

جامعة الفرات الاوسط التقنية

المعهد التقني بابل

قسم ادارة المواد

محاضرات مادة التسويق

أ. د حسن جبر علوان

أولوية كبرى لمفهوم التسويق ، إذ نظرنا الى المستهلك (الزبون) على أنه سيد الموقف في السوق و عليه فلا بد من اكتشاف حاجاته و رغبانه ثم العمل على اشباعها بالمنتجات المناسبة من سلع و خدمات.

المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	الحقبة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة الانتاج	قبل عام 1920	" المنتج الجديد يبيع نفسه "
مرحلة البيع	قبل عام 1950	" الإعلان الجيد و المبدع و البيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة المستهلكين و يقنعهم بالشراء "
مرحلة التسويق	النصف الثاني من القرن العشرين	" المستهلك هو سيد الموقف " ... اكتشف حاجة المستهلك ثم قم بالعمل على اشباعها بمنتجات .

تعريف التسويق :

هناك أكثر من تعريف للتسويق ، وكل منها يعكس أبعاداً معينة ويخدم أهدافاً محددة فمثلاً عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " و هو تعريف ضيق الأفق و قاصر في محتواه .

إن هذا التعريف للتسويق قد جعل مفهومه محصوراً في فترة زمنية ضيقة تتراوح ما بين إكمال صنع المنتجات و ما بين لحظة شرائها من قبل الزبائن ، بينما الواقع يختلف كلياً عن ذلك. ولهذا السبب عدلت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفها لمفهوم التسويق عام 1985 فأصبح كما يأتي " هو عملية تخطيط و تنفيذ المفاهيم المتعلقة بكل من المنتج والتسعير و التوزيع و الترويج للأفكار و المنظمات " .

Handwritten signature or scribble.

## المزيج التسويقي

### مفهوم المزيج التسويقي :

مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي .

مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي .

### عناصر المزيج التسويقي :

#### 1- المنتج :

تتبوأ السلعة و الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود مُنتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسؤولون الرئيسيون ( الإدارة العليا ، البحوث و تطوير الإنتاج ) مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة و تصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف ، فالمُنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة ، كما إنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر و استقلالاً في التسعير و الترويج و التوزيع . ويعتبر المُنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها ويمكن تعريفها على أنها شيء يحمل خصائص و صفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية .

#### 2- السعر (التسعير) :

السعر هو القيمة التي يعطيها البائع للمُنتج و يقبلها المشتري ، ويربط المستهلك بين سعر السلعة و قيمتها ، أو يربط بين السعر و المزايا المتحققة من شراء السلعة ، أما المُنتج فوجود سلعة واحدة فقط

## البيئة التسويقية

### مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها " تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج المنظمة و لها تأثير على قدرتها التنافسية و على رسم و تنفيذ سياساتها و استراتيجياتها التسويقية " .

و تعرف أيضا بأنها " مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قدرات و إمكانات إدارة التسويق بالمنظمة في تطوير و تحقيق عمليات التبادل التجاري مع الزبائن الحاليين و المرتقبين ، و لكي تتجح المنظمة يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة و المتغيرات في بيئتها الخارجية أو الداخلية " .

### تصنيف البيئة التسويقية:

تتكون البيئة التسويقية من شقين :

أولاً: عوامل البيئة الجزئية (الداخلية)

ثانياً: العوامل الكلية (الخارجية)

تتمثل العوامل الجزئية أو ( الداخلية ) فتتكون من قوى وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل : المنظمة والوسطاء والمجهزون والعوامل التسويقية التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها مثل : علاقة إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى ، والسمعة العامة لها ، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي ... الخ .

أما العوامل الكلية ( الخارجية ) فتشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصددها ولكن على المنظمات العمل قدر الإمكان للتخلص أو تجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل الديموغرافية ، والثقافية ، والمنافسة ، والعوامل الاقتصادية ، والتكنولوجية، والسياسية ، والقانونية ، والطبيعية .

