

مبادئ التسويق

الأستاذ الدكتور عبد الرحيم على جعفر الغامدي

أستاذ التسويق بقسم التسويق

عميد كلية إدارة الأعمال (سابقاً)

جامعة الطائف



ح عبد الرحيم علي جعفر الغامدي ، ١٤٣٩ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الغامدي ، عبد الرحيم علي جعفر
مBadie التسويق. / عبد الرحيم علي جعفر الغامدي - ط ١ . .
الطائف ، ١٤٣٩ هـ

ص ٢٢٦ .. سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٧٦٣٤-٩

١- التسويق أ. العنوان

١٤٣٩/١٠٠٤٧

ديوبي ٦٥٨,٨

رقم الإيداع: ١٤٣٩/١٠٠٤٧
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٧٦٣٤-٩

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاهٍ فِيهَا

مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةِ الرُّجَاجَةِ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ

يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةِ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ

زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ

لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

سورة النور آية ٣٥.

الإِهْدَاءُ

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى
حفيدي لينا زهرة حياتي ونور قلبي،
حفظها الله من كل مكره.

فهرس المحتويات

الفصول	الموضوعات	رقم الصفحة
المقدمة	ي	
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق	اهداف الفصل، المقدمة، مفهوم التسويق ، تبادل المنافع، شروط تبادل المنافع، انواع تبادل المنافع، فوائد النشاط التسويقي، مراحل تطور الفكر التسويقي (مرحلة التوجه بالإنتاج، مرحلة التسويق بالبيع، مرحلة التوجه بالتسويق، مرحلة التسويق الاجتماعي، مرحلة التسويق الأخضر، مرحلة التسويق الإلكتروني، مرحلة التسويق الداخلي، مرحلة تسويق الذات) الانتقادات الموجهة للتسويق والرد عليها أسئلة تذكيرية بمضامين الفصل.	٢٦ - ١
الفصل الثاني: البيئة التسويقية	اهداف الفصل، المقدمة، مفهوم البيئة التسويقية العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية (عوامل البيئة الداخلية، عوامل البيئة الخارجية الخاصة، عوامل البيئة الخارجية العامة)	٥٦-٢٧
الفصل الثالث: تحديد السوق المستهدف	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف السوق، عناصر السوق، انواع السوق، استهداف الأسواق (السوق الموحد او الشامل ، تجزئة الاسواق)، معايير تجزئة الاسواق، فوائد تجزئة الاسواق، اسس تجزئة الاسواق، الاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الاسواق.	٧٣-٥٧
الفصل الرابع: سلوك المشتري	اهداف الفصل، المقدمة، انواع المشترين، سلوك المستهلك النهائي، تعريف سلوك المستهلك النهائي، العوامل المؤثر على سلوك المستهلك النهائي (العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية)، مراحل اتخاذ القرار الشرائي المستهلك للنهائي ، الادوار الشرائية لقرار الشرائي للمستهلك النهائي، سلوك المستهلك التنظيمي، تعريف سلوك المستهلك التنظيمي، العوامل المؤثر على سلوك المستهلك	١٠٢-٧٤

	التنظيمي (العوامل البيئية ، العوامل التنظيمية، العوامل الشخصية، العوامل الفردية)، مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي، الادوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك التنظيمي. اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الرابع..	
١١٨-١٠٣	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف المزيج التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، خصائص المزيج التسويقي، اهمية عناصر المزيج التسويقي، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي، الانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويقي، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الخامس	الفصل الخامس: المزيج التسويقي
١٣٧-١١٩	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف المنتج، اهمية المنتج، انواع المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار، الأشخاص، الاماكن، الذات)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السادس	الفصل السادس: المنتج
١٦٠-١٣٨	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف التسعير، اهمية التسعير ،اهداف التسعير، العوامل المؤثرة في التسعير، استراتيغيات التسعير (استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة ، استراتيغيات تعديل السعر للمنتج الحالي) طرق التسعير (السعير المبني على التكلفة، التسعير المبني على قدرة المستهلكين، التسعير المبني على المنافسة)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السابع.	الفصل السابع: السعير
١٩٨-١٦١	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف التوزيع، اهداف التوزيع، منافع التوزيع، أنواع التوزيع (التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر، التوزيع المزدوج)، العوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع، اهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)، انواع الوسطاء (منشآت التوزيع الرئيسية، منشآت التسهيلات)، قناة التوزيع، انواع قنوات التوزيع (قنوات توزيع السلع الاستهلاكية ، قنوات توزيع السلع الانتاجية، قنوات توزيع الخدمات)، استراتيجيات التوزيع (التوزيع المكتف، التوزيع	الفصل الثامن: التوزيع

	الانتقائي، التوزيع الوحدي)، منشآت التوزيع، تجارة الجملة، الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة ، انواع تجارة الجملة، تجارة التجزئة، الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة، انواع تجارة التجزئة، الوكلاء، اسئلة تذكيرية بمضمون الفصل الثامن.	
٢٣٣-١٩٩	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف الترويج، الترويج وعملية الاتصال، مكونات نظام الاتصال، مراحل الترويج، أهداف الترويج، أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي) (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الترويج المباشر، استخدام عناصر المزيج التسويقي الأخرى في الترويج)، العوامل المؤثرة في اختيار ادوات لترويج، استراتيギات الترويج (استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع)، اسئلة تذكيرية بمضمون الفصل التاسع.	الفصل التاسع: الترويج
٢٨٦-٢٣٤	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف السلع والخدمات، الفرق بين السلع والخدمات، انواع السلع والخدمات (سلع وخدمات استهلاكية، سلع وخدمات استهلاكية انتاجية)، اوّلا: السلع والخدمات الاستهلاكية، السلع الميسرة، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة، سلع التسوق، السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق، السلع الخاصة، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة، الخدمات الاستهلاكية، السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية. ثانياً: السلع والخدمات الانتاجية، السلع الانتاجية، السياسات التسويقية المناسبة للسلع الانتاجية، الخدمات الانتاجية، دورة حياة السلع والخدمات، المزيج السلعي، سياسات المزيج السلعي، تطوير المنتجات، تقديم منتجات جديدة، تمييز المنتجات، اهمية تمييز المنتجات، قرارات تمييز المنتجات، تغليف المنتجات، اهمية	الفصل العاشر: المزيج التسويقي للسلع والخدمات

	تغليف المنتجات، قرارات تغليف المنتجات، تبيين المنتجات، الخدمات المساعدة، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل العاشر.	
٣١٢-٢٨٧	اهداف الفصل، المقدمة، تعريف التسويق الإلكتروني، الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة، أنواع التسويق الإلكتروني، خصائص التسويق الإلكتروني، فوائد التسويق الإلكتروني، عيوب التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني)، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الحادي عشر.	الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني
٣٣٥-٣١٣	اهداف الفصل، المقدمة، مفهوم التسويق الأخضر، التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر، أبعاد التسويق الأخضر، مبررات ظهور التسويق الأخضر، أهداف التسويق الأخضر، عناصر المزيج التسويقي الأخضر(المنتج الأخضر، التسويق الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثاني عشر).	الفصل الثاني عشر: التسويق الأخضر
٣٣٦		المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	رقم واسم الجدول
٤	جدول رقم (١): بعض المحاولات لتعريف التسويق واللاحظات الموجهة إلى كل محاولة
٣٩	جدول رقم (٢): الفرق بين أنواع المنافسة
٥٠	جدول رقم (٣): بعض القوانين التي سنتها حكومة المملكة العربية السعودية لتنظيم العمل التجاري في المملكة
٥١	جدول (٤): أثير التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي
٢٣٦	جدول (٥): الفرق بين السلع والخدمات
٢٥٨	جدول رقم (٦): المزيج السلعي لبعض المنتجات التي تقدمها شركة LG

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	رقم واسم الشكل
٧	شكل رقم (١): عملية تبادل المنافع
٣١	شكل رقم (٢): العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية
٧٩	شكل رقم (٣): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
٨٨	شكل رقم (٤): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
٩٣	شكل رقم (٥): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي
٩٧	شكل رقم (٦): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي
١٠٧	شكل رقم (٧): مراحل بناء عناصر المزيج التسويقي
١٤٣	شكل رقم (٨): اهداف التسويق
١٤٤	شكل رقم (٩): العوامل المؤثرة في التسويق
١٥٣	شكل رقم (١٠): طرق التسويق
١٦٥	شكل رقم (١١): أنواع التوزيع
١٦٨	شكل رقم (١٢): العوامل المؤثرة في التوزيع
١٧٤	شكل رقم (١٣): التوزيع في حالة عدم وجود وسطاء
١٧٤	شكل رقم (١٤): التوزيع في حالة عدم وجود وسطاء
١٨١	شكل رقم (١٥): اشكال قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

١٨٣	شكل رقم (١٦): اشكال قنوات توزيع السلع الانتاجية
١٨٥	شكل رقم (١٧): اشكال قنوات توزيع الخدمات
٢٠٩	شكل رقم (١٨): مكونات الاتصال
٢١٢	شكل رقم (١٩): مراحل الترويج
٢١٣	شكل رقم (٢٠): أهداف الترويج
٢١٧	شكل رقم (٢١): أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)
٢٢٥	شكل رقم (٢٢): العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الترويج
٢٣١	شكل رقم (٢٣): استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع
٢٥٠	شكل رقم (٢٤): دورة حياة السلع والخدمات
٢٦٤	شكل رقم (٢٥): مراحل تقديم المنتجات الجديدة
٢٩٩	شكل رقم (٢٦): عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني
٣٢٤	شكل رقم (٢٧): عناصر المزيج التسويقي للتسويق الأخضر

المقدمة

الحمد لله وحده والصلوة والسلام على أشرف خلقه محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:-
فإن علم التسويق من العلوم الإنسانية التي حدث بها تطور كبير خلال العقود الاربعة الماضية، حيث ان العمليات التبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لا تنتهي، لذلك فإن علم التسويق يشمل كل عمليات التبادل الإنسانية. النشاط التسويقي تقوم به جميع المنشآت التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح، فبالإضافة إلى تسويق السلع والخدمات، أصبحت تستخدم الأنشطة التسويقية في تسويق الأفكار والأشخاص والأماكن وتسويق الذات. فعلى سبيل المثال الشخص الذي يبحث عن العمل يحتاج إلى تسويق نفسه للجهة التي سوف توظفه، فعليه أن يظهر خبراته ومهاراته ومستواه التعليمي وصفاته الشخصية وغيرها من الخصائص للجهة التي سوف توظفه، وتعتبر السيرة الذاتية أداء من أدوات الترويج التي يستخدمها الشخص للترويج عن ذاته، كذلك تستخدم الأنشطة التسويقية في تسويق الأشخاص ويظهر ذلك جلياً في الانتخابات السياسية، حيث تستخدم الأنشطة التسويقية في التسويق الشخص المرشح. كذلك تستخدم الأنشطة التسويق في تسويق الأماكن، ولعل مدينة الرياض أكبر مثال على ذلك، حيث أصبحت هذه المدينة من أكثر الأماكن استقطاباً للسياحة السعوديين خلال الفترة الماضية ويرجع ذلك إلى استخدام الأنشطة التسويقية بشكل فعال. كما تستخدم المنشأة الأنشطة التسويقية في تسويق خدماتها لموظفيها وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي، حيث ينظر إلى الموظفين كعملاء داخليين لديهم حاجات ورغبات وظيفية يجب على المنشأة اشباعها حتى يشعروا بالرضى الوظيفي مما ينعكس على تقديم خدمات أفضل للعميل الخارجي. كذلك تستخدم الأنشطة التسويقية في خلق الرغبة لدى العملاء لاستهلاك واستخدام منتجات تحافظ على البيئة وهو ما يسمى بالتسويق الأخضر، حيث أصبح هناك جزء من السوق يهتم ويستهلك منتجات خضراء. كذلك أصبح استخدام وسائل الاتصالات الحديثة (مثل الانترنت) في

تسويق المنتجات ظاهرة ملفتة للنظر. حيث أصبح من السهل للمنشآت الدخول إلى سوق جديدة وبكفاءة عالية وذلك باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني.

وهذا الكتاب يقدم لجميع المهتمين بالنشاط التسويقي من الممارسين والطلاب وغيرهم، معلومات أساسية ومبسطة عن التسويق بصفة عامة وعن بعض المجالات التي اشتمل عليها التسويق، وقد احتوى هذا الكتاب على أثني عشر فصلاً.

تناول الفصل الأول مقدمة في أساسيات التسويق شملت مفهوم التسويق، وأهميته والمنافع التي يحققها للمنشآت، ومراحل تطور الفكر التسويقي، وكذلك الانتقادات الموجهة للتسويق والرد عليها.

اما الفصل الثاني فقد تطرق الى البيئة التسويقية، حيث تم تعريف البيئة التسويقية. مع القاء الضوء على مبررات وأهمية وخصائص البيئة التسويقية، مع القاء الضوء على عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

وفي الفصل الثالث تم مناقشة موضوع تحديد السوق المستهدف حيث تم تعريف السوق من وجه نظر التسويق كما تم التعرف على انواع الاسوق وسياسات استهداف الاسواق (سياسة السوق الموحد وسياسة تجزئة الاسواق)، ومعايير تجزئة الاسواق، وفوائد تجزئة الاسواق، واسس تجزئة الاسواق، والاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الاسواق.

وفي الفصل الرابع تم مناقشة موضوع سلوك المشتري، حيث تم التعرف على انواع المشترين، كما تم تعريف سلوك المستهلك النهائي، والتطرق إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، كما تم التطرق الى مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما تم تعريف سلوك المستهلك التنظيمي، والتطرق الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي، والتعرف على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي، والتعرف على الادوار الشرائية لقرار الشرائي للمستهلك التنظيمي.

وفي الفصل الخامس تم القاء الضوء على المزيج التسويقي حيث تم تعريف المزيج التسويقي والتعرف على عناصر واهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمنشآت ، والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي، والانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويقي.

وفي الفصل السادس تم القاء الضوء على العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الا وهو المنتج، حيث تم تعريف المنتج ومعرفة اهميته ومعرفة انواع المنتجات التي يتم فيها التسويق.

وفي الفصل السابع تم القاء الضوء على العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الا وهو التسعيير. حيث تم التطرق الى تعريف التسعيير واهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة فيه. كما تم التطرق الى استراتيجية تسويير المنتجات الجديدة واستراتيجيات تعديل السعر للمنتج الحالي، كما تم التطرق الى طرق التسعيير (التسعيير المبني على التكلفة، التسعيير المبني على قدرة المستهلكين، التسعيير المبني على المنافسة).

اما الفصل الثامن فقد تطرق الى العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الا وهو التوزيع. حيث تم تعريف التوزيع، وتحديد اهدافه ومنافعه وانواعه، والعوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع، كما تم التطرق الى اهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)، والتعرف على انواع الوسطاء (منشآت التوزيع الرئيسية، منشآت التسهيلات)، ومعرفة قناة التوزيع، وانواع قنوات التوزيع (قنوات توزيع السلع الاستهلاكية، قنوات توزيع السلع الانتاجية، قنوات توزيع الخدمات)، كما تم التعرف على استراتيجيات التوزيع (التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي، التوزيع الوحدي)، كذلك التعرف على منشآت التوزيع ، تجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء.

وفي الفصل التاسع تم القاء الضوء على العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الا وهو الترويج. حيث تم تعريف الترويج وتحديد اهدافه. كما تم التعرف على العلاقة بين الترويج ونظام الاتصال، كما تم التطرق إلى أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)، والتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار هذه الأدوات.

أما الفصل العاشر فقد خصص لدراسة المزيج التسويقي للسلع والخدمات، حيث اشتمل على تعريف السلع والخدمات، والفرق بينهما، وتحديد أنواع السلع والخدمات، والسياسات التسويقية المناسبة لكل نوع (فيما يتعلق بالمنتج نفسه، وتسعيره، وتوزيعه، وترويجه). كما تم التطرق إلى دورة حياة المنتج، والمزيج السمعي، وسياسات المزيج السمعي، وتطوير المنتجات، وتقديم منتجات جديدة، وتمييز المنتجات، وتأثيل المنتجات، وتبين المنتجات، والخدمات المساعدة.

الفصل الحادي عشر فقد خصص لموضوع التسويق الإلكتروني، حيث تم تعريف التسويق الإلكتروني، وتحديد الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة، كما تم القاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

اما الفصل الأخير فقد خصص للتسويق الأخضر، حيث تم إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الأخضر، وتطوره التاريخي، وأبعاده، ومبررات ظهوره، وأهدافه، ومعوقات تطبيقه. مع إلقاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسويق الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر).

الاستاذ الدكتور عبدالرحيم علي جعفر الغامدي

Email: raamfa@yahoo.com

الفصل الأول: مدخل الى التسويق



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١- مفهوم التسويق.
- ٢- أهمية التسويق والمنافع التي يحققها.
- ٣- فوائد النشاط التسويقي.
- ٤- مراحل تطور الفكر التسويقي.
- ٥- الانتقادات الموجهة للتسويق.

المقدمة

النشاط التسويقي ظهرت ملامحه مع بداية استخدام أسلوب المقايسة بين البشر. فالإنسان كان يعتمد على نفسه في إنتاج سلعة معينة ثم يقوم بمقاييسة ما يزيد عن حاجته من تلك السلعة بما ينتجه الآخرون، فنجد أن الشخص الذي يزرع ويحصد القمح يقوم بمقاييسه بما يحتاجه من التمور والذي يقوم شخص آخر بإنتاجه. وقد أدى نمو أسلوب المقايسة إلى ظهور المزيد من التخصص في الإنتاج والمزيد من التطور في العلاقات الاجتماعية والمزيد من العلاقات في المقايسة، حيث أصبح الفرد مضطراً إلى إجراء العديد من المقايسات للحصول على ما يحتاجه من السلع، هذا أدى إلى ظهور فكرة التاجر(ال وسيط) الذي يقوم بتجميع السلع التي يتم عليها المقايسة، فالشخص الذي عنده سلعة معينة (كالقمح مثلاً) يقوم بالذهاب إلى هذا التاجر فيجد السلعة التي يرغب

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

الماضية بها وهكذا تم تسهيل عملية المقايضة. ونظراً لظهور صعوبات في المقايضة والتي منها صعوبة ايجاد مقياس موحد للتبادل وصعوبة تجزئة بعض السلع وغيرها من الصعوبات، دفعت بعض المجتمعات الى اختيار بعض السلع (الماشية مثلا) كمقاييس للمبادلة في حين اختارت مجتمعات أخرى الفواعق والصدف كمقاييس للمبادلة. بعد ذلك ظهرت النقود في مملكة "ليديا" بأسيا الوسطى وكانت هذه النقود عبارة عن معدن فيه صورة الملك وهذه الصورة تعني ان الملك هو الضامن لعملية المبادلة وبالتالي أصبح للنقود عدد من المزايا منها ان النقود يقبلها كلا من البائع والمشتري، كذلك يمكن استعمال النقود وادخاره، بعد ذلك تم استخدام الصدف والمعادن الثمينة مثل الذهب والفضة.

في هذا الفصل سوف يتم عرض بعض التعارف لعلم التسويق واللاحظات على كل تعريف، مع توضيح اهمية التسويق، المراحل التي مر بها الفكر التسويقي مع ذكر بعض الملاحظات الموجهة الى علم التسويق والرد على هذه الملاحظات.

