمع .

3- المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية

هذا المفهوم والذي بدأت ملامحة تظهر في عام 1960 يتحسن المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً بل تمتد الى اطراف وفئات متعددة تتمثل في عموم المجتمع على شركات الكبيرة ان تضع المصلحة العامة للمجتمع فوق اي اعتبار ذاتي وانه لا يحق ان يتجاوزه اي هدف او معيار آخر .

الحركة الاستهلاكية (يسمى حماية المستهلك)

تعريف حركة حماية المستهلك (الحركة الاستهلاكية) هناك تعريف عديدة للحركة الاستهلاكية منها :-

التعريف الاول :- قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك ومن خلال الجهود القانونية الاخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الاعمال (هذا التعريف يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شأنها ان تمارس الضغط والتاكيد على منظمات الاعمال لصالح المستهلك وحمايته من السلوك منظمات الاعمال) .

التعريف الثاني :- انها المصدر الذي يمكن الرجوع اليه في تقسيم حدود الحماية التي يكون بها الافراد جراء الانشطة التي تمارسها منظمات الاعمال وبما يعزز حقوق المستهلكين (هذا التعريف يتضمن اشارة الى حقوق المستهلكين والتي لا يحق تجاوزها من خلال الانشطة التي تمارسها منظمات الاعمال) .

التعريف الثالث :- بانها حركة اجتماعية تهدف الى تثبيت حقوق الافراد والمستهلكين وتركيز بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم اهمالها (هذا

التعريف يركز على حقوق الافراد جميعاً والتركيز لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية لتجلبه المستهلك بخاصة وافراد المجتمع بعامة) .

مفهوم حماية المستهلك

اختلفت عبر المراحل الزمنية التي مرت بها حركة حماية المستهلك وتباينت المجالات مفهومها والتي أ- ركزت عليها في الدفاع عن المستهلك . ب- والاسلوب المعتمد في ذلك . اذا كانت تعتمد المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والانشطة التسويقية وكشف المخاطر الناجحة عن استخدام المنتجات المختلفة .

ان حركة حماية المستهلك كانت دائماً ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك وبالتالي فان اهداف هذه الحركة يمكن تلخيصها بمايلي :

- 1- حماية المستهلك تجاه اساليب الخداع والتضليل .
- 2- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها .
- 3- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوقين .
- 4- التعاون مع منظمات الاعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك .
- 5- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير في سلع في الاسواق .

حقوق المستهلك

حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الالتقاء بالحياة النوعية للافراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية . وبما يمكن المستهلك من التفاعل مع الاطراف الاخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر وان يحصل على احتياجه من السلع والخدمات دون ان يبذل جهداً كبيراً للتأكد عن صحة قراره ودقة اختياره . ولاشك بان تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة والتي يضمن من خلالها المستهلك

حقوقه وان لا يتعرض بالتالي الى اي تلاعب او خداع يعود بالقرار المادي او المعنوي عليه .

للمستهلك حقوق اساسية

- 1- حق الامان .
- 2- حق الحصول على المعلومات .
- 3- حق الاختيار .
- 4- حق سماع رأيه .
- 5- حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية .
- 6- حقوق الفقراء والفاقرين .

1- حق الأمان

. :- يعني ذلك مايجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في احداث الافراد والحوادث الصحية في حياته ويبدأ حق الامان من بداية تفكير المنتج باعداد التصميم النهائي (للمنتج السلعة) ومعنى ذلك بان المنتج اصبح اليوم لاينظر او يعمل تحت ظل المسالة القانونية بل ان ادعة يرتبط ويتبع من تحمله المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك . لذلك وجب توفر شروط اساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل المنتج من خلالها كفاءة وسلامة السلعة المقدم وهي :

- 1- توقع الاخطاء التي يمكن ان يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج
- 2- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية .
- 3- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه .

4- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج (السلعة) .

5- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج

2- حق الحصول على المعلومات :- يقصد بها حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الاعلان العلامات المستخدمة على السلعة او اي وسيلة اخرى من شأنها ان تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه فانه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين هما :-

1- كفاية المعلومات .

2- مصداقية المعلومات .

3- حق الاختيار :- من حق المستهلك ان تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها مادام سينفق ماله من نقود مقابل السلع والخدمات التي يطلبها فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكناً . وعند اي تغيير يحصل في السلع والخدمات وفي ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق . يوضع برنامج يساعد على حق الاختيار للمستهلك :-

1- توضيح معرفي للجوانب الفنية للسلعة .

2- مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء .

3- زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة اعمال الشركات الحكومية السوق .

4- حق المستهلك في اسماع رايه :- لايجوز للبائع ان يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ قدره) وان يكون هدفه بيع السلعة واتمام الصفقة بل يستوجب فسح المجال

امام المستهلك لابداء رأيه في السلعة واسماع المعنيين بالامر وبشكل خاص فيما اذا كانت معرضة لاحتمالات التلف او الاضرار بصحته فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وعلى وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة .

5- حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية :- تلوث البيئة عالمياً كان نتيجة لمخلفات الانتاج والاهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والفنائي الفارغة والورق والغازات المتصاعدة من المعامل انعكست على المياه والارض والجو .
مما دعت المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد واستمرارها اثر سليم على الطبيعة (مثال ماهو حاصل لفجوة الاوزون) وما يتوقع من عواقب وقيمة ناجحة بالاساس من التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي والاثار سلبية لها واصبحت الان المطالب بحماية البيئة مسؤولية اجتماعية .

6- حقوق الفقراء والقاصرين :- بالرغم من تطور الاقتصادي الحاصل عالمياً .
الأنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوي الناجحة عن تشغيل القاصرين من الاحداث في ميادين العمل المختلفة والتي عدت من المشكلات الرئيسة التي يواجهها العالم بشكل عام ودول العالم الثالث بشكل خاص . فالمنشأة الحكومية ومنظمات العمل مطالبة بالعمل على توفير فرصة العمل وبالتالي منح الافراد فرص التمتع بالحياة وجعلهم بتفاعلات مع الاخرين بشكل اكثر ايجابية .

المصادر

اسم الكتاب	المؤلف
1- التسويق	1- اسماعيل محمد السيد
	2- عبد اسلام ابو قحف
	3- محمد احمد حسان

2- ادارة التسويق 1- محمود جاسم الصميدعي

2- ردينة عثمان يوسف

3- مبادئ التسويق 1- خالد محمد جواد علوش

2- نعمة عباس خضير

4- التسويق د. محمد سعيد عبدالفتاح

5- التسويق مفاهيم معاصرة 1- د. نظام موسى سويدان

2- د. شفيق ابراهيم حداد

6- التسويق والمسؤولية الاجتماعية د. ثامر ياسر البكري

7- ادارة المبيعات والاعلان 1- غاتم فنجان موسى

2- محمد صالح عبد العباس

8- استيراتيجية التسويق 1- الاستاذ الدكتور ثامر البكري

10- الاتصالات التسويقية والترويج 1- الاستاذ الدكتور ثامر البكري

11- التسويق مفاهيم معاصرة

1- د. نظام موسى سويدان

2- د. شفيق ابراهيم حداد

12- مذكرات في مبادئ التسويق

1- د. جميل توفيق

وإدارة المبيعات

2- د. عادل حسن

13- إدارة المشتريات والمخازن

1- د. على الشرقاوي

2- د. على شريف

14- التسويق

1- د. محمد سعيد عبدالفتاح

15- مبادئ التسويق

1- زياد محمد الشerman

2- عبدالغفور عبدالله عبدالسلام