## ثانيا : بيئة المنظمة الكلية ( الخارجية ) :

تتفاعل عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي سبق تناولها مع عناصر البيئة الكلية والتي يطلق عليها وما على المنظمة إلا أن تراقب بعناية وحذر الاستجابة لتلك القوى وتمثل هذه القوى أو العوامل بما يلي :

### 1 - البيئة الديموغرافية

تعتبر البيئة الديموغرافية أو العوامل الديموغرافية خارجة عن إرادة المنظمة باعتبارها تؤثر على المنظمات ولا تستطيع هذه المنظمات السيطرة على عواملها ولذلك على المنظمات الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية .

تتضمن دراسة البيئة الديموغرافية التركيز على دراسة السكان من حيث العدد والكثافة السكانية اهتماماً رئيسياً للمؤسسات التسويقية وكونها تتكون من الأفراد هم المستهلكون الذين يشكلون الأسواق .

### 2 - العوامل الثقافية والاجتماعية

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات اثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين إضافة ذلك فقد أدت عملية مشاركة المرأة الرجل بالعمل الميداني إلى تغيير كبير في سلوكها الشرائي حيث بدأت تهتم بشكل أكبر في الملابس مثلا ونمط المعيشة في البيت .... الخ . ولذلك بدأت المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي .

### 3 - البيئة التنافسية

إن القرارات التسويقية التي تتخذها منظمة ما تسعى للتأثير على استجابات المستهلك في السوق ، فهي إذا تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين ، وكنتيجة لذلك على رجال التسويق أن يراقبوا وباستمرار أنشطة تسويق المنافسين مثل : منتجاتهم ، قنوات توزيعهم ، أسعارهم ، وجهودهم الترويجية .

أنواع المنافسة : يواجه مديرو التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة :

## 6 - البيئة السياسية والقانونية

عنصر في البيئة التسويقية يتضمن القوانين وتفسيرها والتي تطلب من المنظمات العمل بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين .

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات وإحراجات ، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات .

بعض هذه القوانين قد تكون معقدة وغير مفهومة للأفراد العاديين أو حتى للمديرين مما يضطر بعض المنظمات إلى استحداث إدارة قانونية فيها أو التعاقد مع مستشارين خارجيين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم.

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين .
- التعبئة والتغليف .

- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الإنتاج والانتهاء ومكونات المواد .

- قوانين وجمعيات حماية المستهلك .

- القوانين الخاصة بالمشروبات الكحولية وشروط استخدامها لسن معينة ، والقوانين الخاصة بإعلانات التدخين وشركات السجائر .

## 7 - العوامل الطبيعية

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق ، حيث تتشكل ، العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة ، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها وإستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين .

## تقسيم السوق تقسيم السوق

### مفهوم السوق :

**مفهوم السوق :** هو ذلك المكان أو الرقعة الجغرافية المحددة التي تحدث فيها كافة النشاطات التسويقية والمعاملات التسويقية لغرض اتمام عملية التبادل والتي تتم بين طرفي العملية التسويقية ( البائع والمشتري ) وبغض النظر عن حجمها أو مركزها المالي أو الاجتماعي في السوق .

### أنواع الأسواق :

تتنوع أشكال الأسواق و تتعدد ، ومن أهم أنواع الأسواق :  
تتنوع أشكال الأسواق و تتعدد ، ومن أهم أنواع الأسواق :

1- سوق المنافسة الكاملة : هو السوق الذي يطبق نظاماً يحتوي على الكثير من التجار والمستهلكين ، ويعرف وفقاً للنظرية الكلاسيكية بأنه السوق الذي يعتمد على وجود عدد لا نهائي من التجار والمستهلكين ، ومع وجود عدد كبير من المؤثرين على السوق يصبح من المستحيل على شخص واحد تغيير أسعار الخدمات والسلع السائدة في هذا النوع من الأسواق .