مفهوم التسويق

اشتملت أدبيات التسويق على عدد كبير من التعريفات التسويقية، ويرجع ذلك إلى تراكم المعرفة الكبير الحاصل في حقل التسويق والتطور الهائل في الكثير من المفاهيم التسويقية، لذلك يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف نهائي وشامل للتسويق وذلك لأن أهميه التسويق تزداد يوماً بعد يوم، كما انه نشاط يمارس في جميع التعاملات للأفراد والمنشآت، كما أن العمليات التبادلية لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية لا تنتهي، كما إن كل تعريف للتسويق يعكس مفهوم أو

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

اتجاه أو فكرة محددة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها إلى التسويق أو نابع من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب هذه التعريف. كما يمكن القول إن مفهوم التسويق مر بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى، وكان للتسويق معنى ومفهوم يتناسب مع دوره في كل مرحلة. والجدول رقم (١) يظهر بعض المحاولات لتعريف التسويق والملحوظات الموجهة إلى كل محاولة.

الجدول رقم (١): بعض المحاولات لتعريف التسويق والملحوظات الموجهة إلى كل محاولة

الملاحظات	التعريف	المؤلف
١- اقتصر دور التسويق على عملية التوزيع وهذا إغفال دور التسويق قبل الإنتاج (التسويق يسبق عملية الإنتاج بالتعرف على حاجات ورغبات العملاء) وبعد العملية الإنتاجية.	بأنها أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي" (الطائي وأخرون، ٢٠١٠، ٢)	الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٤٧)
٢- اقتصار التسويق على تسويق السلع والخدمات فقط. (التسويق يشمل بالإضافة إلى ذلك تسويق الأفكار مثل فكرة الإقلاع عن التدخين، وتسويق الأشخاص مثل تسويق المرشح السياسي وتسويق الأماكن مثل تسويق مدينة الطائف كوجهة سياحية وتسويق الذات مثل تسويق الشخص لنفسه عند تقديم على وظيفة وغيرها من أشكال التسويق).		
٣- اقتصار التسويق على المنشآت الربحية فقط. (التسويق يكون في المنشآت		

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

<p>الربحية وغير الربحية فالمنشآت غير الربحية مثل الوزارات والجامعات والمصالح الحكومية الأخرى تستخدم التسويق بشكل كبير).</p>		
<p>١- التسويق يعتبر عملية إدارية يعمل على تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنشأة.</p> <p>٢- التسويق في خلال هذا التعريف انه يركز على الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق إلا انه لا يعبر عن جوانب أساسية للتسويق مثل أهدافه ودوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له.</p> <p>٣- يفهم من هذا التعريف إن التسويق وظيفة لاحقة، تبدأ بعد الانتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال وإنشاءها و يستمر بعدها، فالتسويق وظيفة شاملة (أبو قحف، ١٩٩٦).</p>	<p>عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسوييرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩).</p>	<p>الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٩٥)</p>
<p>١- التسويق يعتبر عملية إدارية يعمل على تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنشأة.</p> <p>٢- يفهم من هذا التعريف إن التسويق وظيفة لاحقة، تبدأ بعد الانتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة. في حين ان دوره يكون قبل الانتاج بالتعرف على الحاجات والرغبات.</p>	<p>"عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشطات دروسة في مجالات تكوين، وتسويير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنشأة والفرد (الطائي وأخرون، ٢٠١٠).</p>	<p>الجمعية الأمريكية للتسويق (٢٠٠٣)</p>
<p>١- اعتبر التسويق عملية</p>	<p>"العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات</p>	<p>كوتلر</p>

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

<p>ادارية واجتماعية</p> <p>٢- اقتصر على تبادل المنتجات.</p> <p>٣- لم يتطرق الى دور التسويق قبل الانتاج.</p>	<p>بها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه، وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقديمها بعضهم لبعض" (طه، ٢٠٠٨)</p>	<p>(١٩٩٦)</p>
<p>١- اقتصر التسويق والسلع والخدمات</p> <p>٢- ركز على عناصر المزيج التسويقي</p> <p>٣- لم يتطرق الى دور التسويق قبل الانتاج</p>	<p>"تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب و بمزيجي تسويقي وترويجي مناسب وفعال"</p>	<p>التركيستاني (١٤٢٧)</p>

بناءً على ما سبق يمكن القول ان تعريف اي مفهوم يتوقف على النطاق الذي يستخدم فيه والعناصر التي يشتمل عليها وفي حالة التسويق فان نطاقها لا يقتصر على طرف واحد فالبائع يقوم بنشاط تسويقي لبيع سلعته وفي نفس الوقت المشتري يقوم ايضا بنشاط تسويقي لشراء السلعة كما ان التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات بل يمتد الى تسويق الذات والاشخاص. وان من اهم عناصر التسويق هو اشباع الحاجات الانسانية لتحقيق تبادل المنافع بين الاطراف المختلفة في عملية التبادل. عليه فان الكاتب يقترح ان يكون تعريف التسويق هو "العملية التي يتم من خلالها اشباع الحاجات الانسانية من خلال تبادل المنافع". عليه فان التعريف السابق ينظر الى التسويق بشكل أكثر شموليه وانه نشاط إنساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات عن طريق عملية تبادل المنافع بين الاطراف المختلفة.

تبادل المنافع

تبادل المنافع هو محور النشاط التسويقي وهو عبارة عن تقديم شيء ذو قيمة مقابل شيء ذو قيمة من الطرف الآخر. حيث أن كل طرف يملك أشياء يحتاجها الطرف الآخر، مهمة التسويق في هذه الحالة هو تسهيل عملية التبادل، سواءً جرى التبادل لمرة واحدة، أو لعدة مرات. وعملية التبادل ليست مقصورةً فقط على السلع الخدمات وإنما يشتمل أيضاً جميع الأنشطة التي يتم فيها تبادل منافع بين أكثر من طرف، فتبادل المنافع تتم بين البائع والمشترى وبين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبين الموظف وجهة عملة وبين طالب العمل وجهة التوظيف وبين المرشح السياسي والناخبون وغيرها من عمليات التبادل. شكل رقم (١) يوضح عملية التبادل.

شكل رقم (١): عملية تبادل المنافع



شروط تبادل المنافع

يشترط للتبادل المنافع ما يلي:

- ١- ان يكون هناك طرفان على الأقل.
- ٢- ان يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- ٣- ان يمتلك كل طرف أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- ٤- ان يكون كل طرف قادر على إجراء الاتصال وتسلیم ما لديه.
- ٥- ان يكون لكل طرف الحرية في التعامل مع الطرف الآخر.

قال الله تعالى " فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجَنَّا بِيُضَاعَةً مُرْجَاهٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكِيلَ وَتَصَدِّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُنَاصِدَيْنَ " سورة يوسف .٨٨

قال الله تعالى: " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوْرَقَكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلَيَنْظُرْ أَيُّهَا أَرْكَ طَعَاماً فَلِيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلَيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعَرُنَ بِكُمْ أَحَدًا " سورة الكهف .١٩

عن حَكِيمِ بْنِ حَرَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَقَرَّفَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورُكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا .

رواه البخاري (١٩٧٣) ومسلم (١٥٣٢)

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : (رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمْحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا اشْتَرَى ، وَإِذَا افْتَضَى).

رواه البخاري (١٩٧٠)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : كَانَ لِرَجُلٍ عَلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سِنُّ مِنَ الْإِلَيْلِ فَجَاءَهُ يَتَقَاضَاهُ فَقَالَ : (أَعْطُوهُ) فَطَلَّبُوا سِنَّهُ فَلَمْ يَجِدُوا لَهُ إِلَّا سِنَّا فَوْقَهَا ، فَقَالَ (أَعْطُوهُ) ، فَقَالَ : أَوْفِنِي أَوْفِي اللَّهُ بِكَ ، قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ خَيَارَكُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً .

رواه البخاري (٢١٨٢) ومسلم (١٦٠١)

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

عن أبي هُرَيْرَةَ رضيَ اللَّهُ عنْهُ قَالَ: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيعِ الْحَصَاءِ، وَعَنْ بَيعِ الْغَرَرِ) رواه مسلم 1513

وهناك أمثله لعمليات التبادل تشمل (المشتري والبائع، الطالب ومقدم الخدمة التعليمية كالجامعة أو المدرسة، المريض ومقدم الخدمة الصحية، الراكب ومقدم خدمة النقل، السائح والمكتب السياحي، الشرطة وجميع المواطنين، المرشح السياسي والناخبون وغيرها من عمليات التبادل).

أنواع تبادل المنافع

ينقسم تبادل المنافع في التسويق إلى قسمين هما: -

١- تبادل لتحقيق منافع ربحية.

٢- تبادل لتحقيق منافع غير ربحية.

أولاً: تبادل لتحقيق منافع ربحية.

في هذا النوع من التبادل يتحقق لأحد أطراف التبادل ربح مادي في حين يحصل الطرف الآخر على منافع السلعة أو الخدمة، فمثلاً في تسويق السلع يحصل البائع على قيمة السلعة (الربح المادي)، في المقابل يحصل المشتري على منافع السلعة نفسها. وفي تسويق بعض الخدمات يحصل مقدم الخدمة على قيمة الخدمة المقدمة (الربح المادي) ويحصل المستفيد على منافع الخدمة، مثل على ذلك المستشفى الخاص (الذي يسعى إلى تحقيق ربح) يحصل على قيمة الخدمة، في المقابل يحصل المستفيد على الخدمة الطبية. وينطبق ذلك على

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

المدارس الخاصة، شركات الاتصالات، شركات الكهرباء، شركات الطيران وغيرها من المنشآت.

ثانياً: تبادل لتحقيق منافع غير ربحية

في هذا النوع من التبادل لا يتحقق لأي طرف من أطراف التبادل أي ربح مادي، حيث لا يحصل مقدم الخدمة على ربح مادي نظير ما يقدمه من خدمات. فالملاحظ أن اغلب الجهات الحكومية لا تحصل على ربح مادي نظير ما تقدمه من خدمات في حين يستفيد الشخص من خدمات هذه الجهات، مثل على ذلك مراكز الشرطة تقدم الخدمات الأمنية للمواطنين من خلال تقديم التعليمات الأمنية لهم، ومراقبة تنفيذ هذه التعليمات، فإذا التزم المواطنون بتنفيذ تلك التعليمات الأمنية حصلت الفائدة لمراكز الشرط وهو الاستقرار الأمني في البلد، في المقابل يحصل المواطنون على منفعة الامن والامان.

فوائد النشاط التسويقي:



"إذا قام المسوق بعمل جيد في تحديد احتياجات المستهلك، وتطوير المنتجات المناسبة، والتسويق، والتوزيع، والترويج لها بفعالية، فسوف يبيع هذه السلع بسهولة بالغة"

فيليب كوتلر

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

للنّشاط التسويقي فوائد تنعكس على كل من المنشأة، واصحاب رأس المال، والموظفين، والمشترين (افراد ومنشآت)، والمجتمع. ويمكن تلخيص هذه الفوائد فيما يلي:-

- ١ - التعرف على حاجات ورغبات المشترين (افراد ومنشآت)، من المنتجات (سلع وخدمات) وذلك من خلال بحوث التسويق ومن ثم التنبؤ بحجم الطلب.
- ٢ - التعرف على الفرص التسويقية الممكن استغلالها ، وذلك من خلال دراسة البيئة التسويق.
- ٣ - مساعدة المنشأة على تحقيق اهدافها (كهدف تحقيق الارباح، هدف البقاء والاستمرار، وغيرها من الاهداف).
- ٤ - تخلق الانشطة التسويقية عدد من المنافع، كالمنفعة الزمانية وذلك بتقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك، والمنفعة المكانية وذلك بتوفير المنتجات في الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكين، والمنفعة الحياتية وذلك من خلال تمكين المشتري من حيازة وامتلاك المنتجات. منفعة المظهر الاجتماعي وذلك من خلال تقديم منتجات تحسن من المظهر الاجتماعي للمشتري امام الاخرين.
- ٥ - الانشطة التسويقية تساعد في خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث اشارت الاحصائيات الى ان الانشطة التسويقية اكثر الانشطة استقطاباً للموظفين.

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

يُكمن جوهر نجاح الأعمال التجارية في التسويق، الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في نجاح الشركة مسألة لا خلاف فيها، تُتفق الشركات العالمية ملابين الدولارات شهرياً على ميزانيات التسويق، وفقاً لدراسة **Gartner Research** لعام ٢٠١٦-٢٠١٧، كشفت الدراسة أن الشركات تتفق ما يقرب من ١٢٪ من العائدات السنوية على التسويق العام، وخلصت الدراسة إلى أن: "الشركات الأكبر (بإيرادات سنوية تبلغ ٥ مليارات دولار) تتفق ١٣٪ من الإيرادات على التسويق، بينما تتفق الشركات الأصغر (ما بين ٢٥٠ مليون إلى ٥٠٠ مليون دولار) أي ما يقرب من ١٠٪ من الإيرادات السنوية".

المصدر:

<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies>

مراحل تطور الفكر التسويقي:

يمكن التمييز بين سبع مراحل أساسية في تطور الفكر التسويقي، وهذه المراحل هي:-

- مرحلة التوجه بالإنتاج.
- مرحلة التوجه بالبيع.
- مرحلة التوجه بالتسويق.
- مرحلة التسويق الاجتماعي.
- مرحلة التسويق الأخضر
- مرحلة التسويق الإلكتروني
- مرحلة التسويق الداخلي
- مرحلة تسويق الذات

١- مرحلة التوجّه بالإنتاج:

هذه المرحلة بدأت بعد الثورة الصناعية واستمرت حتى الحرب العالمية الأولى، كان التركيز في هذه المرحلة على إنتاج السلع والخدمات، وكان الطلب على المنتجات أكبر من المعروض منها. بمعنى أن المستهلكين يشترون جميع ما ينتج. وبالتالي لم يكن هناك مشاكل بيعيه. ومن الأنشطة التسويقية التي كانت تتم في هذه المرحلة البيع، والنقل والتخزين.

٢- مرحلة التوجّه بالبيع:

هذه المرحلة بدأت بعد الحرب العالمية الأولى واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية، وقد ظهر في هذه المرحلة عدة مشاكل منها :-

- زيادة المعروض من السلع على الطلب عليها.
- ظهرت مشكلة المخزون السلعي نتيجة لعدم القدرة على تصريف المعروض.
- حدوث الكساد الكبير عام ١٩٢٩ .

هذه المشاكل فرضت على المنشآت التفكير في تصريف المخزون الراكد من السلع. لذلك بدأت بإعطاء المشكلات البيعية اهتماماً أكبر. فقد ركزت المنشآت على اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع والإشراف عليهم وتقييم أدائهم. من الأنشطة التسويقية التي كانت تتم في هذه المرحلة (الإنتاج، النقل، التخزين، البيع، الإعلان).

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

٣- مرحلة التوجه بالتسويق:

هذه المرحلة بدأت بعد الحرب العالمية الثانية. وفي هذه المرحلة بدأت المنشآت تطبق المفهوم الحديث للتسويق والذي يقوم على التعرف على حاجات المشترين (أفراد ومشتآت) ورغباتهم قبل انتاج المنتج. ثم العمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات. وفي هذا المرحلة بدأ التسويق هو الذي يقود إلى الإنتاج، بمعنى ان معرفتنا لاحتاجات العملاء ورغباتهم يجعلنا نوجد منتجات لإشباع هذه الحاجات فنحن ننتج وفقاً لاحتاجات السوق وليس وفقاً لما تريده المنشأة وليس وفقاً لما يتتوفر من موارد. وفي هذه المرحلة بدأت المنشآت تجمع الوظائف التسويقية من بيع وإعلان وأبحاث تسويق تحت إدارة التسويق. وأصبحت إدارة التسويق من الإدارات المهمة في الهيكل التنظيمي للمنشآت.

٤- مرحلة التسويق الاجتماعي:

ظهر هذا المفهوم في فترة السبعينيات. ويشير هذا المفهوم الى ان المنشآت في سعيها المستمر لإشباع احتياجات ورغبات العملاء – طبقاً للمفهوم التسويقي- يجب ان تأخذ في اعتبارها أيضاً عدم التضحي بمصلحة المجتمع او مصلحة بعض فئاته. بمعنى ان المنشأة في طريقها لإنتاج المنتجات يجب ان تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله مثل التلوث والفقر والبطالة، بمعنى ان يكون لها أهداف اجتماعية تسعى إلى تحقيقها. وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال كهدف من أهداف المنشأة بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة أي أن المنشأة تعمل على إيجاد توازن بين المستهلك والمجتمع والأرباح.

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

مثال على المسئولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية

مطاعم "البيك" تقدم ١٠ آلاف وجبة مجانية يومياً لسكان أحياء جدة الممنوع فيها التجول طوال اليوم

صحيفة المرصد : أعلنت سلسلة مطاعم البيك عن تبرعها بـ "١٠" ألف وجبة يومياً في الأحياء التي تم الإعلان عن منع التجوال بها على مدار ٢٤ ساعة في مدينة جدة.

وقالت مطاعم البيك في بيان عبر حسابها على تويتر : " تتقدم شركة البيك للأنظمة الغذائية وشركة أقوات للصناعات الغذائية ومؤسسة ابو غزاله الخيرية بالمشاركة في حملة مجتمع واعي وذلك بالتزامن - ١٠,٠٠٠ وجبة يومياً لأهلانا وأحبابنا في الأحياء التي تم الإعلان عنها في مدينة جدة وحتى انتهاء حظر التجول على مدار ٢٤ ساعة".

وأوضحت أن المبادرة تأتي في هذا التوقيت بسبب تأثر بعض الأسر مادياً من الإجراءات الاحترازية المفروضة لمواجهة جائحة كورونا.

وأضافت أن المبادرة ستتم بالتعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ومجلس الجمعيات الأهلية بمنطقة مكة المكرمة.

المصدر:

<https://al-marsd.com/445471.html>

مثال آخر للمسئولية الاجتماعية

استيقظ سكان ميلفورد، بولاية ديلاوير الأمريكية على مشهد غريب في شوارعهم في أواخر ديسمبر ٢٠١٧ ، حيث شاهدوا رُقعاً على الإسفلت تحمل شعاراً لا لبس فيه وهو لأحد أكبر سلاسل مطاعم البيتزا الأمريكية، مع عبارة "أوه! أجل قمنا بذلك". قامت العلامة التجارية المعروفة دومينوز بيتزا Domino's Pizza بسد الحفر في الطرق ووضع شعارها مع تلك العبارة، وأعلنت الشركة أنها ستقوم بتقديم منح بقيمة ٥٠٠٠ دولار إلى ٢٠ موقعًا عبر الولايات المتحدة للمساعدة في ملء الحفر وإصلاح الطرق المتشققة، في مدن وولايات أخرى مثل: بربانك، كاليفورنيا، أثينا، جورجيا، وبارتونفيل، تكساس، كانت مدينة ميلفورد جزءاً من الخطة التجريبية للمشروع، وأطلقت دومينوز بيتزا موقعاً إلكترونياً خاصاً بحيث يمكن للمستخدمين أن يُرشحوا مُدّنهم التي تعاني من الحفر في الطرق العامة.

المصدر:

<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies>

٥- مرحلة التسويق الأخضر

يرى كتاب التسويق أن التسويق الخضر ما هو إلا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وخاصة بعد ظهور الدور الاجتماعي للتسويق حيث ظهر في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة وعليها مع ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. كما تميزت هذه المرحلة بظهور بما يسمى بأخلاقيات التسويق (Baker, 2000) والتي تعنى بسلامة المنتج والعقلانية في الصرف في الإعلان والعدل في التسعير.

وفي هذه المرحلة زاد الوعي البيئي على جميع الأصعدة وذلك نتيجة لزيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث المياه والهواء والتربة والتغير المناخي نتيجة التلف في طبقة الأوزون، والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية وغيرها من أشكال التلوث. وفي هذه المرحلة ظهرت حماية المستهلك والتي تهدف إلى حماية المستهلك من الاستغلال غير الشريف من المنشآت، والتي توجت بالرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي جون كنيدي إلى الكونغرس الأمريكي في عام ١٩٦٢م والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، والتي يراها البعض بأنها هي التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية (البكري ٢٠١٢) والتي أعدها البعض بأنها أولى بذرات التسويق الأخضر (عرونه، ٢٠١١).

وفي عام ١٩٧٥م أقامت الجمعية الأمريكية للتسويق ورشة عمل كان من نتائجها صدور أول كتاب يعني بالتسويق الأخضر بعنوان " التسويق الأيكولوجي (الإحيائي)" (البكري، ٢٠١٢)، ومع بداية الثمانينيات من القرن الماضي أصبحت منشآت الأعمال تراعي الجوانب الاجتماعية والبيئية عند تقديمها للمنتجات إلى السوق وذلك من خلال تبني أنظمة الإدارة البيئية

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

(البكري، ٢٠١٢) وتقليل التالف من استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنشآة.

وفي عام ١٩٩٢م عقد مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل، والذي كان يهدف إلى وضع خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهانة وتلوث للموارد الطبيعية، وفي عام ١٩٩٥م اجتمع أكثر من مائة قائد نشاط تجاري في مدينة نيويورك في مؤتمر "القوة الخضراء" لمناقشة موضوعين رئيسيين هما:

- زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية.
- تعزيز صورة الشركات من خلال تقديم شخصية "خضراء" صلبة (بدراوي، ٢٠٠٨).

وقد امتد مسؤولية منشآت الأعمال تجاه البيئة إلى الإفصاح عن أنشطتها ومنتجاتها وإجراءاتها في التخلص من الانبعاث والحد من التلوث البيئي وزيادة إنتاجية وفاعلية الموارد وتحسين صورتها. كما أن المنشآت أصبحت تنظر إلى بيئتها كفرصة وليس تهديد، وأنها مصدر للميزة التنافسية (Florida, 1996; Shrivastava, 1995; Pujari & Wright, 1995 إلية كعلامة تجارية طويلة الأمد (Johri & Sahasakmontri , 1998).

٦- مرحلة التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث أشار بيري (١٩٨١) إلى أن تأسيس علاقة طويلة الأمد مع الموظفين أمر لا غنى عنه وأنهم يعتبرون علماء داخليين. ثم بعد ذلك حيث زاد اهتمام الباحثين بالتسويق الداخلي نظراً لشدة المنافسة ونمو الحاجات الإنسانية، حيث أصبح من

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

الضروري الاهتمام بالتسويق الداخلي كما الاهتمام بالتسويق الخارجي بهدف تحقيق المستوى المطلوب من الجودة للخدمة المقدمة من قبل المنشآت (Papasolomou and Koutouros, 2011).

واهم قاعدة يقوم عليها التسويق الداخلي هي اعتبار الموظفين كسوق داخلي او عملاء داخليين، وان لهم حاجات ورغبات يجب على المنشأة تلبيتها، على ان يتم تطبيق مختلف التقنيات -والأساليب التسويقية على هذا السوق من بحث تسويق داخلي و تجزئة السوق و تطوير المنتج التسويقي الداخلي ، وغيرها من نشطة التسويق المعروفة. ويقوم التسويق الداخلي على عدة مفاهيم (ابو الرب والهرش، ٢٠١٣؛ Christopher et al, 2000) منها:-

- ان الموظفين داخل المنشأة يشكلون سوقا داخليا فيها ومن ثم يجب على المنشأة ان تشبع حاجات ورغبات هذا السوق.
- يجب اقناع العملاء الداخليين (الموظفين) بجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها وان يكونوا سعداء بعملهم.
- ينبغي على الموظفون والادارات المختلفة داخل المنشأة ان يعملوا بطريقة تتوافق مع رسالة المنشأة واهدافها واستراتيجياتها.
- لتحقيق الرضا للعميل الخارجي يجب على المنشأة اولا ان تكون قد ارضت العميل الداخلي (الموظفين).

٧- مرحلة التسويق الالكتروني

نتيجة للتطور التقني في نظام الإتصالات وظهور خدمة الانترنت وامكانية استخدامه من قبل الأفراد والمنشآت ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني، حيث أصبح من السهل للمنشآت الوصول الى اسواق جديدة في جميع انحاء العالم لم

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

يُكن من السهل الوصول إليها قبل ذلك. ويمكن من خلال التسويق الإلكتروني تبادل المنافع بين المنشآت والأفراد أو العكس، كما يمكن تبادل المنافع بين المنشآت والمنشآت الأخرى، كما يمكن تبادل المنافع بين المستهلكين أنفسهم. ومن أكثر المنتجات التي يطلبها المشترون عبر التسويق الإلكتروني هي خدمات السفر والسياحة والملابس واجهة الحاسوب الآلي وملحقاتها وبرامج الكمبيوتر والكتب وغيرها من السلع والخدمات.

٨- مرحلة تسويق الذات

يعتبر تسويق الذات أحد هذه المواضيع الحديثة في مجال التسويق، وهو يعني كيف يمكن للشخص أن يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة وهذه العملية تعد من الأمور المعقّدة وذلك بسبب ارتباطها بسيكولوجية الفرد وهذا زاده تعقيداً وبالتالي لابد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة يمكن استخدامها لتسويق الذات حتى يصبح هذا الشخص له قبول في المحيط الذي يعمل به أو الجمهور المستهدف وعنه القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم وجذب انتباهم إليه وبالتالي سيفضلون هذا الشخص على غيره وذلك لقدرة الأخير على أقناعهم والتأثير فيهم بما يمتلكه من ذكاء وثقة عالية بالذات ولديه القدرة أيضاً على إعادة هندسة ذاته بما يتلائم والظرف البيئي الذي يواجه وبالتالي يمكن له أن يسوق نفسه للآخرين.

الانتقادات الموجهة للتسويق والرد عليها:

على الرغم من أهمية التسويق إلا إن هناك عدد من الكتاب وجهوا عدد من الانتقادات على النشاط التسويقي. وفيما يلي عرض لانتقادات الموجهة للتسويق: (ابو جمعة، ١٩٩٩).

التسويق يؤدي إلى ارتفاع الأسعار على المستهلكين.

التسويق يعمل على خداع المستهلكين.

التسويق يعمل على تقادم المنتجات.

التسويق يؤدي إلى التلوث الثقافي.

١ - التسويق يؤدي إلى ارتفاع الأسعار على المستهلكين.

يرى البعض ان التسويق يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتجات، وبالتالي ارتفاع الأسعار ويقوم هذا الانتقاد على أساس ان الأنشطة التسويقية لها تكلفة، فهناك تكاليف للتوزيع وتكاليف للترويج وتكاليف للبحث والتطوير، هذه التكاليف وغيرها من التكاليف تصاف الى تكاليف الإنتاج مع اضافة هامش ربح للمنشأة والذي قد يكون هامش ربح مرتفع. لذلك يرى اصحاب هذا الانتقاد ان سعر المنتج) يكون أعلى في حالة وجود تسويق بالمقارنة بحالة عدم وجوده. ويعتبر ذلك من الآثار السلبية التي يحدثها التسويق.

ويمكن الرد على هذا الانتقاد فيما يلي:

ان هناك أنشطة تسويقية لابد من تأديتها لكي تصل المنتجات الى العملاء في الوقت والمكان المناسبين ومن هذه الأنشطة: النقل والتخزين، وهذه الأنشطة لا

يمكن الاستغناء عنها. وبالتالي فلا يوجد مفر من أداء هذه الأنشطة. ونظراً لأن أداء هذه الأنشطة يتحمل الكثير من التكاليف، فلا بد من تغطيتها.

إن القيام بالعمل الترويجي يؤدي إلى زيادة نطاق السوق، وبالتالي زيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج، وبالتالي (مع ثبات العوامل الأخرى) فإن تكاليف الوحدة الواحدة من هذا المنتج سوف تنخفض نتيجة لذلك، وذلك لأن التكاليف الثابتة سوف يتم توزيعها على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، الأمر الذي يتربّط عليه إمكانية انخفاض أسعار المنتج وليس ارتفاعه.

إن أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة وفعالية لن يتربّط عليه وجود زيادة في التكاليف غير مبررة. بينما انخفاض الكفاءة يمكن أن يتربّط عليه زيادات في التكاليف غير المبررة، وبالتالي زيادة في الأسعار يتحملها المستهلكون.

٢- التسويق ي العمل على خداع العملاء:

يرى البعض أن التسويق يخدع العملاء، حيث يعتقدون أن المنتجين والبائعين يحصلون على منافع أكبر بكثير مما يحصلون عليها فعلياً. وهذا الانتقاد يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع. فعلى سبيل المثال يكون الخداع في المنتج بعدم مطابقته للمواصفات، أو أن تكون الكمية الفعلية في العبوة أقل من الكمية المسجلة على العبوة. الخداع في السعر يكون بإيهام العميل بأن سعر المنتج يعادل منافع المنتج وقد يعلن عن تخفيض ظاهري للسعر أو أن سعر المنتج في العبوة الكبيرة أقل من سعر المنتج في العبوة الصغيرة على سبيل المثال، يعتقد البعض أن سعر الوحدة (كيلوجرام / لتر / جرام ... الخ) في العبوة الكبيرة يكون أقل من سعرها في العبوة الأصغر

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

(بمعنى ان شراء عبوة ٥ كيلو من مسحوق غسيل مثلا، يعني ان سعر الكيلو بها سيكون اقل مما لو تم شراء عبوة ٣ كيلو من نفس المنتج). ولكن في الواقع العملي، هناك الكثير من المواقف التي تستغل فيها المنشآت مثل هذا الاعتقاد، وتقوم بتسعير العبوات ليكون سعر الوحدة ثابتًا بصرف النظر عن حجم العبوة، بل وفي بعض الأحيان قد يكون سعر الوحدة في العبوة الكبيرة أعلى من سعرها في العبوة الصغيرة كذلك. أما الخداع الترويجي، فهو أن المسوق يصور للعميل بأن المنتج يحتوي على مزايا كبيرة، وعندما يشتري العميل المنتج لا يجد هذه المزايا.

ويمكن الرد على هذا الانتقاد في النقاط التالية:

الخداع الترويجي لا يستمر، فإذا تمكنت المنشأة من خداع العملاء مره، فلن تستطيع خداعهم كل مره، لأنهم سوف يكتشفون خداعها، وإذا اكتشفوا خداعها فإنهم سوف يحجمون في التعامل معها، ويحذرزون الآخرين من التعامل معها، وبالتالي لن تستمر المنشأة في السوق في الأجل الطويل، لأن هذا الخداع سوف يؤدي إلى القضاء عليها. لذلك ليس من مصلحة أي منشأة ان تمارس مثل هذا الخداع. وإذا كانت هناك منشآت لا تدرك ذلك في الوقت المناسب فإنها ستدركه ولكن بعد فوات الأوان.

ان الخداع الترويجي ليست ظاهرة عامة، بمعنى ان ليس كل المنشآت تقوم بخداع المستهلكين، فكما يوجد بعض الأمثلة لمنشآت تمارس الخداع الترويجي، هناك الكثير من النشآت التي لا تستخدم هذا الأسلوب عند ممارساتها الترويجية. وإذا كانت هناك بعض الممارسات الترويجية التي يشوبها الخداع، فهذا لا يعني وجود عيب في التسويق في حد ذاته، وإنما العيب في بعض الأشخاص الذين يمارسون التسويق بشكل سيء. وينطبق ذلك على كل مهنة. فعلى سبيل المثال،

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

إذا كان هناك طبيب او مهندس يخدع الناس، فليس معنى ذلك ان تكون مهنة الطب او مهنة الهندسة هي مهن قائمة على الخداع. او ان كل الأطباء وكل المهندسين يمارسون الخداع.

المستهلك يقع عليه جزء من المسئولية عن الخداع التسويقي، إذا يجب عليه ان يكون واعياً وقدراً على التمييز بين الممارسات الخادعة وغير الخادعة. كذلك يجب عليه إبلاغ الجهات المعنية بمثل هذه الممارسات (مثل جمعيات حماية المستهلك) حتى تتخذ الإجراءات اللازمة لتوقيع العقاب على من يرتكبها.

٣- التسويق يؤدي إلى تقادم المنتجات:

من الانتقادات التي توجه للتسويق ان بعض المنتشات تمارس ما يسمى بـتقادم المنتجات بمعنى انها تدفع المستهلكين الى استبدال منتجاتهم القديمة بمنتجات جديدة قبل الوقت الذي تحتاج فيه الى احلال. ويتم ذلك من خلال عدة ممارسات، منها:

خلق مفهوم الموضة او الطراز او الموديل في ذهن المستهلك لدفعه الى شراء الموديل الاحدث، (مثل حالة التغير المستمر في موديلات اجهزة الهاتف المحمول).

عدم توفير جميع الخصائص الوظيفية الجذابة للمنتج من المرة الأولى، على ان يتم توفيرها في المرات اللاحقة وذلك حتى تكون المنتجات الحالية متقدمة (مثل حجب خاصية توفير استهلاك الوقود في السيارات).

ان تكون الاجزاء التي يتكون منها المنتج سريعة العطب او الكسر (مثل استخدام منتجي السيارات للعديد من اجزاء السيارة مصنوعة من البلاستيك، مما يجعل بكسرها).

ويمكن الرد على هذه الانتقادات في النقاط التالية:
ان تغير الطراز مطلب من الكثير من المستهلكين حيث انهم يرغبون في ذلك.
والمنشأة لا تجبر المستهلكين على شراء الطراز الجديد. وإذا لم يكن هناك طلب كافي على مثل هذا الطراز، فلن تتمكن المنشأة من تصريفه، وسيكون مصيره الفشل.

ان استخدام بعض الأجزاء المصنوعة من البلاستيك او من المواد التي لا تعمم طويلا يكون بقصد تقليل تكاليف إنتاج المنتج وبالتالي تخفيض الأسعار بالتبعية.

٤ - التسويق يؤدي إلى التلوث الثقافي

يرى البعض ان التلوث الثقافي أحد الآثار السلبية للتسويق. وخاصة ما يعرض من خلال الإعلان. حيث يرى البعض ان ما يعرض من خلال الرسائل الإعلانية يؤدي إلى تلويث عقول الناس بالجنس، والرغبة في تملك المزيد والمزيد من المنتجات، والقوة، والمركز، والتميز، وحب التفاخر، كذلك فإن الإعلانات التلفزيونية التي تتخلل بعض البرامج الجادة (التلفزيونية والإذاعية) تؤدي إلى صعوبة متابعتها بواسطة الناس. كما تطغى الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات على غيرها من المواد الصحفية، كما تؤدي الإعلانات على لوحات الطرق الى القضاء على المناظر الجميلة.

ويمكن الرد على ذلك من خلال النقاط التالية:
ان الإعلانات هي السبب في تقديم برامج تلفزيونية وإذاعية مجاناً، وهي السبب كذلك في المحافظة على السعر المنخفض للمجلات والصحف. فعلى سبيل المثال، في الكثير من الحالات، تكون تكلفة ورق المجلة او الصحفية كورق

الفصل الأول / مدخل إلى التسويق

خام، أي بدون طباعة أو أي مادة تحريرية، أعلى بكثير من السعر الذي يدفعه القارئ فيها.

على الجهات المعنية في الدولة مراقبة الاعلانات التي تعرض في وسائل الاعلام المختلفة للحد من التلوث الثقافي للتسويق.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الأول

- س١: عرف التسويق؟
- س٢: ما هي شروط المبادلة؟
- س٣: اذكر انواع المبادلة؟
- س٤: تتعكس اهمية التسويق في عدة عناصر ، اذكر هذه العناصر ؟
- س٥: ما هي المنافع التي يخلقها التسويق ؟
- س٦: ما هي المراحل التي مر بها الفكر التسويقي؟
- س٧: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى ارتفاع الاسعار، كيف ترد على هذا الانتقاد؟
- س٨: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى الخداع التسويقي، كيف ترد على هذا الانتقاد؟
- س٩: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى تقادم المنتجات، كيف ترد على هذا الانتقاد؟
- س١٠: يرى البعض، ان التسويق يؤدي الى التلوث الثقافي، كيف ترد على هذا الانتقاد؟

الفصل الثاني: البيئة التسويقية



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١- مفهوم البيئة التسويقية.
- ٢- العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية:-
 - العوامل الداخلية المؤثرة على البيئة التسويقية.
 - العوامل الخارجية المؤثرة على البيئة التسويقية.

المقدمة

جميع المنشآت تتفاعل مع بيئاتها التي تكون فيها تفاعلاً تبادلياً ، فهي تحصل من البيئة على المدخلات (مواد خام، عمال، طاقة.... الخ) وبعد ان تعمل عليها العمليات التحويلية، تقدم مخرجاتها (سلع وخدمات) الى البيئة. والمنشأة تتأثر بما في البيئة التي تعمل بها من متغيرات بيئية، كما انها تؤثر على بيئتها بما تقدمه من سلع وخدمات وغيرها من المخرجات (تلوث مثلاً). لذلك يجب على المنشأة دراسة بيئتها الداخلية والخارجية، لأنه من المعروف ان دراسة البيئة الداخلية يمكن المنشأة من معرفة جوانب القوة لديها فتعززها ، وتعرف جوانب الضعف لديها ف تعالجها. كما ان دراسة المنشأة لبيئتها الخارجية يمكنها من معرفة الفرص التسويقية التي يجب ان تستغلها، والتهديدات التي يجب مواجهتها. كما اشارات الدراسات الى ان المنشأة التي تدرس بيئتها بصفة مستمرة يكتب لها النمو والاستمرار. وفي هذا الفصل سوف يتم تناول العوامل

البيئة المؤثرة على الانشطة التسويقية وكيف يمكن التعامل معها من قبل ادارة التسويق.

مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة بأنها المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي، كما تعرف بأنها مجموعة العناصر الاصطناعية والطبيعية التي تحيط بالكائنات الحية (الانسان والحيوان والنبات). وفيما يتعلق بتعريف البيئة التسويقية فقد ساهم عدد كبير من الكتاب في تعريفها. منها تعريف التركستاني (١٤٢٧) والذي عرف البيئة التسويقية بأنها "تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المنشأة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياستها واستراتيجيتها التسويقية". كما عرفها البكري (٢٠٠٨) بأنها "مجموعة القوى المحيطة بالمنشأة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". كما ذكر بن عميرة (٢٠٠٦) تعريفاً شاملاً للبيئة التسويقية بأنها "مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، ولكي تنجح المنشأة عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتاسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية". كما يعرف معلاً وتوفيق (٢٠٠٣) البيئة التسويقية بأنها "كافحة القوى الموجودة داخل المنشأة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنشأة ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء

وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنشأة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها".

باستعراض التعريف السابقة نلاحظ ما يلي:-

العوامل البيئية متعددة منها عوامل داخلية (من داخل المنشأة)، وعوامل خارجية (من خارج المنشأة).

العوامل البيئية لها تأثير على الأنشطة التسويقية المختلفة في المنشأة وبالتالي قدرتها على تحقيق الربح وتحقيق النمو والاستمرار.

العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية

تنقسم العوامل المؤثرة على البيئة التسويقية إلى ثلاثة أقسام رئيسية (انظر شكل ٢) هي:-

عوامل البيئة الداخلية .

عوامل البيئة الخارجية الخاصة .