2- سوق الاحتكار الكامل : هو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة ؛ إذ يعد مختلفاً عن سوق المنافسة الكاملة لأنه يعتمد على دور الاحتكار الكامل لخدمة معينة أو منتج ما ، و في مثل هذا النوع من الأسواق يكون المحتكر قادراً على توفير المنتجات مهما كان ثمنها بسبب غياب المنافسة ، ولكن يعاني سوق الاحتكار من قلة في الإيرادات بسبب عدم رغبة العملاء في التعامل مع هذا النوع من الأسواق .

3- سوق احتكار القلة : هو سوق احتكاري يقدم فكرة مشابهة لسوق الاحتكار الكامل ، ولكنه يختلف عنه من حيث عدد المحتكرين إذ لا يقوم على احتكار خدمة أو سلعة معينة من قبل جهة واحدة بل يعتمد على وجود أكثر من شركة أو تاجر يحتكرون المنتج ويشكلون الغالبية في السوق سواء أكانوا من المنتجين أو المورد للمنتج ، كما أن القلة تغيب القدرة على تحكم المحتكرين في الأسعار كما هو الحال في سوق الاحتكار . ذلك بسبب وجود تنظيم و رقابة من الحكومة تساهم في تحديد أسعار المنتجات والخدمات ضمن السوق .

على ولاء المستهلكين لماركات تجارية معينة معروضة في السوق كأساس لتقسيم السوق حيث يمكن تحديد عدد المستهلكين لكل ماركة ثم قياس درجة ولائهم للماركة.

وتختلف درجة المستهلك باختلاف السلع ، كما أن تعدد السلع المعروفة في السوق تؤدي دور أساسي في تحديد درجة الولاء ، وأيضا مستويات دخول المستهلكين وأسعار السلع وعندما يستعمل المستهلك أكثر من ماركة في وقت واحد فإن ذلك قد يؤثر على درجته الولاء للماركة التجارية ، فإما أن يستمر ويزداد تمسك المستهلك بالسلعة وولائه لها أو يتحول الولاء إلى سلعة أخرى.

### استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف :

ذكرنا من قبل أن المنظمة يمكن اختيار استراتيجية من بين ثلاثة استراتيجيات في مواجهة السوق المستهدف وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات :

#### أ- استراتيجية التسويق الغير متميزة (السوق الكلية):-

يستند هذا المدخل على اعتبار السوق الكلية وحدة واحدة بدون أي تمايز او اختلاف ووفقا لذلك يتم وضع مزيج تسويقي واحد متشابه لجميع القطاعات التسويقية باعتبارهم سوقاً مستهدفه، كما ويفترض هذا المدخل عدم وجود أي تفاوت بين فئات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات من حيث الخصائص والحاجات والرغبات والتطلعات ، ان مايعاب على هذا المدخل انه تجاهل ان فئات المستهلكين متفاوتة وغير متشابهة في خصائصهم وحاجاتهم وتطلعاتهم وطموحاتهم .

#### ب- استراتيجية التسويق المتميزة ( المتنوع):-

ان هذا المدخل يأخذ بنظر الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات والحاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين وان كل فئة او قطاع تعد سوقاً مستهدفاً ومستقلاً عن الفئات والقطاعات الأخرى ، أي ان المنظمة تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة او قطاع بما يتناسب معه.

#### ج- استراتيجية التسويق المركزة:-

وفقا لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد ويوجهه الى فئة من المستهلكين او قطاع واحد او عدد قليل من القطاعات السوقية .

١٤  
المنتج

## مفهوم المنتج:

يعرّف المنتج بأنه " مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبى حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها ، و يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين بحيث تتجه مجمل النشاطات لتسويقه ".

فالمشتري وفقا لهذا التعريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب ، وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع... الخ).