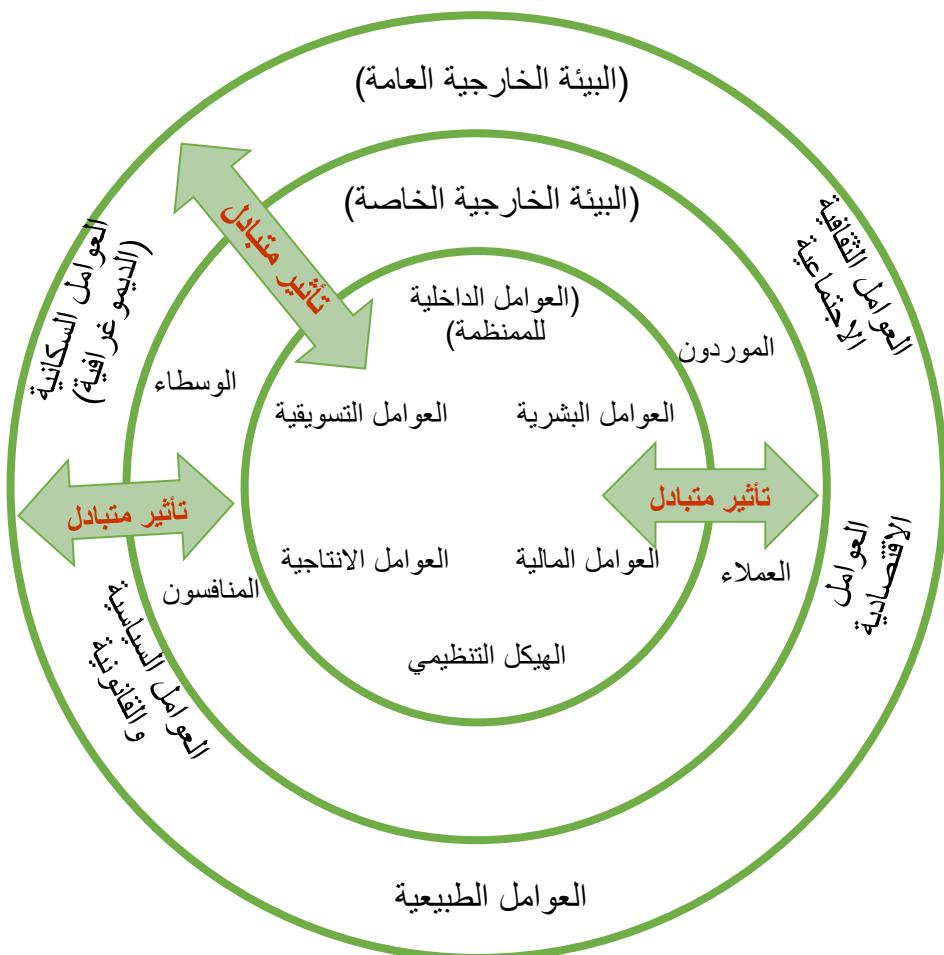
عوامل البيئة الخارجية العامة .

أولاً : عوامل البيئة الداخلية

يمكن تعريف عوامل البيئة الداخلية بأنها مجموعة العناصر والعوامل والقوى الداخلية التي تقع داخل المنشأة والتي تحكم فيها الإدارة ولها تأثير مباشر على أدائها وتشتمل على العناصر التسويقية (المنتج، والتسويق، والترويج، والتوزيع... الخ) والعناصر التنظيمية (الهيكل التنظيمي، الأهداف،

السياسات....الخ)، العناصر الإنتاجية (التكنولوجيا، والبحث والتطوير...الخ) والعناصر الشخصية /الأفراد (علاقات العمل، برامج التدريب، تقييم الأداء، الثقافة التنظيمية، والموارد البشرية).

شكل (٢) أنواع البيئة التسويقية



وفيما يلي يتم استعراض اهم العوامل الرئيسية في البيئة الداخلية وهي:-
العوامل المالية، والعوامل البشرية، والعوامل الانتاجية، والعوامل التسويقية،
والهيكل التنظيمي:-

• العوامل المالية

تعتبر العوامل المالية من عناصر البيئة الداخلية المهمة لكل المنشأة ، فكلما توفرت للمنشأة القدرات المالية كلما تمكنت من تحقيق اهدافها وخاصة التسويقية منها، لذلك يجب تحديد مصادر التمويل وعمل إجراءات عمليات التخطيط والرقابة والتحليل المالي وتحديد درجة السيولة والربحية في المنشأة، وتحليل مدى فاعلية المنشأة في استغلال مواردها المالية المتاحة .

• العوامل البشرية

نجاح المنشآت يقوم على مدى توفر الكفاءات البشرية بها، لذلك الإدارة الناجحة تقوم بالتخطيط للموارد البشرية ويشمل ذلك تحديد الاحتياجات البشرية من حيث الكم والكيف بحيث يشمل ذلك تحديد عدد العاملين ومعرفة تخصصاتهم وخبراتهم ومؤهلاتهم التعليمية و معرفة مستوى المهارات الفنية والتكنولوجية والمعرفية للعاملين والمدراء في المنشأة، مع ضرورة توصيف للوظائف، وتحديد إجراءات التعيين والترقية، ومعرفة مدى فاعلية أنظمة الأجر ووالحوافز في المنشأة، ومعرفة درجة ولاء الموظفين للمنشأة، ومعرفة معدل دوران العمالة، ومعرفة مدى استجابة الإدارة لاحتياجات ومتطلبات التنظيم غير الرسمي.

• العوامل الإنتاجية

هي تلك العوامل الخاصة بإدارة الموارد الازمة لإنتاج سلعة أو خدمة تقوم المنشأة بتقديمها إلى الأسواق. وتشمل العوامل الإنتاجية تحديد المعدات الازمة للإنتاج ومدى صلاحيتها، وتحديد إجراءات الصيانة لهذه المعدات، وتحديد المعدات والأجهزة التي تحتاجها المنشأة في المستقبل، معرفة درجة كفاءة العاملين على تشغيل الأجهزة، وكذلك تحديد المواد الأولية الازمة للإنتاج وتحديد مصادرها مع معرفة مدى فعالية أنظمة الرقابة على العمليات الإنتاجية، مع معرفة وتحديد جهود المنشأة في البحث والتطوير، كذلك معرفة ميزانية البحث والتطوير.

• العوامل التسويقية

من عوامل البيئة الداخلية والتي تلعب دور كبير في نجاح المنشأة هي العوامل التسويقية، وتشتمل هذه العوامل على عناصر المزيج التسويقي " المنتج والتسعير والتوزيع والترويج" فيما يتعلق بالمنتج، فإنه يجب تحديد المنتجات الرئيسية للمنشأة، وموقع كل منتج في دورة حياته، ومعرفة نصيب كل منتج من الحصة السوقية، ومعرفة الجهد الذي تمت أو التي سوف تتم فيما يتعلق بتطوير المنتجات. وفيما يتعلق بالتسعير، فإنه يجب معرفة أسعار المنتجات، ومعرفة مدى ملائمتها للمشترين، وتحديد العلاقة بين السعر والحجم والنوعية، مع ضرورة معرفة آراء المستهلكين تجاه أسعار منتجات المنشأة. وفيما يتعلق بالتوزيع فإنه يجب معرفة أسلوب التوزيع المتبعة حالياً ومعرفة ما هي آراء المستهلكين تجاه سياسات التوزيع، ومعرفة مدى الحاجة إلى إضافة قنوات توزيع أخرى أو حذف بعضها. وفيما يتعلق بالترويج فإنه يجب معرفة المزيج

الترويجي الحالي ومدى مناسبته، ومعرفة مقدار ما ينفق على الترويج ومعرفة آراء المستهلكين تجاه الجهد الترويجية.

• الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل التنظيمي من أهم عناصر البيئة الداخلية من حيث تتناسبه مع مجال عمل المنشأة وتخصصها واستيعابه لاحتياجاتها من الوظائف والتخصصات وقدرته على الوفاء باحتياجات العمل مع العلاقة الوظيفية ومساهمته في تبسيط إجراءات العمل وتحقيق السلامة في انساب القرارات والأوامر والتوجيهات من الإدارة العليا إلى الإدارات الوسطى والإشرافية والتنفيذية وكذلك انساب الاقتراحات والأفعال من التنفيذيين والإدارات ولمساهمته في تحقيق هذه الأهداف تتجلى أهميته كعنصر ايجابي في المناخ التنظيمي (خير الدين والنجار، ٢٠١٠). ودراسة الهيكل التنظيمي تتضمن معرفة طبيعة الهيكل التنظيمي المستخدم في المنشأة، ومعرفة عدد المستويات الإدارية، ومعرفة مدراء الإدارات العليا في المنشأة، ومعرفة حجم الصلاحيات المنوحة إلى المدراء في المستويات الإدارية المختلفة، ومعرفة مدى مناسبة الصلاحيات مع حجم المسؤوليات، ومعرفة كيفية اتخاذ القرارات، ومعرفة القيم الثقافية التي يؤمن بها المدراء في المنشأة.

مثال عن تأثير عناصر البيئة الداخلية في المبيعات من يحقق افضل النتائج يذهب الى هواي:

كانت هناك شركة تنتهج طرق تسويقية تعمل على تحفيز وزيادة حماس فريق التسويق والمبيعات لديها على تحقيق افضل النتائج وقامت الشركة بتحديد رقم معين في المبيعات واعلنت ان من يتخطى هذا الرقم سيفوز برحلة ترفيهية شاملة النفقات الى ولاية هواي الساحرة.

وفي ذلك الوقت كانت الرحلة من نصيب فرداً واحداً فقط قام بتخطي هذا الرقم الذي حدته الشركة ولكن لتحفيز باقي الموظفين قامت الشركة بإتباع اساليب جديدة لتدعم فكرة الفوز بالرحلة وزيادة تحفيز فريق مبيعاتها حيث تم وضع

صور لولاية هواي على الاشياء التي كانت تقدمها لرجال المبيعات لديها من اقلام وصور واكواب للقهوة وبالفعل في العام التالي لذلك سافر ١٥ فرداً من فريق مبيعات الشركة الى ولاية هواي بسبب تحفيز الشركة لهم وتقدير مجدهم.

المصدر:

<https://small-projects.org/>

ثانياً : عوامل البيئة الخارجية الخاصة

يمكن تعريف عوامل البيئة الخارجية الخاصة بأنها مجموعة العناصر والعوامل والقوى الخارجية والمؤثرة على المنشآت التي تعمل في صناعة معينة دون المنشآت التي تعمل في صناعات أخرى، وتشمل هذه العوامل كلًا من العملاء، والموردين، والوسطاء، والمنافسين. وفيما يلي يتم استعراض هذه العوامل.

١- العملاء

العملاء هم جميع المشترين الحاليين والمرتقبين من الأفراد والمنشآت والذين تهدف المنشأة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم ولديهم القدرة المالية على الشراء، والعملاء هم أساس وجود المنشأة، ولو لا وجود العملاء لما استطاعت المنشأة إنتاج وتسيير منتجاتها، فهم السبب الرئيسي لتحقيق المنشأة لإيراداتها وتحقيق أرباحها، كما هم السبب الرئيسي في بقاء المنشأة وتطورها. وقد اشارت الدراسات الى ان العملاء بما يحملونه من سلوكيات يؤثرون بشكل مباشر على سياسات المنشآت وما تقدمه من منتجات، لذا يجب على المنشأة معرفة عملائها ونوعياتهم وتقسيماتهم واحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديموغرافية

والسلوكية وأنماطهم الاستهلاكية حتى يمكن لها من تصميم المزيج التسويقي المناسب لإشباع رغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم ثم كسب ولائهم.



" مهمتنا هي أن نفاجئ العملاء، إذا أصبحنا قابلين للتنبؤ، فإن ذلك لن يوقظهم"

٢-الموردون

يعتبر المورد العنصر المهم في توريد احتياجات المنشأة من المدخلات، عليه يمكن تعريف الموردون بأنهم جميع الإفراد والمنشآت الذين يقومون بتوفير احتياجات المنشأة من الموارد الازمة لأداء أعمالها، وهذه الموارد قد تكون مادية مثل (المواد الخام والعدد والأدوات والأجهزة والمعدات وغيرها)، وقد تكون هذه الموارد بشريه (الإداريين والعمال والمهندسين وغيرها)، وقد تكون مالية (أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين والمساهمين). فشركة إنتاج السيارات على سبيل المثال تحتاج من الموارد المادية أصناف كثيرة منها معدات وألات ومواد أولية ومواد نصف المصنعة ومواد كاملة الصنع (مثل الحديد والإطارات والألمنيوم وغيرها)، كل هذه المواد تشتريها الشركة من مورديها. وقد اشارت الدراسات الى ان الموردين بما لديهم من سياسات بيعيه وشروط للتسليم، وشروط الدفع، وجودة المنتجات يؤثرون بشكل مباشر على سياسات المنشآت وما تقدمه من منتجات. لذلك يجب على المنشأة دراسة جميع الموردين الذين تتعامل معهم حالياً أو الذين ستتعامل معهم مستقبلاً وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل مورد.

مثال على تنوع الموردين

من هم موردي أبل ؟

تمتلك أبل أحد أضخم شبكات الموردين حول العالم لأنها تعتمد على مصانع في الصين وتايوان لتجمیع أجهزتها التي تأتيها من حول العالم. وطبقاً لتقریر أبل في فبراير ٢٠١٦ فإن الشركة تملك أكثر من ٢٠٠ مورد منتشرة في ٢٠ دولة ويعمل بهم ١,٦ مليون عامل.

بالنظر للموردين طبقاً لعدد المصانع المخصصة للتعامل مع أبل تأتي الشركات كالتالي: شركة فوكسون.

شركة Texas Instruments Inc.

شركة TDK اليابانية العريقة.

شركة Vishay.

شركة TSMC (معالج الآي فون).

شركة باناسونيك اليابانية.

شركة سامسونج.

شركة LG بعدد.

شركة إنتل Intel.

شركة سوني.

شركة شارب.

شركة توشيبا.

شركة شاشات اليابان (تحالف توشيبا وهيتاشي وسوني)

شركة سيجيت Seagate.

شركة ويسترن ديجيتال Western Digital.

شركة فيلبس عبر Philips Lumileds Lighting.

شركة سانديسك Sandisk.

المصدر:

<https://iphoneislam.com/2016/05/who-is-apple-supplier-and-where-they-are/53710>

٣- الوسطاء

من الملاحظ ان اغلب المنشآت لا تستطيع ان توفر منتجاتها الى عملائها بنفسها، لذلك تعتمد على الوسطاء في توزيع المنتجات. لذلك يمكن تعريف الوسطاء بأنهم "جميع الأفراد او المنشآت الذين يعملون في تسهيل تدفق

وانسياب المنتجات من المنشآت إلى العملاء (أفراداً أو منظمات). ويشمل الوسطاء كلاً من (الوكالء وتجار الجملة وتجار التجزئة) وشركات النقل والتخزين ووكالات الإعلان ومراكز الاستشارات التسويقية والوسطاء الماليين مثل شركات الأمن والبنوك. والملحوظ أن لكل منشأة من هذه المنشآت سياساتها الخاصة وخصوصا فيما يتعلق بالدفع والتسليم وغيرها من السياسات، هذه السياسات تؤثر بشكل مباشر على الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنشأة المنتجة. لذلك يجب على إدارة التسويق دراسة جميع الوسطاء الذين تتعامل معهم حالياً أو الذين سوف تتعامل معهم مستقبلاً وتشمل الدراسة ما يلي: أماكن تواجدهم، قدراتهم، شروط التعامل معهم وغيرها من المعلومات.

٤- المنافسون



"الشركات الفقيرة تتجاهل منافسيها ، الشركات المتوسطة تقلد منافسيها

والشركات الفائزة تقود منافسيها"

فيليپ كوتلر

يعتبر هذا العنصر من أكثر عناصر البيئة الخارجية تأثيراً على السياسات التسويقية، وذلك لأن اغلب المنشآت تعمل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة ، حيث يحاول كل منافس استقطاع جزءاً من سوق منافسه، وذلك بتقديم منتج مميز وبسعر جيد وخدمات معقوله. عليه يمكن تعريف المنافسة بأنها "كل فرد او منشأة يقدم نفس المنتجات أو بديلتها للسوق الذي تعمل فيه المنشأة.

يمكن تقسيم المنافسة وفقاً لعدد البائعين ودرجة التمايز في المنتجات إلى أربعة أنواع هي:

١- الاحتكار الكامل ٢- احتكار القلة ٣- المنافسة الاحتكارية ٤- المنافسة الكاملة. والجدول رقم (٢) يوضح الفرق بين الأنواع السابقة من المنافسة.

جدول رقم (٢): الفرق بين أنواع المنافسة

نوع المنافسة	خصائصها	امثلتها
١- الاحتكار الكامل	<ul style="list-style-type: none"> هناك منتجأً أو بائعاً وحيداً للمنتج (سلعة أو خدمة) في السوق. لا توجد منافسة بالمعنى المعتمد. يمكن للمنتج أن يتحكم في الأسعار. 	<ul style="list-style-type: none"> الشركة السعودية للكهرباء بالمملكة العربية السعودية. المؤسسة العامة لخطوط السكك الحديدية في المملكة العربية السعودية.
٢- احتكار القلة	<ul style="list-style-type: none"> يوجد عدد قليل من المنتجين أو البائعين في صناعة واحدة أو مجال معين. تقوم الشركة القائدة (التي لها النصيب الأكبر من السوق) بتحديد أسعار المنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> شركة الاتصالات السعودية وشركة موبايلى، وشركة زين في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
٣- المنافسة الاحتكارية	<ul style="list-style-type: none"> يتواجد عدد كبير من المنتجين (بائعين) الذين يحاول كل منهم تميز سلعته لتكون مختلفة عن السلع المنافسة. يحاول المنتجين خلق صورة ذهنية متميزة لسلعهم مما يمكنهم من الحصول على سعر أعلى من سعر السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> شركات السيارات. شركات الأثاث.
٤- المنافسة الكاملة	<ul style="list-style-type: none"> وجود عدد كبير من المشتررين (المستهلكين). وجود عدد كبير من المنتجين (بائعين) للسلعة. تقديم منتجات نمطية ومتماثلة (أي لا يوجد اختلاف بين المنتجات). لا يستطيع أحد المنتجين أو البائعين التأثير بشكل واضح على الأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> شركات الالبان. شركات المياه الغازية. شركات مياه الشرب

وحتى تستطيع المنشأة التقليل من تأثير المنافسة على سياساتها التسويقية، فإنه يجب عليها أن تكون مدركة لنوع المنافسة التي يتميز بها الصناعة التي تعمل بها وان تكون على فهم كامل للبيئة التنافسية ومعرفة درجة وقوة وحدة المنافسة. كما يجب عليها ان تتبع تحركات المنافسين طول الوقت وتترقب تحركاتهم وتتخذ الإجراءات الالزمة للرد عليهم في الوقت المناسب، فيجب على المنشأة معرفة منافسيها الرئيسيين وأهدافهم التسويقية وجوانب القوة والضعف و استراتيجياتهم التسويقية و ايضاً معرفة ما هي خططهم فيما يتعلق بالأسواق، وأراء الناس تجاههم، وغيرها من المعلومات.

مثال على تأثير أحد عناصر البيئة الخارجية الخاصة (المنافسون)

اقض على منافسيك بمنتهى البراعة تعلم ذلك من BMW

هناك شركة BMW واحدة من أكبر شركات تصنيع السيارات في العالم غريمتها شركة أودي AUDI على فوزها بلقب "أفضل سيارة للعام ٢٠٠٦ في جنوب أفريقيا"، ولكن تبين أنها كانت تتهكم عندما قالت العلامة التجارية في الجزء السفلي من الإعلان "من الفائز بجائزة السيارة العالمية لعام ٢٠٠٦" ، بدأت في ذلك الحين حرب إعلانات دارت رح其ا على لوحات الإعلانات في لوس أنجلوس الأمريكية، لتنتقل إلى عدة مدن أخرى ثم إلى ساحات عالمية أخرى مثل روسيا كوريا الجنوبية وغيرها.

قامت شركة أودي AUDI بالرد من خلال إعلان موديدها الجديد أودي إيه٤ على لافتة تحمل عبارة "تلعب الشطرنج؟ لا بل أفضل قيادة السيارات" ، الجملة الأخيرة كانت استخدمتها بي آم دبليو في حملة سابقة، ثم غيرت أودي من صيغة الإعلان مخاطبة بي آم دبليو بعبارة "دورك الآن" في إشارة إلى أن الشركتان تلعبان الشطرنج ضد بعضهما _ لتردد بي آم دبليو بلوحة عملاقة مقابل لوحة أودي الإعلانية، مع عبارة "كش ملك" ، كان يصعب الرد على هذه الحركة المهيأة لذلك نقلت شركة أودي الحرب إلى ساحات فيس بوك حيث تلقت الدعم من متابعيها من خلال تصاميم فوتوشوب ساخرة، وتوالت المعارك على لافتات الإعلانات الضخمة في الشوارع وفي ساحات شبكات التواصل الاجتماعي.

دخلت سيارات أخرى حرب الإعلانات منها سوبارو اليابانية، وبورش، ومرسيدس بينز الألمانية التي صممت فيبيو تبارك فيه شركة BMW بمناسبة الذكرى المئوية الأولى لها، مع عبارة (شكراً لمائة عام من المنافسة، لقد كانت السنوات الثلاثون الأولى مملة بعض الشيء)، في إشارة إلى أن شركة مرسيدس بنز التي تتخذ من شتوتغارت مقراً لها تأسست في عام ١٨٨٦ ، أي قبل ثلاثين عاماً من بدء شركة BMW التي تتخذ من ميونخ مقراً لها.

المصدر:

<https://enjizonlino.com/blog/2019/06/22/5>

ثالثاً : عوامل البيئة الخارجية العامة

لا تستطيع أي منشأة أن تعمل بمعزل عن البيئة العامة المحيطة بها، فالمنشأة تتأثر بكل أو بعض ما تشتمل عليه هذه البيئة من عناصر. عليه يمكن تعريف البيئة الخارجية العامة بأنها "العناصر والقوى التي تؤثر على الأنشطة التسويقية لجميع المنشآت التي تعمل في المجتمع بدون استثناء (ليس بالضرورة أن يكون تأثيرها متساوي على جميع المنشآت)". وتنقسم هذه العوامل بما يلي

-:-

- التداخل والترابط بين مكوناتها إذ أن التغير في عنصر من عناصرها يمكن أن يؤدي إلى تغير في عنصر أو أكثر من العناصر الأخرى فمثلاً نجد أن التغير في العنصر الاقتصادي مثلاً يتربّع عليه تغير في العنصر الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي.
- عدم الثبات، فعناصر البيئة الخارجية العامة عرضة للتغير السريع والمستمر والمتسارع.

من المعلوم أن إدارة المنشأة لا تستطيع التحكم في عناصر البيئة الخارجية ولذلك فهي تمثل قيود يجب التكيف معها مع ملاحظة أنه يمكن أحياناً للمنشأة التأثير في واحد أو أكثر من عناصر البيئة الخارجية مثال على ذلك:-

- قد تؤثر المنشأة في البيئة السياسية من خلال تكوين مجموعات الضغط أو تمويل الحملات الانتخابية.

- قد تؤثر المنشأة في البيئة التكنولوجية بكونها الرائدة في مجال البحث والتطوير وتقديم المنتجات الجديدة.
- قد تؤثر المنشأة في البيئة الاجتماعية ، كما هو حاصل في الوقت الحاضر من تأثير منتجات شركة الاتصالات على البيئة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي.

وتشمل البيئة الخارجية العامة كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية، والديموغرافية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والقانونية، والطبيعية وغيرها من العوامل التي تؤثر على النشاط التسويقي في المنشآت. وفيما يلي يتم استعراض أهم هذه العوامل.

١- العوامل الاجتماعية و الثقافية

يقصد بالعوامل الثقافية العوامل المتصلة بالثقافة والتعليم والخبرات المترادفة والقيم التاريخية والحضاروية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، كما تشمل مستوى التطور العلمي والثقافي، وأسلوب الحياة، ونوعية الحياة، وطبيعة المجتمع واستعداده أو عدم استعداده للتغيير، والنظرة الفردية والجماعية إلى الماضي والحاضر والمستقبل وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد في تكوين الشخصية الثقافية والحضارية والتأثير في الفعل الإنساني (حلو، ٢٠٠٩).

تنقسم الثقافة إلى: الثقافة الكلية، والثقافة الجزئية والطبقات الاجتماعية.

فالثقافة الكلية: هي "مجموعة من القيم والافكار والاتجاهات والرموز والعادات والتقاليد التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة احدى الأمم والتي تميزها عن بقية الأمم (عبدات، ١٩٩٩). والناس بصفة عامة يتأثرون عند الشراء والاستهلاك

بالعادات والتقاليد السائدة في مجتمعه، ففي المجتمع السعودي على سبيل المثال اعتاد الناس على لبس ملابس معينة تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم.

الثقافة الجزئية: وهي تلك الثقافة وما تمثله من قيم ومعتقدات والتي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير. بمعنى انه داخل المجتمع الكبير توجد مجموعات لهم قيم ومعتقدات واعراف تميزهم عن غيرهم من المجموعات. على سبيل المثال البدو في المجتمع السعودي لهم عادات وتقاليد تجعلهم مختلفين عن الحضر. وبالتالي ذلك ينعكس على انماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

الطبقات الاجتماعية: هي "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم والاهتمامات والتطلعات وانماط المعيشة والتي تمارس انماط سلوكية متقاربة" (عبيدات، ١٩٩٩). توجد الطبقات الاجتماعية في اغلب المجتمعات الإنسانية وقد يكون الارتباط بين افراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الخروج من هذه الطبقة الى طبقات اخرى. والملاحظ ان الطبقات الاجتماعية المختلفة لها انماط استهلاكية مختلفة.

وقد اشارت الدراسات الى ان للعوامل الاجتماعية والثقافية المختلفة تأثير على الانشطة التسويقية في المنشآت، لذا يجب على المنشآت (قبل تقديم السلع والخدمات) دراسة وفهم كافة العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في المجتمع الذي ترغب في خدمته. كما ان معرفة العوامل الثقافية والاجتماعية ودراستها من قبل المنشأة يمكنها من اكتشاف الفرص التسويقية التي يجب استغلالها و معرفة التهديدات والمخاطر التي يجب التصدي لها.

٢- العوامل السكانية (الديموغرافية):

تعتبر العوامل السكانية من أهم العوامل المهمة بالنسبة لأي منشأة، لأنه بدون سكان لا يمكن أن توجد أسواق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢). وتشمل العوامل الديموغرافية تحليل الوضع السكاني من حيث عددهم وتوزيعهم وأعمارهم وجنسهم وحالتهم الاجتماعية وحالتهم التعليمية وغير ذلك من العوامل. تهتم إدارة التسويق بدرجة كبيرة بدراسة الخصائص السكانية للسوق المستهدف من حيث عدد السكان والمتغيرات التي تطرأ عليهم في المستقبل وذلك لأن هذه العوامل تؤثر على الأنشطة التسويقية. وفيما يلي أهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة على المنشآت:-

• النمو السكاني

التغيير في التكوين العددي للسكان تنعكس على الواقع الذي تتعامل معه المنشآت (توفيق وملاع، ٢٠٠٩)، فزيادة عدد السكان من خلال المواليد واعداد القادمين او المهاجرين الى دولة ما من الدول الأخرى، او نقص عدد السكان من خلال الوفيات وأعداد المغادرين او المهاجرين من الدولة الى الدول الأخرى يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت. فزيادة عدد السكان يؤدي الى زيادة الفرص التسويقية لسد احتياجات هؤلاء الافراد. كما ان نقص عدد السكان يؤدي الى نقص الطلب على السلع والخدمات مما يمثل تهديداً على نمو المنشآت.

• الاعمار

توزيع السكان من حيث الاعمار يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات الأطفال من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات كل من الشباب وكبار السن. فاللماحظ زيادة نسبة كبار السن في الدول الأوروبية وذلك

نتيجة للرعاية الصحية وقلة المواليد. في المقابل يلاحظ زيادة عدد المواليد وانخفاض نسبة كبار السن في الدول الأفريقية، هذا الاتجاه يؤثر على طبيعة المنتجات التي تقدم لكل فئة.

• التوزيع الجغرافي

التوزيع الجغرافي للسكان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات سكان المدن من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات سكان الريف. كما أن احتياجات السكان في المناطق الجغرافية الباردة قد تختلف عن احتياجات السكان في المناطق الجغرافية الحارة.

• المهمة

الهيكل الوظيفي للسكان وتوزيعهم النسبي يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت. حيث أن لكل فئة حاجاتها ورغباتها فمثلا الأطباء يستخدمون ويستهلكون سلع تختلف عن السلع التي يستهلكها المهندسون.

• مستوى التعليم

مستوى التعليم للسكان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، وذلك لاختلاف احتياجات ورغبات كل مستوى تعليمي فزيادة التعليم تؤدي إلى زيادة الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية (عبدالحميد، ٢٠١٣).

• الجنس

توزيع السكان من حيث الجنس يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت، حيث أن احتياجات الرجال من السلع والخدمات تختلف عن احتياجات النساء.

• ترکیب الأسرة

يؤثر ترکیب الأسرة في طلب السلع والخدمات، فكلما كبر حجم الأسرة كلما كان هناك زيادة وتنوع في طلب الاحتیاجات من السلع والخدمات فعلى سبيل المثال نجد أن العائلة في المملكة العربية السعودية تتسم بكبر حجمها وترتبط عليها تغير أنماط الشراء العائلي فعلى سبيل المثال تمثل الكثير من العائلات إلى شراء السيارات العائلية مما دفع الكثير من مصانع السيارات إلى تقديم سيارات كبيرة للسوق السعودي (الترکستانی، ١٤٢٧).

مؤشرات سكانية في المملكة العربية السعودية

- بلغ عدد سكان المملكة العربية السعودية وفقاً لنتائج الخصائص السكانية ١٤٣٨ هـ (٢٠١٧) بـ (٣٢,٥٥٢,٣٣٦) نسمة مقارنة بـ (٣١,٧٤٢,٣٠٨) نسمة في المسح الديموغرافي (٢٠١٦)، بمتوسط معدل نمو سنوي (%)٢,٥٢. ويقدر عدد السكان السعوديين وفقاً لنتائج المسح (٢٠,٤٠٨,٣٦٢) نسمة، أي بنسبة (%)٦٢,٦٩ من جملة سكان المملكة، مقارنة بـ (٢٠,٠٦٤,٩٧٠) نسمة في المسح الديموغرافي (٢٠١٦)، وذلك بزيادة مقدارها (٣٤٣,٣٩٢) نسمة.
- يتوزع السكان السعوديون حسب الجنس بما نسبته (%)٥٠,٩٤ ذكور، (%)٤٩,٠٦ إناث من جملة السكان السعوديين عام ١٤٣٨ هـ (٢٠١٧)، وتقترب هذه النسب من نظيراتها عام ١٤٣٧ هـ (٢٠١٦) حيث كانت نسبة الذكور (%)٥٠,٩٦ والإإناث (%)٤٩,٠٤.
- حوالي ٦٠% من مجموع السكان يسكنون في المناطق الحضرية.
- فئة الشباب (من ١٥ إلى ٢٤ سنة) تبلغ نسبتهم حوالي %٢١ من مجموع السكان.

المصدر:

الهيئة العامة للإحصاء ، ٢٠١٨

٣- العوامل الاقتصادية

تؤثر العوامل الاقتصادية على كافة المنشآت، حيث لا يشكل السكان او الافراد وحدهم سوقاً لأي منتج اذ يجب ان يتتوفر لهؤلاء السكان القدرة على الشراء وان يكون لديهم الرغبة في الانفاق. فالعوامل الاقتصادية تؤثر في القوة او القدرة الشرائية لدى السكان. والقدرة الشرائية تتأثر بعدد من العوامل الاقتصادية مثل: الدخل القومي، ودخل الفرد، ومستويات البطالة، والتضخم، ونمط الاستهلاك، ومستويات الأسعار، والسياسة النقدية، والضرائب وغيرها من العوامل الاقتصادية. ونتناول فيما يلي أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على المنشآت.

أ- الدخل القومي :

الدخل القومي هو مجموع العوائد التي يحصل عليها اصحاب عناصر الانتاج من المواطنين مقابل استخدام هذه العناصر في انتاج السلع والخدمات، سواء كان ذلك داخل البلد او خارجه خلال فتره زمنيه معينه (غالباً سنة). او هو مجموع قيم السلع والخدمات النهائية المنتجة في جميع القطاعات الإنتاجية في بلد ما خلال فتره زمنيه معينه (غالباً سنة). ويعتبر الدخل القومي احد المؤشرات الاقتصادية الهامة التي تستخدمها المنشآت للتنبؤ بحالة الأسواق. كما توضح تلك المؤشرات مدى استقرار الاقتصاد. فكلما كان البلد مستقراً اقتصادياً كلما شجع ذلك على تقديم المزيد من السلع والخدمات والعكس صحيح.

ب- الدخل الشخصى :

يعرف الدخل الشخصي هو مقدار ما يحصل عليه الفرد بصفته الشخصية كالرواتب والاجور والإيجارات والارباح والفوائد والتي يستطيع ان يتصرف

بها (بعد خصم الضرائب) سواء بالإنفاق او الادخار او التصدق او غير ذلك من اوجه الإنفاق. ويعتبر الدخل الشخصي عاملاً اقتصادياً مهمّاً يؤثّر على المنشآت المختلفة حيث أن زيادة متوسط دخل الشخص أو انخفاضه يؤدّي إلى تغيير نمط استهلاكه للسلع والخدمات وبالتالي يؤثّر في الكثير من القرارات التسويقية الخاصة بنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات. فارتفاع دخول الأفراد يؤدّي إلى زيادة رغبتهم في الحصول على منتجات متوعّة. كما ان انخفاض دخول الأفراد يؤدّي إلى زيادة الاقبال على منتجات محددة و ذات جودة منخفضة وسعر المنخفض.

ج - التضخم:

التضخم هو ارتفاع مستمر في اسعار السلع والخدمات بدرجة تفوق الارتفاع في مستوى اجور الأفراد، مما يؤدّي إلى تناقص قدرتهم الشرائية فعندما يرتفع التضخم لا يستطيع الشخص شراء الأشياء التي كان يشتريها في السابق بنفس مقدار الدخل " بمعنى آخر تقل قدرته على شراء الأشياء" وبالتالي يتحمّل عليه شراء المنتجات الضرورية وتأجيل شراء المنتجات الكمالية ويتربّ على ذلك أن يفقد السوق جزءاً من النشاط (التركستاني، ١٤٢٧). وبالتالي تتأثر المنشآت بشكل سلبي في حالة التضخم، لذلك يجب على المنشآت أن تأخذ في الاعتبار فترة التضخم وذلك عند اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج. فمثلاً سياسة التسعير الناجحة في حالة التضخم هو الاعتماد على مستويات الأسعار السائدة في السوق وقدرة الشرائية للمستهلكين.

٤- العوامل السياسية

من المعروف ان الاستقرار السياسي او عدمه يؤثر على اغلب المنشآت ، حيث لا تعمل المنشآت بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية فالعديد من القرارات التي تصدر من الجهات السياسية تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل المنشآت. فالعوامل السياسية تمثل فرصة للمنظمات أو مصدر للتهديد، فاضطراب الوضع السياسي في الدولة أو وجود نزاعات مع الدول المجاورة، أو تغير الحكومات بشكل دائم أو الاضطرابات المدنية أو النشاطات الإرهابية كل هذا تعتبر من المخاطر التي تواجه قطاع الأعمال.

من ناحية أخرى نجد أن الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والعلاقات المتوازنة مع الدول والمنشآت والمؤسسات المالية، وتشجيع المستثمرين ورجال الأعمال على إنشاء منظمات جديدة يعتبر من الفرص التسويقية للمنشآت والمزيد من المرونة في أداء أنشطتها التسويقية.

٥- العوامل القانونية

تتضمن العوامل القانونية جميع الإجراءات والقواعد والأنظمة والقوانين التي تصدرها الحكومات لتنظيم أعمال منشآت الإعمال. هذه القواعد والأنظمة تعمل على تنظيم العلاقة التبادلية بين البائعين والمشترين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، حيث تساهم هذه الأنظمة والقوانين إلى حماية المستهلك من الغش التجاري والاستغلال. وغيرها من التصرفات غير العادلة سواء في المنتج أو الأسعار أو الترويج، كما أنها تعمل على حماية منشآت الأعمال من ممارسات بعضها البعض وخاصة في الأسواق التي تخضع لآليات المنافسة الحرة (توفيق ومعلا، ٢٠٠٨)، فقد تلجأ بعض المنشآت الكبيرة استخدام بعض الممارسات الاحتكارية مما يضر بمصالح المنشآت الصغيرة لذلك تحاول الحكومة ومن

خلال سن الأنظمة والقوانين إلى حماية هذه المنشآت الصغيرة وحماية المجتمع بشكل عام من تجاوزات منشآت الإعمال (Kotler, 1994)، والجدول رقم (٣) يظهر بعض القوانين التي سنتها حكومة المملكة العربية السعودية لتنظيم العمل التجاري في المملكة.

جدول رقم (٣): بعض القوانين التي سنتها حكومة المملكة العربية السعودية لتنظيم العمل التجاري في المملكة .

اسم النظام	تاريخ الاصدار
نظام مكافحة الغش التجاري	٢٠١٠/١/١٠
نظام الوكالات التجارية	١٩٨١/٣/٣٠
نظام الشركات المهنية	١٩٩٢/٧/٨
نظام الاستثمار الاجنبي	٢٠٠٢/٦/٢٤
نظام البيانات التجارية	٢٠٠٢/١١/٢٢
نظام التستر	٢٠٠٥/٦/٢٠
نظام الرهن التجاري	٢٠١٠/٢/٣٠
نظام المنافسة	٢٠١٤/٧/١
نظام التجارة الإلكترونية	٢٠٢٠/١/١٤
نظام الاوراق التجارية	١٩٦٤/٢/٢٤

٦- العوامل التكنولوجية:

توجد عدة تعاريف للتكنولوجيا فقد عرفها عواد (١٩٨٧) بأنها "مجموعة المعارف والتقنيات والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في اداء عمل ما او بوظيفة ما في مجال ما لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد او المجتمع". يقصد بالتكنولوجيا تطبيق المعرفة والأدوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن مواجهتها في انجاز مهمة معينة بشكل فعال (البكري، ٢٠٠٨). كما تعرف البيئة التكنولوجية بأنها البيئة التي يصنعها الإنسان بعلمه وتقدمه. ويشير

كوتلر (Kotler, 2004) إلى أن المنشأة يجب عليها أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة عن بقية المنشآت (الطائي وآخرون، ٢٠١٠). وللتكنولوجيا تأثير كبير على الأفراد والمنشآت، فهي تؤثر على الأفراد وذلك بتغيير انماطهم المعيشية والاستهلاكية، كما تؤثر على المنشآت من إنشاء صناعات جديدة والتطوير في أساليب الانتاج والتوزيع والتخزين والتغليف الخ. والجدول رقم (٤) يوضح تأثير التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي للمنشآت.

الجدول رقم (٤): تأثير التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي للمنشآت.