## مزيج المنتج

### مفهوم مزيج المنتج :

قبل التطرق الى مفهوم مزيج المنتج لابد من الإشارة الى مفهوم (خط المنتج): وهو مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة معينة سواء كانت تشبع حاجة واحدة لدى المستهلكين او تستخدم مع بعضها او تباع الى المجموعة نفسها من المستهلكين او انها تشتري من منافذ توزيعية واحدة او انها يقع على مستوى سعري واحد او انها تشترك في أساليب إنتاجية واحدة على سبيل المثال شركة نوكيا (Nokia) تنتج خطوط متعددة من منتجات الاتصالات وشركة (Dell) تنتج مجموعة متنوعة من أجهزة الحاسوب.

واما مزيج المنتج: هي المنتجات كافة التي تقوم المنظمة بإنتاجها مثل شركة الكفيل تنتج (اللحوم والالبان والمربيات والعصائر والمعجنات ... الخ) بجميع انواعها .

## ابعاد مزيج المنتج

تتمثل ابعاد مزيج المنتج بالآتي: -

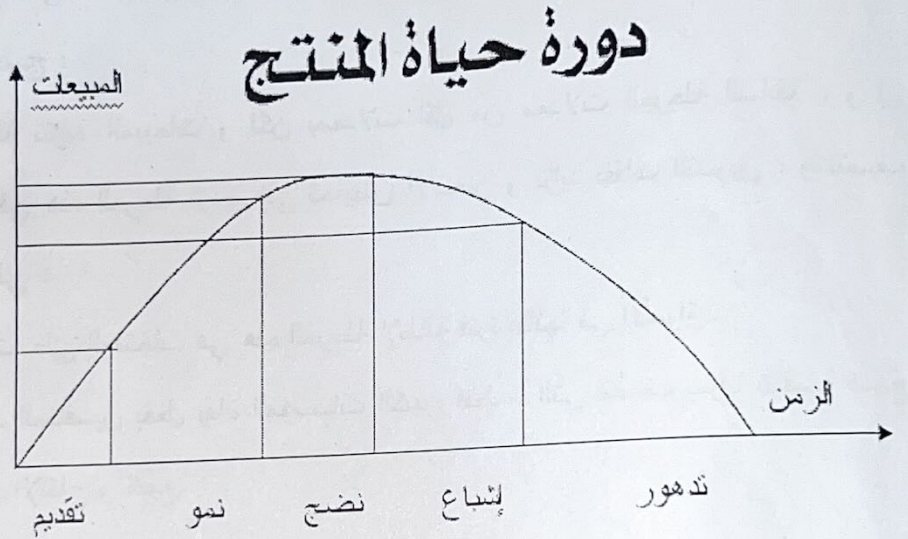
1. اتساع مزيج المنتج: ويقصد به عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تقوم الشركة بامتلاكها

فعلی سبيل المثال تمتلك شركة ( كالة للصناعات الغذائية ) ( 12 ) خط انتاجي.

- الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد و مكان واحد.
- عدم القابلية للنقل و التخزين.
- عدم إمكانية امتلاكها من قبل الزبون و إنما يمكنه فقط الاستفادة من الخدمة.

### دورة حياة المنتج :

تمر اغلب المنتجات بمراحل متعددة يطلق عليها تسمية (دورة حياة المنتج) وهي المراحل الخمسة المتتالية التي تمر بها المنتجات منذ ظهورها للمرة الأولى في الأسواق و لغاية التوقف عن انتاجها. إن تشخيص تلك المراحل بشكل جيد يمكن المنظمة من وضع خطط تسويقية أفضل ، و الشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج :



وفيما يأتي توضيح لهذه المراحل :

أولا - مرحلة التقديم :

في هذه المرحلة يتم تقديم المنتجات للأسواق و المستهلكين لأول مرة ، أي أن المنتجات تكون جديدة و غير معروفة لدى المستهلك مما يحتم على إدارة التسويق بالمنظمة بذل جهود كبيرة لتسويق المنتجات الجديدة ، و تتصف هذه المرحلة بما يلي :

1- قلة المنافسين في السوق.