عنصرو المزيج التسويقي	التأثير التكنولوجي
المنتج	التطور التكنولوجي ساهم في تغيير المنشآت لأالية تصميم المنتجات وتصنيعها. كما ساهم في توفير أحدث السلع (التركتزاني، ١٤٢٧، ٢٠٠٨).
السعير	التطور التكنولوجي ساهم في تغيير اجراءات تسعير المنتجات كما ساهم تسهيل اجراءات محاسبة العملاء.
التوزيع	التطور التكنولوجي يساهم في إتاحة الفرصة للتسويق عن بعد وعلى مدار الساعة، من خلال أنظمة الاتصالات المتقدمة كالأنترنت (البكري، ٢٠٠٨، ٢٠٠٩). كما تمكن الموزعين وإدارات المخازن من السيطرة على حركة المواد وتقليل التالف من جراء التخزين والمناولة (البكري، ٢٠٠٨، ٢٠٠٩).
الترويج	التطور التكنولوجي يمكن المنشآت من الوصول إلى العملاء باستخدام وسائل الترويج المناسبة والسريعة (التركتزاني، ١٤٢٧، ٢٠٠٨). كما يوفر المعلومات المتكاملة والضرورية التي يحتاجها المستهلك بأسرع وقت ممكن (البكري، ٢٠٠٨، ٢٠٠٩).

٧- العوامل الطبيعية:

البيئة الطبيعية وما فيها من عناصر تعتبر من اهم المدخلات للمنشآت المختلفة، حيث يتم الحصول من البيئة الطبيعية على المواد الخام والطاقة وغيرها من العناصر، وتحويل هذه العناصر الى منتجات تشبّع حاجات المجتمع ورغباته. وكما هو معروف ان اغلب الموارد الطبيعية محدودة (مثل البترول، الحديد)، واصبح هناك خوف من نضوبها. ونظراً لهذه المحدودية في الموارد اصبح هناك مطالبات متزايدة بضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والمحافظة عليها واصبح هناك ضغوط على المنشآت وتحديات اجبرتها على ايجاد توازن ما بين الموارد المحدودة واحتياجات المجتمع الامامحة من المنتجات المختلفة. من ناحية اخرى أدى الاستخدام غير الأمثل وغير الرشيد التي تمارسه العديد من المنشآت عند قيامها بإنتاج منتجاتها إلى تلوث واضح للبيئة. كنتيجة لذلك ظهرت جماعات حماية البيئة والتي تمارس ضغوط على الدول والمنشآت من أجل الحفاظ على البيئة الطبيعية، مما دفع الكثير من الدول إلى إصدار القوانين التي تحد من تصرفات المنشآت الضارة بالبيئة، وتم عقد الكثير من المؤتمرات الدولية الهدافـة إلى توحـيد الجهـود الإقليمـية والدولـية للحـفاظ على الموارـد الطبيعـية والحد من استـخدام المنتـجـات المسـبـبة للتـدهـور البيـئـي.

إن الاهتمام بالبيئة الطبيعية خلق الكثير من الفرص التسويقية لمنشآت الإعمال وفي نفس الوقت فرض تهديدات على منشآت أعمال أخرى، فعلى سبيل المثال نجد أن الحد من التلوث البيئي خلق سوقاً للسلع الخاصة بتنقيل التلوث، مثل الصناعات الخاصة بمداخن المصانع، وفي نفس الوقت الحد من التلوث فرض تهديداً لبعض الصناعات القائمة حالياً مثل صناعات الاسمنت والحديد والصلب. وفي سبيل الحفاظ على الموارد الطبيعية بدأت المنشآت

استخدام موارد بديلة للمواد التي يتوقع نضوبها أو غير المتتجدة مثل استخدام البلاستيك بدلاً من الحديد في الكثير من الصناعات (حبيب والشدوخي ٢٠١٢)، والبحث عن مصادر جديدة للطاقة وتطويرها كالطاقة الشمسية والطاقة النووية لحل محل الطاقة التقليدية كالنفط والفحم (رامز، ١٩٩٧).

مثال عن تأثير عناصر البيئة الخارجية على المنشآت أزمة كورونا والتسيويق

لا شك أن جائحة كورونا أثرت على مختلف مجالات الحياة و الشغل عالميا ، بتأثيرات إيجابية و سلبية على حد سواء .

فكل إنسان و شركة قد تأثرت وفق زاوية رؤيتها للمضيبيه ، اهي تهديد ام فرصة ؟
الجوانب السلبية بكورونا

جشع الاشخاص : و ذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة امور
ارتفاع أسعار المواد : كمواد التعقيم و التنظيف و غيرها
خسائر الاقتصاد و التجارة العالمية : فقد فاقت الخسائر تريليونات الدولارات في الأشهر القليلة الماضية .

خسائر بعض تجار الحرف : فالحرفيين الغائبين عن التجارة التسويق الالكتروني تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول
الجوانب الإيجابية لكورونا

على الجانب البيئي : تم ملاحظة تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول
استفاده المواقع الالكترونية : فالتوارد المستمر على الانترنت للزبائن جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير مثل NETFLIX
نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي : و ذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة
انتعاش التجارة و التسويق الالكتروني : و ذلك للتواجد المستمر للعمالء و الزبائن على الانترنت و كذلك تزايد الحملات الإعلانية و انخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة .
المصدر:

/https://anbilarabi.com

مثال عن البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة

البيئة الداخلية والخارجية لشركة جونسون أند جونسون (Johnson & Johnson)
جونسون أند جونسون (Johnson & Johnson) هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات، تأسست في ١٨٨٦. تنتج وتصنع وتعي الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية. ذات أسهم عادية وهي إحدى مكونات مؤشر داو جونز الصناعي، كما أنها إحدى شركات لائحة فورتشن ٥٠٠. ويعمل المقر الرئيسي جونسون أند جونسون في نيويورك، ونيوجيرسي. ولديها نحو ٢٥٠ شركة تابعة، ولها عمليات في أكثر من ٥٧ بلدا ، ومنتجاتها تباع في أكثر من ١٧٥ بلدا. وحققت جونسون أند جونسون مبيعات في

الفصل الثاني / البيئة التسويقية

جميع أنحاء العالم بلغت ٦٥ مليار دولار للسنة التقويمية ٢٠١١. وتشمل عائلة ماركات جونسون أند جونسون أسماء عديدة من الأدوية وإمدادات الإسعافات الأولية. ومن بين تلك المنتجات الاستهلاكية المعروفة: إمدادات الإسعافات الأولية والضمادات وعقار تايلينول ومنتجات جونسون الأطفال ونيوتrogenينا ومستحضرات التجميل، وكلين أند كلير وغسول الوجه وعدسات لاصقة (ACUVUE).

أولاً: عناصر البيئة الداخلية :

مواطن القوة الداخلية

١. جونسون أند جونسون لديها وجود العلامة التجارية القوية
٢. لديها شبكة توزيع ممتازة كما يتم توفير العلامة التجارية للفروع النائية وأماكن بعيدة.
٣. جونسون أند جونسون علامة تجارية موثوقة بها من قبل الأمهات في جميع أنحاء العالم.
٤. جونسون أند جونسون لديها محفظة منتجات ممتازة وعروض ذات جودة عالية.
- ٥ - تضم نحو ٢٥٠ شركة تابعة لها عمليات في أكثر من ٥٧ بلداً ومنتجات تباع في أكثر من ١٧٥ بلداً.
٦. يعمل لديها أكثر من ١٠٠٠٠ شخص
٧. لديها موارد مالية جيدة.
٨. لديها تكنولوجيا ملائمة وجديدة
٩. تستخدم حملات ترويجية جيدة
١٠. لديها مراكز بحوث متقدمة
١١. لديها خبرة كبيرة
١٢. نجاح في مجال البحث والتطوير
١٣. لديها كفاءة إدارية متميزة
١٤. لديها مهارات انتاجية مميزة
- ١٥- لديها براءات اختراع (انظر الملحق رقم ١)
- ١٦- تستخدم جونسون وجونسون نموذج أعمال من يتيح التكيف بسرعة مع التغيرات والاتجاهات في السوق، مع التركيز على ريادة الأعمال، وتقنيات حل المشكلات، والابتكار.
- ١٧- عززت الشركة أسهامها التجارية من خلال الجوائز مثل معظم الشركات ذات السمعة الطيبة وأحد أفضل الشركات للعمل في جميع أنحاء العالم.

مواطن الضعف الداخلية

١. المنافسة القوية تعني نمو حصتها في السوق محدودة لجونسون أند جونسون
٢. كونها علامة تجارية عالمية يعني انزعاج العمليات بسبب تقلبات السوق.
- ٣- هناك ارتفاع اسعار بعض منتجاتها
- ٤- التقارير الأخيرة تشير إلى أن موظفي الشركة قد سرقت أسرار الشركة والمعلومات، مما قوض جهودها.
- ٥- حققت بعض الخسائر الفصلية

ثانياً: عناصر البيئة الخارجية :

الفرص في البيئة الخارجية

١. الاستحواذ على الشركات الصغيرة الأخرى وزيادة وجود جونسون أند جونسون
٢. طرح مجموعة من المنتجات للطبقة الاقتصادية وزيادة الاختراق في المناطق الريفية
٣. جونسون أند جونسون يمكن التنسيق و المتابعة مع الشركات والمدارس والكليات والمستشفيات وغيرها لتطوير اعمالهم.
- ٤- ظهور أسواق جديدة
- ٥-إمكانية التوسع في السوق أفقيا او عاموديا
- ٦- نمو سريع للسوق
- ٧- امكانية التوسع في السوق أفقيا او عاموديا
- ٨- وجود مجموعات من المستهلكين ذو حاجات غير مشبعة
- ٩- وجود وسائل ترويجية متقدمة
- ١٠- هناك فرص لمزيد من عمليات الاستحواذ لتعزيز مكانتها، وزيادة تنوع محفظة منتجاتها، وتوسيع أراضيها، إضافة إلى مواردها وقدراتها البحثية وتنمو مصادر الدخل.
- ١١- هناك علاجات طبية جديدة ونتائج تتوافق مع بعض القدرات الأساسية للشركة، وتوفير فرص جديدة لحصة سوقية إضافية والقيادة.
- ١٢- بعض البلدان تحظر الآن الأدوية الجنسية، مما يعطي جونسون وجونسون ميزة

المخاطر (التهديدات) في البيئة الخارجية

١. زيادة المنافسة يمكن أن تقلل من حصة السوق من جونسون أند جونسون
٢. العلامات التجارية الزائفة مع اسم مماثل لاسم العلامة التجارية الحالية
٣. توافر البديل الرخيص والمنافسين بأسعار منخفضة
- ٤- قضايا صحية مع العملاء
- ٥- ارتفاع في مستوى أسعار المواد والأجور
- ٦- تغير سريع في تقنية الإنتاج
- ٧- تغير في أنماط حياة الأفراد
- ٨- ركود اقتصادي في بعض دول العالم
- ٩- التأثير السلبي للدولمة
- ١٠- هناك العديد من عمليات استرجاع المنتجات، والتي يمكن أن تهدد مصداقية الشركة

المصدر:

<https://businesssteacher.org.uk/swot/johnson-and-johnson.php>

<https://www.mba-skool.com/brandguide/fmcg/3888-johnson-and-johnson.html>

أسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثاني

- س١: ما هو تعريف البيئة التسويقية؟
- س٢: ماهي عناصر البيئة الخارجية العامة؟
- س٣: ماهي عناصر البيئة الخارجية الخاصة؟
- س٤: ماهي عناصر البيئة الخارجية الداخلية؟

الفصل الثالث: تحديد السوق المستهدف



اهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١- مفهوم السوق
- ٢- عناصر السوق.
- ٣- انواع الاسواق.
- ٤- طرق استهداف الاسواق.
- ٥- معايير ، وفوائد، وأسس تجزئة الاسوق.
- ٦- الاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الاسوق

المقدمة

لكل منشأة سوقها الذي تخدمه بمنتجها (سلعه او خدمة) . والمنشأة حتى تحقق اهدافها بفاعلية يجب عليها ان تحدد سوقها تحديدًا دقيقاً مع تحديد الخصائص المميزة له ثم استهدافه بمزيجها التسويقي. وبهدف هذا الفصل إلى التعرف على الأسواق وأنواعها والاستراتيجيات المختلفة للوصول إلى هذه الأسواق .



"الأسواق تتغير دائمًا بشكل أسرع من التسويق "

فيليپ كوتار

تعريف السوق

نتيجة لتعدد وجهات النظر بالنسبة للسوق فقد تعددت التعاريف ايضا، وفيما يلي يتم استعراض لأهم تعاريف السوق :-

- من جهة نظر التقليديون يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع البائعين والمشترين".
- من وجهة نظر الاقتصاديون يعرف السوق بأنه "العلاقة بين العرض والطلب"
- من وجهة نظر التسويق يعرف السوق بأنه "مجموعة من العملاء(أفراد- منظمات) الحاليين والمرتقبين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة على الشراء".



"هناك استراتيجية فائزة واحدة فقط وهي تحديد السوق المستهدف بحذر وتقديم عرض رائع لهذا السوق"

"يجب على المسوقين التوقف عن إهدار الوقت، والعودة إلى الأفكار الأصلية المتعلقة ببناء وإيصال وتسليم القيمة إلى السوق المستهدف".

فيليب كوتلر

عناصر السوق

سوق اي منتج لا يتحقق الا إذا توفرت العناصر التالية:-

- ١- وجود مشترون (أفراد أو منظمات).
- ٢- المشترون لهم حاجات ورغبات في المنتج.
- ٣- المشترون لديهم قدرة شرائية.
- ٤- المشترون لديهم السلطة (الأهلية) في إبرام الصفقات الشرائية.
- ٥- وجود البائعين.

أنواع الأسواق

الأسواق يمكن تقسيمها إلى خمسة اقسام هي :-

- ١- الأسواق الاستهلاكية: هي الأسواق التي تتكون من مجموعة من الأشخاص الذين يرغبون في شراء المنتج لأشباع حاجاتهم الشخصية أو العائلية أو غيرهم من الأشخاص ولديهم القدرة على الشراء ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.
- ٢- الأسواق الصناعية: وتتكون من المنشآت التي تشتري المنتجات (مثل المواد الخام) لاستخدامها في عملية إنتاج منتجات أخرى.
- ٣- أسواق إعادة البيع: وهي المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من منشآت أخرى بغرض إعادة بيعها لتحقيق أرباح مثل تجار الجملة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج وإعادة بيعها إلى تجار التجزئة)، وتجار التجزئة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج مباشرة أو من تجار الجملة ثم يعيدون بيعها إلى المستهلك النهائي).

- ٤- الأسواق الحكومية: وهي الجهات الحكومية مثل الوزارات التي تقوم بشراء المنتجات التي تساعدها في أداء مهامها.
- ٥- الأسواق الدولية: وهم عبارة عن المشترين الاجانب (الافراد او المنشآت) والذين يشترون منتجات المنشآت المحلية.

استهداف الاسواق

يتم استهداف الاسواق بطريقتين هما :-

- ١- السوق الموحد او التسوق الشامل (أو المدخل الكلي أو عدم التجزئة).
- ٢- تجزئة السوق.

اولاً: السوق الموحد او التسوق الشامل (أو المدخل الكلي أو عدم التجزئة)

طبقاً لهذه الطريقة، تنظر المنشأة إلى السوق على انه مجموعة من الأفراد الذين لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة، بمعنى آخر ان المنشأة تتتجاهل الاختلافات بين حاجات الأفراد إذا وجدت، لذلك تستخدم المنشأة مزيج تسويقي واحد (أي منتج واحد، وسعر واحد وأدوات ترويج واحدة).

ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر شرطان هما (معلا، ٢٠٠٨):-

- أ- وجود عدد كبير من الأفراد لهم حاجات ورغبات متشابه.
- ب- ان تكون المنشأة قادرة على تصميم مزيج تسويقي قادر على تلبية حاجات ورغبات الأفراد.

الفصل الثالث/ تحديد السوق المستهدف

من أهم مزايا هذه الإستراتيجية انخفاض تكاليف الإنتاج، وأيضاً انخفاض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على مزيج واحد. ولكن يعبّر على هذه الإستراتيجية تجاهل مفردات تمثل قطاعاً سوقياً أو أكثر من القطاعات المهمة التي يمكن التعامل معها وإشباع حاجاتها ورغباتها.

شركات كانت تستخدم السوق الموحد او التسويق الشامل

من أمثلة الشركات التي كانت تستخدم هذه الإستراتيجية شركة الكوكاكولا في بداية تقديمها لمشروب الكولا حيث كانت تقدم المشروب في قارورة فيها ماء وكوكا ومواد حافظة، وكانت تقدم هذا المنتج لجميع المستهلكين بصرف النظر عن أذواقهم ورغباتهم. كذلك من أمثلة الشركات التي كانت تستخدم هذه الإستراتيجية شركة فورد حيث قدمت سيارة صغيرة سوداء اسمتها T وقدمتها لجميع المستهلكين بغض النظر عن ما إذا كانوا يفضلون ذلك اللون ام لا.

ثانياً : تجزئة الأسواق

عرف عبدالحميد (٢٠١٣) تجزئة السوق بأنه "تقسيم السوق لقطاعات متجلسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة". عليه فان تجزئة السوق عبارة عن نشاط تسويقي يعمل على تقسيم سوق (عملاء منتج ما)، وبناءً على معايير معينة، إلى فئات محددة، كل فئة لها حاجاتها ورغباتها تختلف عن حاجات ورغبات الفئات الأخرى.

معايير تجزئة السوق

حتى تكون تجزئة السوق ناجحة وفعالة، يجب توفر المعايير التالية:

- ان يكون الاختلاف بين المستهلكين فيما يتعلق بالحاجات والرغبات كبيراً، اما إذا كان الاختلاف صغيراً وغير ذا قيمة فانه لا داعي للتجزئة.

الفصل الثالث/ تحديد السوق المستهدف

- ٢- ان تكون هناك أسس واضحة يمكن استخدامها في تجزئة السوق بشكل دقيق، وحتى يمكن تحديد القطاع وقياسه.
- ٣- ان يكون حجم القطاع بعد التجزئة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه.
- ٤- إمكانية الوصول إلى القطاعات المختلفة للسوق بواسطة برنامج تسويمي محدد.
- ٥- استجابة العملاء في كل قطاع للجهود التسوييقية.
- ٦- ان تتوفر صفة الثبات النسبي في القطاعات السوقية حتى يمكن تبرير الجهد التسويقي الضخم الذي تتحمله المنشآت (عبدالله، ١٩٩٩).

فوائد تجزئة السوق (الغامدي، ٢٠١٥)

لتجزئة السوق فوائد متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ١- تجزئة السوق يساعد المنشأة في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دقيق وبالتالي تقديم السلع أو الخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع.
- ٢- يمكن المنشأة من تجنب المنافسة وذلك باختيار القطاعات السوقية الأقل منافسة.
- ٣- يساعد المنشأة على استخدام الموارد التسوييقية بأفضل طريقة ممكنة.
- ٤- يساعد المنشأة على اختيار برامج الترويج الملائمة لكل قطاع (سوق) مستهدف.
- ٥- يساعد المنشأة على اختيار سياسات التسعير الملائمة لكل قطاع (سوق) مستهدف.

٦- يساعد المنشأة على اختيار أسلوب التوزيع الملائم لكل قطاع (سوق) مستهدف.

أسس تجزئة الأسواق

هناك العديد من الأسس التي تستخدم لتجزئة الأسواق وهي:- (العامدي، ٢٠١٥).

- الأسس الجغرافية.
- الأسس الديموغرافية (السكانية).
- الأسس النفسية.
- الأسس السلوكية.
- الأساس المركب.