## المكانة الذهنية للمنتجات :

تعرف المكانة أو الصورة الذهنية بأنها " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنتجات و المنظمات ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو عاطفية ، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات والأقويل غير الموثقة ، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " .

### \* و تبنى المكانة الذهنية وفقاً لثلاث حالات :

- إما أن تبنى المنظمة صورتها الذهنية (الإيجابية) و تتولى إدارتها بنفسها.
- و إما أن يبنها المنافسون (و تكون سلبية).
- وإما إن تبنى بطريقة عشوائية (غير منتظمة).

تعد الشركات العالمية الرائدة و الكبيرة مثلاً مناسباً للمؤسسة التي تطلق مبادراتها و تطلق معها المكانة الذهنية التي ترغب أن تثبتها في وعي المستهلك وتستعين غالباً بشركات متخصصة لمساعدتها في هذا الغرض.

و كما أنه يوجد في كل منظمة كبرى إدارة تصنع المكانة الذهنية فإن من مهامها أيضاً إدارة السمعة و حماية صورة المنظمة و مكانتها الذهنية من الإشاعات التي تبثها ضدها الشركات المنافسة.

## أسباب فشل بعض المنتجات ( السلع ) الجديدة :

هناك منتجات كارثية تصرف عليها المنظمات ملايين الدولارات حتى ترى النور و يتم انتاجها ، و ما أن تتطلق عملية بيعها في الأسواق حتى تدخل في دوامة من الفشل ، فتندم المنظمات على انتاجها و تقديمها لتلك المنتجات ، و أحياناً يتحول هذا الفشل إلى وصمة ملازمة للمنظمة لا تزول بسهولة من الأذهان كما حدث مع شركة مايكروسوفت حينما طرحت نظام تشغيل الحاسوب المسمى (فيستا).

\* و فيما يلي بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي لفشل بعض المنتجات في الأسواق :

### 1. الخطأ في تقدير حجم الطلب المتوقع في السوق على المنتجات ( السلع ) :

بالرغم من أن هناك عدة أساليب لتوقع الطلب على المنتجات في الأسواق إلا أن الأمر يصبح معقداً عندما تكون السلعة جديدة ، أو مطروحة في سوق جديد ، وقد يغلب احتمال التفاؤل على المسوقين فيقدمون رأيهم بوجوب إنتاج كمية كبيرة من المنتجات قبل الانطلاق في طرحها للأسواق ، وهذا قد يكون فوق حاجة السوق الفعلية لذا ترتفع تكاليف التخزين و الترويج وتظهر الحاجة للبحث عن تصريف المنتج

## مفهوم التعبئة و التغليف :

تعرف التعبئة بأنها " الأنشطة المتعلقة بتصميم و انتاج العبوات بأشكال و أحجام و أنواع متعددة، ثم القيام بوضع السلع داخل العبوات التي تلائم طبيعة و حجم و وزن كل سلعة ، و تصنع العبوة عادة من البلاستيك أو الورق المقوى أو الخشب أو الحديد أو الزجاج ... الخ ."

أما التغليف فيعني " جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم الغلاف الخارجي الذي يحيط بالسلعة و ما يقتضيه ذلك من مراعاة للون الغلاف و نوعية المادة التي يصنع منها الغلاف و ما يضمنه من رسومات و كتابات توضح الاسم التجاري و العلامة التجارية للسلعة ."

ويرى البعض أنه من الصعب عمليا التفرقة ما بين التعبئة و التغليف ، و ذلك لأن بعض السلع تكون عبوتها هي بمثابة غلاف لها بنفس الوقت كما هو الأمر مثلا في رقائق البطاطا (الشيبس) و المكرونة و مسحوق الحليب المجفف و مسحوق غسيل الملابس و غيرها من السلع.

وبناء على ذلك تم دمج المفهومين معا بمصطلح واحد هو **packaging** ، و إن كان البعض يشكل على ذلك و يرى أن التعبئة من الناحية اللغوية هي مصطلح يستخدم مع السلع التي تصنف ضمن الحالة السائلة أو الغازية للمادة كالحليب و العصير و العطور و المبيدات الحشرية ، بينما يستخدم مصطلح التغليف مع السلع التي تصنف ضمن الحالة الصلبة للمادة كالأطعمة و الملابس و غيرها.

\* كما لا بد من ذكر أن هنالك بعض المنتجات السلعية يمكن بيعها دون تعبئة أو تغليف مثل بعض المواد الخام و مواد البناء و غيرها.

عن صناديق مبيعات بعض  
العملاء

## التوزيع و القنوات التوزيعية

### مفهوم التوزيع أو القناة التوزيعية :

يعرف التوزيع أو القناة التوزيعية بأنهما " الجهة التي يستخدمها المنتج أو البائع أو المسوق لتصريف المنتجات وإيصالها إلى المستهلك النهائي ".  
من خلال التعريف نجد أن المنافذ التوزيعية تتمثل بسلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة (منظمات ، أفراد) وتهدف هذه الحلقة إلى جعل المنتجات متاحة بالوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة و بما يحقق الرضا لدى المستهلك (النهائي أو الصناعي) ، وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يتضمن في جميع الحالات طرفين أحدهما المصنِّع أو المنتج والآخر هو المشتري (المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي) مع فرصة لوجود وسيط بينهما أو حلقة تجارية تحقق قيمة مضافة للسلعة تتمثل بتاجر الجملة و / أو تاجر المفرد.

### أهداف القنوات التوزيعية :

- 1- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها بأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة ان تقدمت اليها.
- 2- تحسين حصة المنظمة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، فمثلا قيامها بزيادة عدد الموزعين سيؤدي الى زيادة تدفق السلع والخدمات الى السوق.
- 3- رفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والافراد والافكار والمعلومات الى الامام او الى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلكين عن طريق توصيل السلعة او الخدمة في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وباقل كلفة ممكنة.

### أنواع القنوات التوزيعية

اولا - قنوات التوزيع المباشرة :

و تعني قيام المنتجين بتوزيع منتجاتهم بشكل مباشر دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق ، وهذا يعني قيام المنتجين بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم.

## تجارة الجملة

### تجار الجملة :

تجار الجملة عبارة عن كافة النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات لأخرين يشترونها بقصد إعادة بيعها أو لاستخداماتهم التجارية ، وتجار لجملة هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها أيضاً .

وعلى الأغلب فإن تجار الجملة يشترون السلع من المنتجين ويقومون ببيعها إلى تجار التجزئة أو المشترين الصناعيين .

### وظائف تجار الجملة :

1- البيع والترويج : حيث يقوم رجال البيع التابعون لتجار الجملة بمساعدة المنتجين للوصول إلى العملاء صغيري الحجم بأقل تكلفة ، وفي نفس الوقت هناك اتصال بين تجار الجملة والعملاء أكثر فاعلية منه بين المنتج والعملاء .

2- التخزين : يساعد تاجر الجملة المنتج في عملية التخزين في المواقع المناسبة إذ يشتري منه كميات كبيرة ويلجأ إلى تخزينها لديه ، ولهذه العملية يكون قد ساعده على تخفيض تكاليف التخزين وتخفيض درجة المحافظة لدى المنتج وأيضاً التعامل مع حجم الطلبات صغيرة الحجم .

3- النقل : إمكانية تزويد تاجر الجملة بالبضاعة إلى الزبائن لقربه منهم أكثر من المنتج .

4- التمويل : تقديم خدمات تمويلية للمنتجين نتيجة شرائهم كميات كبيرة ودفع ثمنها مباشرة وبيعها لتجار التجزئة بالتقسيط .

5- المعلومات : تزويد المنتجين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات بالمنتجات للمنافسين ، وتغير الأسعار ، والبحث عن ردود فعل المستهلكين وإيصالها للمنتجين للعمل على تحسين عمليات الإنتاج لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات عن المنافسين .