١- تجزئة السوق وفقاً للأسس الجغرافية

تعتبر العوامل الجغرافية من أهم العوامل المستخدمة في تجزئة الأسواق وذلك لأن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات

متتشابه نسبياً، تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى. وتشمل العوامل الجغرافية المستخدمة في تجزئة الأسواق ما يلي:-

أ- المناخ

يعتبر المناخ أو الطقس من أهم العوامل الجغرافية التي تؤثر على حاجات ورغبات الأفراد، فالأشخاص الذين يعيشون في المناطق الباردة (مثل المنطقة

الجنوبية في المملكة العربية السعودية) يستخدمون منتجات تساعدهم على مواجهة الطقس البارد مثل الدفایات والملابس الصوفية، في حين ان الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحارة (مثل مكة المكرمة ومحافظة جدة) يستخدمون منتجات تساعدهم على مواجهة الطقس الحار مثل المكيفات.

بـ- الكثافة السكانية

تستخدم الكثافة السكانية في تجزئة الأسواق وذلك لتفاوتها بين منطقة وأخرى وبين مدينة وأخرى أو بين حي وآخر.

٢- تجزئة السوق وفقاً للأسس الديمografية

يعتبر تجزئة السوق الاستهلاكي وفقاً للأسس الديمografية (السكانية) من أكثر العوامل استخداماً عند تجزئة الأسواق وذلك لتتوفر البيانات اللازمة ولسهولة تحديدها وقياسها (معلا، ٢٠٠٨). كما تعتبر العوامل الديمografية أول العوامل التي استخدمت في تجزئة الأسواق (حنا، ١٤٠٥)، وهي تشمل السن، الجنس، الدخل، المهنة، مستوى التعليم، حجم الأسرة، وغيرها من العوامل.

أ- الجنس : يعتبر تقسيم السوق الاستهلاكي بناءً على الجنس من أقدم أسس تقسيم السوق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢)، حيث ان حاجات الرجال في الكثير من المنتجات تختلف عن حاجات النساء، فعلى سبيل المثال، الملابس التي يستخدمها الرجال تختلف عن الملابس التي تستخدمها النساء. كذلك يعتبر النساء مستخدماً رئيساً لأدوات التجميل والرجال سوقاً رئيساً لأدوات الحلاقة، حتى في المنتجات المشتركة بين الجنسين مثل الطعام أثبتت الدراسات إلى ان

الفصل الثالث/ تحديد السوق المستهدف

النساء يفضلون الطعام الأقل احتواء للسعرات الحرارية (حبوب والشodoxi، ٢٠١٢).

بـ- السن: يستخدم سن المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث ان استهلاك الكثير من المنتجات يتوقف على عمر المستهلك، فالأطفال على سبيل المثال يستهلكون سلع تختلف عن السلع التي يستهلكها الشباب والشيوخ.

جـ- التعليم: يستخدم تعليم المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث أثبتت الدراسات إلى ان هناك علاقة بين مستوى تعليم المستهلكين وبين المنتجات التي يستهلكونها، فقد أشارت الدراسات إلى انه كلما زاد تعليم الفرد كلما زاد شراءه للكتب والمجلات العلمية.

دـ- المهنـة: تستخدم مهن المستهلكين في تجزئة السوق الاستهلاكي، حيث يلاحظ ان استهلاك واسخدام الأفراد لبعض المنتجات يختلف باختلاف المهن التي يمارسونها، حيث ان الأطباء يستخدمون منتجات تختلف بشكل كبير عن المنتجات التي يستخدمها المهندسون وكذلك بقية المهن.

هـ - الدخل: من العوامل السكانية المهمة في تجزئة السوق هو دخل الفرد، حيث ان اصحاب لكل فئة من فئات الدخل حاجات ورغبات تختلف عن حاجات اصحاب الفئات الأخرى. فأصحاب الدخول المرتفعة يميلون إلى شراء المنتجات غالية الثمن مثل السيارات الفارهة، في حين ان أصحاب الدخول المنخفضة يميلون إلى شراء المنتجات التي تتناسب مع دخولهم.

وـ- حجم الأسرة: يختلف حجم الأسرة من عائلة إلى أخرى مما يتربّ عليه اختلاف احتياجات وحجم استهلاك كل أسرة عن الأسر الأخرى، لذلك فإن إدارة التسويق قد تستخدم هذا العامل في تجزئة أسواقها المستهدفة.

٣- تجزئة السوق وفقاً للأسس النفسية

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكية بناءً على الخصائص النفسية للمستهلكين حيث يختلف المستهلكون فيما بينهم من حيث الدوافع والاتجاهات الشخصية وغيرها من العوامل النفسية. وقد بدأ استخدام هذا الأسلوب منذ ما يقارب خمسون سنة حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة بين دوافع المستهلكين واتجاهاتهم وبين ما يطرح من منتجات (عيادات، ١٩٩٩)، إلا أنه يجب ملاحظة أن هذه العوامل يصعب تحديدها كما أنه يصعب تحديد العلاقة المباشرة بينها وبين سلوك المستهلك (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢)، كما أن هذه العوامل عرضة للتغيير السريع أكثر من غيرها من العوامل غالباً ما يصعب قياسها (عيادات ورامل، ٢٠١٠).

٤- تجزئة السوق وفقاً للأسس السلوكية

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكي بناءً على الخصائص السلوكية للمستهلكين تجاه المنتجات، حيث يتم تقسيم السوق بناءً على معدل استخدام السلعة، والفوائد المرجوة من المنتجات، ومدى ولاء المستهلكين ... الخ. ففيما يتعلق بمعدل الإستخدام يمكن تقسيم المستهلكين إلى (مستخدم خفيف، مستخدم متوسط، مستخدم ب معدلات كبيرة). وفيما يتعلق بالفوائد المرجوة من المنتجات فيمكن تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وذلك لاختلاف الأسباب التي تدفع المستهلكين للشراء (جودة، خدمة، سرعة...الخ). وفيما يتعلق بمدى ولاء المستهلكين يمكن تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وذلك بناءً على ولائهم (ليس لديه ولاء، لديه ولاء متوسط ، لديه ولاء قوي).

٥- الأساس المركب

عادةً ما تستخدم إدارة التسويق أكثر من عامل عند تجزئة السوق فمثلاً يمكن تجزئة سوق الملابس بناءً على عامل الجنس إلى سوقين هما سوق الملابس الرجالية وسوق الملابس النسائية، كما يمكن تقسيم سوق الملابس الرجالية بناءً على السن إلى (سوق ملابس الأطفال وسوق ملابس الشباب وسوق ملابس كبار السن)، كما يمكن تقسيم سوق ملابس الأطفال بناءً على المنفعة العائدة إلى (ملابس للنوم، ملابس للرياضية، وملابس للخروج)، كما يمكن تقسيم سوق ملابس الأطفال بناءً على الدخل إلى ملابس لذوي الدخل المرتفع، وملابس لذوي الدخل المتوسط، وملابس لذوي الدخل المنخفض، كما يمكن تقسيم سوق الملابس بناءً على الطقس إلى سوق الملابس الشتوية وسوق الملابس الصيفية.

إن استخدام عدة عوامل في تجزئة السوق يساهم في تزويد إدارة التسويق بالكثير من المعلومات عن المستهلكين في كل جزء من السوق (حبيب والشدوخي، ٢٠١٣)، مما يمكنها من تقديم سلع وخدمات أفضل وبالتالي تطوير المزيج التسويقي المناسب (معلا، ٢٠٠٨). كما يجب على إدارة التسويق أن لا تتمادى في تجزئة السوق بإستخدام عدد كبير من العوامل لأن ذلك قد يؤدي إلى تفتت السوق إلى أجزاء أو قطاعات صغيرة غير مجدية خدمتها أو غير مربحة.

الفصل الثالث/ تحديد السوق المستهدف

امثلة على شركات استخدمت استراتيجية تجزئة الأسواق السوق المستهدف لشركة مذر كير

السوق المستهدف لهذه الشركة هم الأطفال الصغار حيث تنتج لهم الملابس ومقاعد خاصة للسيارات والألعاب وعربيات التنقل. كما تستهدف النساء الحوامل بإنتاج الملابس المناسبة لهم.

السوق المستهدف شركة ريكا (Ryka)

تنتج و تسوق أحذية رياضية مختلفة للإستخدامات متمثلة في ممارسة رياضة المشي ، تمارين رياضية ، رياضة الجري ، رياضة تسلق الجبال الخاص بالإناث (السيدات) .

السوق المستهدف لشركة شيروكى

السوق المستهدف لهذه الشركة هم الممارسين الصحيين حيث تنتج لهم الزياء الطبية مثل معاطف المختبر .

السوق المستهدف لشركة ايفن

السوق المستهدف لهذه شركة هم النساء اللواتي عندهم زيادة في الوزن.

السوق المستهدف لشركة اديداس

تستهدف أديداس الطبقة فوق المتوسطة، و العملاء بمستوى مادي واجتماعي عالي – High End Customers ، و تركز في انتاجها على الأحذية الرياضية، الملابس الرياضية، ثم يأتي بعد ذلك المعدات الرياضية والاكسسوارات مثل كرات القدم.

المصدر:

<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html>

السوق المستهدف لشركة ماكدونالدز

شركة ماكدونالدز تستهدف بشكل أكبر الفئات العمرية الصغيرة من الأطفال وصولا إلى الشباب الذي يدرس في الجامعة أو المدرسة الثانوية. تبذل الشركة مجهودا كبيرا لاستقطاب أكبر قدر من العملاء من هذه الفئة بالذات، وذلك عن طريق

اقتراب عروض خاصة كطبق Happy Meal

المصدر:

<https://www.almo9aouil.com>

الإستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة الأسواق

نظراً لأن عملية تجزئة السوق قد تنتهي بالمنشأة إلى الحصول على عدد كبير من القطاعات أو الشرائح، ونظراً لصعوبة تقديم منتجات لجميع الشرائح فان أمام المنشأة إتباع أحد الاستراتيجيات التالية:

- أ- إستراتيجية التركيز.
- ب- وإستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة (الأسواق المتباينة).



"هناك استراتيجية فائزة واحدة فقط: وهي تحديد السوق المستهدفة"

بحذر وتقديم عرض رائع لهذا السوق"

فيليپ كوتلر

١- إستراتيجية التركيز:

طبقاً لهذه الإستراتيجية يتم تجزئة السوق أولاً إلى قطاعات، ثم اختيار قطاع واحد فقط للتركيز عليه. من مزايا هذه الإستراتيجية التخصص في المجالات المختلفة من إنتاج وتوزيع وترويج وبالتالي انخفاض التكاليف. من عيوب هذه الإستراتيجية المخاطرة العالية في حالة حدوث مشاكل تسويقية أو دخول منافسين جدد.

من المنشآت التي تتبع إستراتيجية التركيز شركة رولز رويس للسيارات في إنتاج السيارات الفارهة حيث توجه منتجاتها إلى سوق الطبقة الغنية.

٢- إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة (الأسواق المتباينة):

بعد تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة تقوم المنشأة باختيار أكثر من قطاع سوقي، (قطاعين على الأقل) للتعامل معه وذلك بتقديم مزيج تسويقي مستقل لكل قطاع. هناك العديد من المنشآت التي تطبق هذه الإستراتيجية مثل شركة فورد وشركة توبيوتا وشركة البيبسي كولا. من مزايا هذه الإستراتيجية هو زيادة المبيعات الإجمالية، وزيادة كفاءة وفعالية الجهد التسويقي وانخفاض درجة المخاطرة بسبب التنوع في القطاعات والاستفادة من الفائض الموجود بالمنشأة. من عيوب هذه الإستراتيجية هو ارتفاع تكاليف التسويق والإنتاج والنقل والتخزين.

من المنشآت التي تطبق إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة مثل شركة فورد وشركة توبيوتا وشركة البيبسي كولا وشركة أبل.

الفصل الثالث/ تحديد السوق المستهدف

حالات واقعية لفشل الشركات في استهداف الأسواق

المصدر:

<https://businesspostar.com/2018/09/08>

لم تحقق شركة فليبيس ارباحا الا بعد ان قامت بتصغير حجم منتجاتها كجهاز اعدا القهوة المنزلي لكي يتلاءم مع المطابخ الصغيرة هناك ومكينات الحلاقة لكي تتناسب مع الابدي الصغيرة.

سحبت شركة كوكاكولا عبوتها سعة لترتين من السوق الاسpanic بعد ان اكتشفت انه اعداد قليلة من الاسpanic ليس لديهم برادات كبيرة يتسع لهذه العبوبة .

فشل منتج تلمسن الارضي الي تنتجه شركة S. C. Johnson في السوق الياباني لأنه جعل الارضيات زلفة جدا ولم يراعي الثقافة اليابانية حيث يخلع اليابانيون احذيتهم عند باب المنزل.

فشلت شركة Hallmark المنتجة لبطاقات المعایدة في السوق الفرنسي لأن الناس هناك لا يحبون بطاقات المعایدة الجاهزة التي تحتوى على عبارات عاطفية مبالغ فيها ويفضلون كتابة العبارات بأنفسهم.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثالث

- س١: ما هو تعريف السوق ؟
- س٢: ماهي عناصر السوق ؟
- س٣: ماهي انواع الاسواق؟
- س٤: يتم استهداف الاسواق بطريقتين، ما هي ؟
- س٥: ماذا يعني بتجزئة السوق؟
- س٦: ماهي معايير تجزئة الاسواق ؟
- س٧: ماهي فوائد تجزئة الاسواق ؟
- س٨: ماهي اسس تجزئة الاسواق ؟
- س٩: ماهي الاستراتيجيات المستخدمة بعد تجزئة السوق مع الشرح؟

الفصل الرابع: سلوك المشتري

(المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١- انواع المشترون.
- ٢- تعريف سلوك المستهلك النهائي.
- ٣- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
- ٤- مراحل اتخاذ القرار الشرائية النهائي.
- ٥- الأدوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ٦- تعريف سلوك المستهلك التنظيمي.
- ٧- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي.
- ٨- مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت.
- ٩- الأدوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي.

المقدمة

المستهلك هو ذلك الانسان او المنشأة الذي يعيش في مجتمع معين وفي ظل بيئة مفتوحة ومتواصلة لكي يبقى ويستمر في الحياة. والمستهلك الفرد والمنشأة في سبيل حصولهما على ما يحتاجونه من منتجات يصدرون الكثير من التصرفات والاعمال، وهذه التصرفات لا تصدر منهم بشكل اعتباطي بل هي تعبّر عن سلسلة من الاجراءات الداخلية التي تقودهم للتصرف حيال اشباع حاجاتهم.

لذلك هذا الفصل يعطى صورة مبسطة عن المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي والعوامل المؤثرة عليهم ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لكلاهما.

أنواع المشترون

اشار كتاب التسويق الى ان المشترين في مجال الاعمال ينقسمون الى قسمين رئيسين هما :

- ١ - المستهلك النهائي.
- ٢ - مشترو المنشآت.

اولاً: المستهلك النهائي: هو من يشتري المنتج (سلعه او خدمة) لاستعماله الشخصي او استعمال اسرته او لتقديمها كهدية (عبدالبيع وسالم ، ٢٠١٠). من امثلة ذلك شراء الشخص سيارة لاستخدامه الشخصي، او جهاز حاسب آلي لاستخدام ابنه، فالشخص هنا يسمى مستهلك نهائي، والسيارة وجهاز الحاسوب الآلي يسميان سلعة استهلاكية. وتتجدر الإشارة هنا الى هناك فرقاً بين المشتري والمستخدم، ذلك ان الشخص الذي يشتري السلعة ليس دائماً هو الذي سيسخدمها . كما انه ليس من الضروري ان يكون متذبذب قرار الشراء السلعة هو نفس الشخص الذي سيسخدمها او حتى المشتري الفعلي لها.

ثانياً: مشترو المنشآت: هم المنشآت أو المنشآت الذين يشترون المنتجات من اجل استخدامها في عملية إنتاجية أو إعادة بيعها أو لتسهيل عملية الإنتاج أو لإداء المهام داخل المنشأة، ويعرف باسم المستهلك التنظيمي (عبدالحميد وآخرون ، ٢٠١٩) او المستهلك الصناعي او المؤسسي (عبيدات ، ٢٠٠٤).

الفصل الرابع/ سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

وهي تشمل مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية والحكومية وغيرها من المنشآت.

ويمكن تقسيم مشترو المنشآت (المستهلكون التنظيميون) الى الأنواع التالية:

- أ- المنتجون: تتكون من المنشآت التي تشتري المنتجات لاستخدامها في عملية إنتاج منتجات أخرى مثل المواد الخام.

بـ- التجار: وهي المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من منشآت أخرى بغرض إعادة بيعها لتحقيق أرباح مثل تاجر الجملة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج وإعادة بيعها إلى تاجر التجزئة)، وتاجر التجزئة (الذين يشترون المنتجات من منشآت الإنتاج مباشرة أو من تاجر الجملة ثم يعيدون بيعها إلى المستهلك النهائي).

ج- مقدمو الخدمات: وهي المنشآت التي يكون اساس منتجها هو تقديم خدمة، مثل البنوك والفنادق والمستشفيات. وتشتري المنتجات لتساعدها في أداء مهاماتها.

المشترون الحكوميون: وهي الجهات الحكومية (مثل الوزارات) التي تقوم بشراء المنتجات لتساعدها في أداء مهامها.

٥- فيما يلي يتم استعراض سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك التنظيمي (مشترو المنتجات).

اولاً: سلوك المستهلك النهائي

تعريف سلوك المستهلك النهائي

اختلف الكتاب في تعريف سلوك المستهلك النهائي وذلك لاختلاف النظرة التي ينظر بها الكتاب الى سلوك المستهلك. فقد عرف العسكري (٢٠٠٣) سلوك المستهلك بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة". كما عرف ابو قحف (٢٠٠٣) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه". كما عرف عبيادات (٢٠٠٤) سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".

- من الملاحظ ان معظم التعريف السابقة تدور حول محورين أساسيين

:هما

- أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط ذهني يتبعه تصرف او نشاط فعلي

.معين.

- من خلال هذا النشاط يسعى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

ما سبق من التعريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية. بناء على ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك

الفصل الرابع/ سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

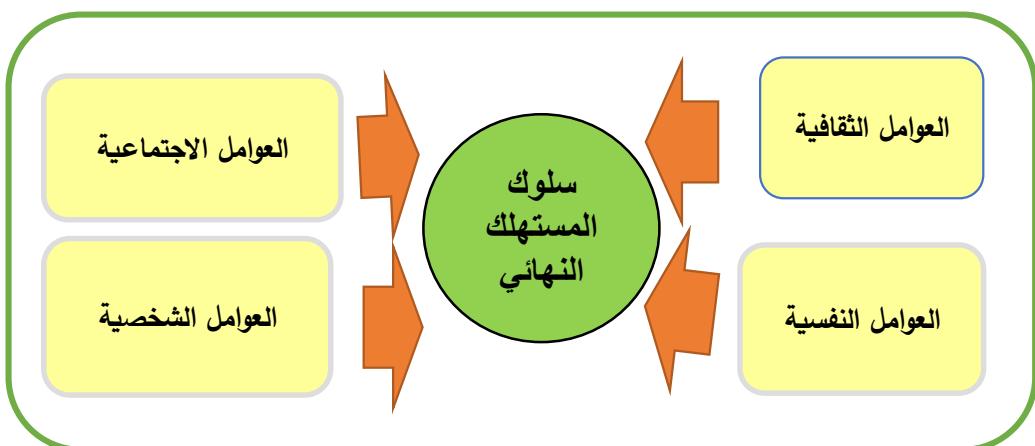
بأنه "مجموعة من الأنشطة الذهنية والتصرفات العلمية التي يقوم بها المستهلك، تبدأ من شعوره بالحاجة إلى المنتج، ثم تقييمه ومفضليته بين البدائل، ثم حصوله على المنتج، ثم استخدامه والتخلص من نفاياته".