6- وظائف إدارية : مساعدة تجار التجزئة على تدريب رجال البيع عندهم ، أيضاً مساعدتهم في اختيار الموقع وتنظيم السجلات التجارية والمحاسبية وتدريبهم على فنون عرض البضاعة وفن المفاوضات التجارية .

## مقدمة الاتصالات التسويقية و الترويج

يعد الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، فهو (والاتصالات التسويقية بشكل عام) أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعرفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته، كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية، الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

### مفهوم الاتصالات التسويقية :

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها « الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا طرفي التبادل بشكل افضل ».

كما تعرف الاتصالات التسويقية بأنها « الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه ».

### أهمية الاتصالات التسويقية :

تتمثل أهمية الاتصالات التسويقية بالنقاط الآتية :

1. تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي.
2. إمداد طرفي المبادلة بالمعلومات.
3. تعريف البائع والمشتري ببعضهما.
4. تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

### عناصر الاتصالات التسويقية :

1. المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها.
2. المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة.
3. الرسالة: أي المعلومات المرسلة للطرف الآخر.
4. وسيلة الاتصال: وهي الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرسالة للوصول الى مستقبلها.
5. التغذية العكسية (المعلومات المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

## البيع الشخصي

### تعريف البيع الشخصي :

هو الاتصال الشخصي الهادف إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته و رغباته ، و يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري حيث يحاول البائع بكل جهده التأثير على المشتري لشراء السلعة ، و قد يكون من خلال المواجهة المباشرة بين البائع والمشتري أو عن طريق الهاتف أو من خلال شبكات الحاسوب والانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي.

### أنواع البيع الشخصي :

وهناك نوعان من البيع الشخصي هما :

1. **البيع الداخلي :** يحدث عندما يذهب العملاء و الزبائن بأنفسهم الى موظفي المبيعات في فروع و متاجر البيع بالتجزئة التجزئة.
2. **البيع الخارجي :** حيث يقوم رجال المبيعات بالتجوال والوصول الى الزبون أو العميل في مكانه (مندوبو المبيعات المتجولون).

### أهداف البيع الشخصي :

1. إيجاد علاقة بين المستهلك والمنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين.
2. تقديم الصورة المطلوب تقديمها عن المنشأة للجمهور.
3. تنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية.

### مزايا البيع الشخصي :

1. يؤدي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة.
2. يقوم بالبحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة.
3. يمكن أن يقدم الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة.
4. يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا.
5. الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة.

# التسعير

## تسعير المنتجات

قرار تسعير المنتجات قرار صعب لأنه يؤثر على المبيعات والأرباح ويؤثر على الوضع التنافسي للشركة في السوق لذا ينبغي مراعاة الدقة في تحديد سعر المنتج .

## تعريف السعر

هو ما يتحمله المستهلك من مقابل مادي أو معنوي لقاء حصوله على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته

## تقييم المستهلك للسعر

يقارن المستهلك بين السعر الذي سيدفعه في المنتج والقيمة المدركة من المنفعة التي سيحصل عليها من هذا المنتج فإذا وجد أن القيمة مناسبة للسعر الذي سيتحمله سيقوم بشراء المنتج والعكس صحيح .

## بعض أشكال الأسعار

- ثمن الحصول على أي سلعة
- مصاريف دراسية
- أجر طبيب
- اشتراك نادي رياضي
- تعريفة نقل
- رسوم جمارك
- أجر موظف
- أتعاب محام
- عمولة سمسار

## تسويق الخدمات

الخدمة لإنتاج

### مفهوم الخدمة :

- تعرف الخدمات بأنها : عبارة عن منافع تقدم للمستهلك مقابل ثمن محدد و تساعده في اشباع حاجاته و رغباته.
  - و تعرف الخدمة كذلك بأنها : نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية.
  - كما تعرف الخدمة بأنها : أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام.
- ومن هذه التعاريف نستنتج أن الخدمة لا يمكن تحديدها أو حصرها لأنها تتغير من مكان إلى مكان ومن نشاط إلى نشاط آخر.

### أهمية الخدمات :

يمكن الاستدلال على أهمية الخدمات من خلال المضامين الآتية :

#### 1- تنامي نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج القومي:

هناك نمو متسارع لمساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي الاجمالي في معظم الدول مقارنة بقطاع الانتاج السلعي ، فمثلا نجد أن نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي الاجمالي بالولايات المتحدة الأمريكية تفوق 77% ، و كذلك هو الحال في الكثير من البلدان الأخرى.

#### 2- تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات:

إن نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات هي في تزايد مستمر في معظم دول العالم و بمختلف المجالات الخدمية

#### اسباب تنامي دور قطاع الخدمات :

1. الزيادة في نمو الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة.
2. ظهور الحاجة في مختلف المنظمات (عامة ، خاصة - صناعية ، زراعية ، تجارية ..) الى:  
الخدمات الداخلية: كالصيانة والتنظيف والمحاسبة والترويج ..  
والخدمات الخارجية: خدمات الاسواق وبحوث السوق..
3. اعتقاد المستثمرين بأن قطاع الخدمات اكثر ربحا من القطاعات الاخرى.

# نظم المعلومات التسويقية

## مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه:

«هو النظام الذي يهدف إلى تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة والدقة لتساعدها في عملية اتخاذ القرارات من خلال تقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد الكامنة في أي قرار».

و عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقية: «هو التفاعل المستمر بين كل من الأفراد، الأجهزة والمعدات، والإجراءات من أجل فرز وتحليل وتقييم وتوزيع وتوقيت المعلومات الدقيقة لاستخدامها بواسطة صانعي القرار التسويقي من أجل تحسين خططهم التسويقية، وتنفيذها والرقابة عليها».

## أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تتمثل أهمية نظم المعلومات التسويقية بما يلي :

- 1) تعقد العملية التسويقية في الوقت الراهن.
- 2) تساعد نظم المعلومات التسويقية على القيام بعملية التنبؤ الدقيق لما سيكون عليه السوق في المستقبل.
- 3) تساهم نظم المعلومات التسويقية في العمل على تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة في المنظمة.
- 4) الحاجة الملحة لاتخاذ القرارات السريعة.
- 5) يعمل على تعظيم الاستفادة من البيانات التسويقية المتاحة وتحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات.
- 6) يمكن التغلب على انعزال المديرين عن الواقع من خلال إيجاد نظام متكامل للمعلومات التسويقية.
- 7) وجود نظام معلومات تسويقية فعال يساهم في إعداد خطة منظمة لتدفق البيانات وبالتالي المعلومات.
- 8) يساعد في استخدام الحاسبات الآلية والاستفادة منها في تحقيق الاعتبارات الاقتصادية في إنتاج المعلومات.

صحة ما أوردته في (C)

### مفهوم البحث التسويقي :

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها : **فحص السوق**

" الوظيفة التي تقوم بتعريف التوسيقيين بالمستهلكين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية "

وتُعرَّف بحوث التسويق كذلك بأنّها :

( الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات من السلع أو الخدمات التي يحرص الناس على شرائها أو قد يُفكّرون بشرائها في المستقبل ).

### أهمية بحوث التسويق :

تتبع أهمية بحوث التسويق من دورها في توفير المعلومات التي تمكّن الإدارة التسويقية من اتخاذ القرارات غير التقليدية والتي تعالج مشاكل قد تواجه المنظمة من وقت لآخر ، أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى الاسوق).

### أهداف بحوث التسويق : **تحليل السوق**

1. تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.
2. معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها.
3. تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة.
4. معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة.
5. دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم.
6. معرفة الفرص التسويقية المحتملة.