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

هناك مجموع من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، سواء عند قرار المستهلك بشراء المنتج، او عند استخدامه، او عند التخلص منه وهذه العوامل يمكن اجمالها في عدة مجموعات انظر شكل رقم (٣) هي:-

- ١- العوامل الثقافية.
- ٢- العوامل الاجتماعية.
- ٣- العوامل الشخصية.
- ٤- العوامل النفسية .

شكل رقم (٣) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي



اولاً: العوامل الثقافية

من المعروف إن شراء الشخص للكثير من السلع والخدمات إنما يعتمد على ما يحمله ودرجة تمسكه بأفكار وقيم ومعتقدات سواء كانت هذه الأفكار والقيم والمعتقدات دينية أو اجتماعية أو ثقافية. ومن الملاحظ أن كثير من السلع والخدمات فشلت بسبب عدم مراعاة الشركة المنتجة للبعد الثقافي والاجتماعي للمستهلك، فعلى سبيل المثال لا يمكن أن تنجح السلع التي بها مشتقات الخنزير أو الكحول في البيئة السعودية وذلك لأنها تخالف تعاليم الشريعة الإسلامية وهي قيم مهمة بالنسبة للمستهلك السعودي.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

يقصد بها العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك اثناء وجوده او انتمائه لجماعات مختلفة (توفيق و معلا ، ٢٠٠٩). وتشمل العوامل الاجتماعية كلاً من الجماعات المرجعية، الأسرة.

١- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية بانها "جماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته بتصرفات افرادها وهذه الجماعات تؤثر على المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر".

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية بناءً على معيار العضوية الى:

- **الجماعات الرسمية:** هي الجماعات التي تتشكل بناءً على تنظيم رسمي مثل الموظفين في منشأة ما.
- **الجماعات غير الرسمية:** هي الجماعات التي لا تشكل على أساس تنظيم رسمي مثل الاصدقاء والجيران.

الفصل الرابع/ سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

كما يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بناءً على معيار أهمية أعضاء الجماعة إلى:

- **الجماعات الأساسية:** هي الجماعات التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراؤها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية.
- **الجماعات الثانوية:** هي التي ليس لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات الشرائية.

ونظراً لتأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك، لذلك من المهم على المسوقين أن يتعرفوا على الجماعات المرجعية التي تؤثر على قرارات عملائهم حتى يستطيعوا التأثير على أعضاء هذه الجماعات.

٢-الأسرة: تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير على سلوك المستهلك. ويختلف تأثير الشخص بناءً على مكانته داخل الأسرة. فقد أشارت الدراسات إلى أن للزوج تأثير في القرارات الشرائية التي يكون لجودة المنتج أهمية بالنسبة للمستهلك، بينما يكون للزوجة تأثير في القرارات الشرائية التي يكون للخصائص الجمالية أهمية بالنسبة للمستهلك. وترجع أهمية معرفة المؤثر في القرار الشرائي داخل الأسرة، إلى أن ذلك يساعد رجل التسويق في تحديد النشاطات التسويقية والمزيج التسويقي الملائم لكل فرد في العائلة.

ثالثاً: العوامل الشخصية

سلوك المستهلك يتتأثر بخصائصه وصفاته الشخصية، والتي من أهمها عمره، ووظيفته، وظروفه الاقتصادية.

- **العمر:** تختلف نوعية وطبيعة وكمية المنتجات التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره. فمثلاً تختلف طبيعة وكمية المنتجات التي يتم شراؤها

الفصل الرابع/ سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

للطفل عن طبيعة وكميات المنتجات التي يشتريها الشخص في سن الشباب او الكهولة.

- الوظيفة: تلعب الوظيفة التي يشغلها الشخص دور كبير في تحديد المنتجات التي يشتريها، فالطبيب يحتاج الى شراء ادوات طبية، في حين ان المهندس يحتاج الى شراء ادوات هندسية، وهكذا.
- الظروف الاقتصادية: ظروف الشخص الاقتصادية تلعب دور كبير في سلوكه الشرائي، فكلما تحسنت ظروف الشخص الاقتصادية كلما اتجه الى زيادة الانفاق على الشراء والعكس صحيح.

رابعاً: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي عوامل داخلية تؤثر على سلوك المستهلك وتشمل الدوافع والادراك والتعليم والاتجاهات.

- الدوافع: هي تلك القوى الداخلية التي تدفع الشخص نحو التصرف بطريقة معينة. ويمكن التفريق بين نوعين من الدوافع هما:
 - أ-الدowافع الأولية وهي تلك الدوافع التي تدفع الشخص لإشباع حاجاته الأساسية كالحاجة الى الأكل والشرب وغيرها من الحاجات.
 - ب-الدوافع الثانوية وهي تلك الدوافع التي لا تدفع الشخص لإشباع حاجاته الأساسية ولكنها تدفع الشخص لإشباع حاجاته الثانوية كالحاجة الى النجاح وال الحاجة الى الصداقة وال الحاجة الى المحبة وغيرها من الحاجات.

كما يمكن تقسيم الدوافع حسب سلوك المستهلك إلى:

- أ- دوافع عقلانية: هي تلك الأسباب المنطقية التي تدفع الشخص نحو شراء المنتج. فقرار الشراء يقوم على أساس من التفكير والتحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة به، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البديل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
- ب- دوافع عاطفية: هي تلك الأسباب الغير منطقية والتي تدفع الشخص نحو شراء المنتج. فقرار الشراء هنا يستند إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد.
- الإدراك: هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم" (Kotler, 1988). اذا الادراك هو عملية يستخدمها الاشخاص لتنظيم المعلومات التي يتلقونها عن شيء ما، ثم تفسيرها لتكوين صورة ذهنية عن ذلك الشيء. من الناحية التسويقية يتعرض المستهلك لعدد كبير من المعلومات عن المنتجات عبر وسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك الا القليل من هذه المعلومات، لذلك يمكن لرجل التسويق ان يوجه اهتمام المستهلك الى ما يعرضه عليه ليحفزه على شراء المنتج وذلك بتكرار الإعلان او عرضه بطريقة مميزة وجذابة.
 - التعلم: هو "التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة والخبرة والتدريب". ويمتاز سلوك الفرد بالتغيير المستمر نتيجة لتجاربه المتعددة والمستمرة باستمرار حياته، وباستمرار تواصله مع الظروف

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

المحيطة به، فالتجارب التي يتعرض لها الشخص من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، وينعكس ذلك في تصرفاته المتمعة وغير متعدمة. الأهمية العملية للتعلم بالنسبة للمسوقين تبرز في كونهم يحاولون من خلال وسائل الترويج المختلفة تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق.

- الاتجاهات: هي "موقف الشخص من منتج معين او شعوره تجاه منتج معين". والأشخاص لهم مواقف واتجاهات نحو كل شيء تقريباً (الأطعمة، الأشربة، الملابس، الأماكن، ، ، ، الخ). فهم يحبون ويفضلون منتجات معينة ويكرهون ولا يفضلون منتجات أخرى، وبالتالي فهم يقبلون على شراء المنتجات التي يحبونها ويعزفون عن شراء المنتجات التي لا يحبونها. يحاول المسوقون خلق مواقف واتجاهات ايجابية تجاه منتجاتهم، وذلك عن طريق تقديم معلومات ايجابية عن هذه المنتجات او من خلال مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين.

امثاله على العوامل النفسية المؤثر على سلوك المستهلك الخوف من وباء كورونا وزيادة مبيعات على المعقمات والمواد الغذائية من بداية ازمة كورونا تم ملاحظة الاقبال الشديد على منتجات التعقيم وكان سبب ذلك الاقبال هو الخوف من انتقال الفيروس من الشخص المصاب الى الشخص السليم. كما زاد الاقبال على شراء المواد الغذائية في كل الولايات المتحدة و اوروبا من قبل المستهلكين خوفاً من نفاد المخزون الغذائي. هذا الخوف يعتبر دافع داخلي دفع الناس على الاقبال على شراء هذه المنتجات.

المصدر:

<https://www.bbc.com/arabic/middleeast-51699758>

مثال آخر على العوامل النفسية المؤثر على سلوك المستهلك اقبال الفتيات المراهقات على حبوب التخسيس نشرت جامعة مينيسوتا بحث يشير الى تضاعف نسبة المراهقات الذين يستهلكون حبوب التخسيس من نسبة ١٤,٢٪ الى ٧,٥٪ للأعمار ١٩ و ٢٠ .

المصدر:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2006/10/061030143332.htm>

دراسات عن بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

١ - تأثير الثقافة المحلية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية (سهيلاة، ٢٠١٩).

المستخلص

هدف هذه الدراسة إلى التأكيد عن مدى تأثير الثقافة المحلية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، من أجل ذلك شملت الدراسة عينة قدرت ب ٥٤٨ مفردة قابلة للإستعمال من عدة ولايات في الجزائر، ومن خلال إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالتعرف إلى ماهية الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم إيجاد علاقة مباشرة موجبة بين الثقافة المحلية وإستهلاك الأطعمة التقليدية لدى المستهلك الجزائري لكل العناصر.

٢ - العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن : دراسة ميدانية (الصالح، ٢٠٠٤).

المستخلص

يعتبر السلوك الشرائي من أساسيات عملية التسويق، و لكل فئة عمرية سلوك شرائي مختلف، و بما أن اليافعين هم جزء سوقي هام فإنه من المهم التعرف على سلوكهم الشرائي و العوامل المؤثرة عليه، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المحلية الأولى في هذا المجال حسب إطلاع الباحثة. تتمثل مشكلة الدراسة في أن هناك فئة عمرية لا يأس بها لديها قدرة شرائية كبيرة، و لها غالبا حرية الإنفاق لإشباع حاجاتها ورغباتها، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن، وتركزت أهداف هذه الدراسة في ما يلي : معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين، ومعرفة وجود أو عدم وجود فروقات بين فئات كل عامل من العوامل الديموغرافية بالنسبة إلى العوامل الاجتماعية والتسييقية والسلوك الشرائي وتحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو السلوك الشرائي من حيث تأثير العوامل الاجتماعية والتسييقية، والتعرف على التشكيلة السلوالية التي يقبل عليها اليافعون، ومعرفة إنفاق اليافعين فيما يتعلق بالمصروف المخصص لهم. و لقد تكونت عينة الدراسة من طلاب المدارس لكلا المرحلتين الأساسية و الثانوية داخل محافظات الأردن الثلاث (عمان و الزرقاء و أربد)، حيث بلغ حجم العينة ٦٥٠ فرد، تم الحصول عليها عن طريق عينة الملائمة، أجاب منهم ٦٣٧ أي بنسبة استرداد ٩٨ % و لقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة الدراسة و مسح الدراسات السابقة و تحليل بياناتها باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، و تم التوصل لنتائج الدراسة. و قد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : ١ - أن السلوك الشرائي لليافعين يتاثر بالعوامل الديموغرافية التالية : الجنس، المرحلة الدراسية، وجود اليافع في أسرة أي له أسرة، عدد أفراد الأسرة،

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

مقدار المصرف الذي يحصل عليه، التوفير من المصرف، بينما لا يتأثر بوقت الحصول على المصرف (سواء كان يومي أو أسبوعي أو شهري)، وترتيب البافع في أسرته. ٢ - أن السلوك الشرائي للبافعين يتأثر بالعامل الديموغرافية للأهل : و هي المستوى التعليمي لكلا الوالدين، عمل كلا الوالدين، مكان السكن، دخل الأسرة الشهري. ٣ - أن السلوك الشرائي للبافعين يتأثر بالعامل الاجتماعية التالية : الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية والأسرة . ٤ - أن السلوك الشرائي للبافعين يتأثر بالعامل التسويقية التالية : التشكيلة السلعية المتاحة وأسلوب الشراء. ٥ - أن هناك فروقات ذات دلالة بين العوامل الديموغرافية المؤثرة على السلوك الشرائي التالية : نوع الدراسة وعدد أفراد الأسرة والمصرف المخصص والمستوى التعليمي لكلا الوالدين ومكان السكن ودخل الأسرة الشهري و بين السلوك الشرائي نحو تأثير كل من العوامل التالية : الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الأسرة، التشكيلة السلعية المتاحة، أسلوب الشراء. و بناء على النتائج التي توصلت إليها تم اقتراح عدد من التوصيات منها : ١ - على مسؤولي التسويق الاهتمام بموضوع السلوك الشرائي للبافعين لأنه لديهم حرية التصرف بقوة شرائية كبيرة، و توجيه الاستراتيجيات التسويقية بحيث تتلاءم مع كل عامل من العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي. ٢ - على الباحثين و المهتمين عمل دراسات خاصة بموضوع السلوك الشرائي للبافعين، و العوامل المؤثرة عليهم بشكل أكثر تفصيلاً، بحيث يفرد لكل عامل من العوامل المؤثرة دراسة مستقلة، لما لهذه العوامل من تأثير على السلوك الشرائي و سيلة للتعرف على الفروض التسويقية المتاحة. ٣ - ضرورة الاهتمام بالدراسات الاجتماعية الخاصة بالبافعين داخل الأردن، و التعرف على خصائصهم و صفاتهم و كل ما يتعلق بهم كفئة عمرية تمثل أحد شرائح المجتمع الأردني، بحيث تعتبر مساعدة لرجال التسويق في صناعة الخطاب الموجه المناسب داخل الرسالة الإعلانية و تطوير الاستراتيجيات التسويقية الملائمة. ٤ - توجيه العناية الكبيرة إلى دور الأسرة و الأصدقاء كأهم مصادر للحصول على المعلومات، كونهم يمثلون جماعات مرئية أساسية و عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي للبافع، بحيث يتم تحفيز الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على هؤلاء المصادر. ٥ - الاهتمام بأكثر السلع و الخدمات التي يقبل عليها البافعين و بالتالي تقديم أفضل المنتجات و الخدمات منها بأحدث الوسائل بإضافة مزايا جديدة و تطوير الموجود منها بما يناسبهم.

٣- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك (عبدالعظيم، ٢٠١٤).

المستخلص

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها موقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook توينتر Twitter ، مای سپیس My space

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

واليوتيوب YouTube ، وغيرها من موقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت ان تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح او التفاعل او سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما اتاحت موقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأى فرد لتصميم حملة تسويقية معتمدا على استخدام بعض الوسائل المتعددة ورفعها على بعض موقع التواصل الاجتماعي او تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك او توينتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلا عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء. وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طريق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد او وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف او الإنترت. ومن هنا استهدف البحث التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري وذلك من خلال الكشف عن أهم سماتها الاتصالية وجوانب تأثيرها المختلفة، بالإضافة إلى التركيز على أهم دوافع استخدام الجمهور لتلك الموقع للقيام بالشراء والوقوف على أهم الفرص والمخاطر التي تواجه عملية الشراء عبر هذه المواقع. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج الهامة منها ان موقع الفيس بوك يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، في حين جاء موقع اليوتيوب في المركز الثاني، بينما يأتي موقع توينتر في المركز الثالث. وكشفت نتائج الدراسة ان موقع التواصل الاجتماعي تدعم السلوك الشرائي للمبحوثين لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا تسويقية أهمها انها مصدر هام للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وجود هدايا قيمة عند الشراء، وسيلة رخيصة جدا للتسوق والشراء، واضافت نتائج البحث ان هناك اتفاق عام بين المبحوثين فيما يتعلق بالمخاطر الناتجة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء اهمها مخاطر الأمان والحفظ على سرية البيانات الشخصية، عدم القدرة على معاينة السلعة وفحصها أو تجربتها قبل الشراء والانتظار لفترة طويلة حتى يتم تسليم المنتج.

٤- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك (مارتينكا، ٢٠١٢).

المستخلص

هدفت هذه الرسالة إلى بحث إذا ما كان لموقع التواصل الاجتماعي على "الفيس بوك" و "توينتر" أثر على سلوكيات الفرد في الشراء عبر الإنترت. اعتمدت هذه الدراسة على نظرية (Mead) كأساس لها. واعتمدت على توزيع استبيان يمسح استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير مجتمعات موقع التواصل الاجتماعي على مشترياتهم، واستخدمت الدراسة مقاييس "ليكرت" لتحليل البيانات. توصلت هذه

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

الدراسة إلى أن مجتمعات "الفيس بوك" تأثيراً هاماً على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترن特، ولم تسجل أي تأثير لـ "تويتر".

٥- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. (لاتجونسكي وأخرون، ٢٠١٣).

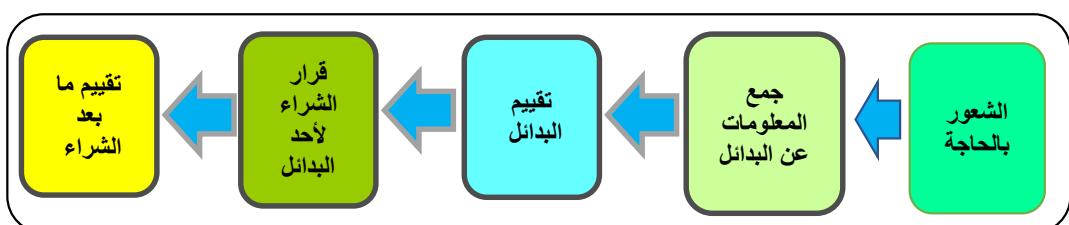
المستخلص

تمثل هذه الدراسة مساهمة في فهم أعمق حول تأثير العوامل المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي في الظروف الحالية. حيث يقوم البحث بتحليل الإحصائي لإيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل العوامل الاجتماعية، والشخصية، النفسية، والمزيج التسويقي و سلوك المستهلك كمتغير تابع في سوق الأجهزة الكهربائية. أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ولكن التحليل المعمق وجدت أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية، وعناصر المزيج التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وهذه النتائج تكون مفيدة بالنسبة للمنتجين و تجار التجزئة حتى يتمكنوا من فهم احتياجات المستهلك و بالتالي يمكنهم من إرضاء المستهلك العراقي بطريقة أفضل.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

اتخاذ القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل هي: الشعور بالحاجة، تجميع المعلومات عن البدائل، تقييم البدائل، قرار الشراء لأحد البدائل، تقييم ما بعد الشراء. الشكل رقم (٤) يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

شكل رقم (٤) : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي



١- الشعور بالحاجة

وهي المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، حيث يبدأ المستهلك بأدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب الوصول إليه. وقد يكون السبب في الشعور بالحاجة عضوياً مثل الشعور الحاجة إلى الطعام، وقد يكون السبب في شعور بالحاجة خارجياً يثير رغبة الشخص في الشراء مثل تأثير الإعلان وأساليب الترويج الأخرى. بعد الشعور بالحاجة يبدأ المستهلك بالبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة.

دور المسوقين في هذه المرحلة هو البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة ومحاولة إشعار المستهلك بوجود المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

٢- جمع المعلومات عن البدائل

عندما يتتأكد المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة معينة فإنه يقوم بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته أو رغبته. وتشمل المعلومات التي يبحث عنها المستهلك مدى توافر المنتجات، وأماكن وجودها، وخصائصها، واسعارها، طريقة الدفع وغيرها من المعلومات. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الخبرة الشخصية، العائلة، الأقارب، الأصدقاء، الإعلانات، رجال البيع، وغيرها من المصادر.

٣ - تقييم البديل

بعد تجميع المعلومات الكافية يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك لتقييم المنتجات المتاحة لاختيار البديل الأمثل من وجهة نظره.

٤ - قرار الشراء لأحدى البديل

بعد تقييم البديل يقوم المستهلك باتخاذ القرار النهائي وهو الحصول على المنتج المحدد.

٥ - تقييم ما بعد الشراء

بعد شراء المستهلك للمنتج وتجربته له، فإنه أمام نتيجتين هما:

أ- أما ان يكون راضي عن المنتج وذلك لأن المنتج أشبع حاجاته ورغباته،
وان خصائصه تتطابق مع توقعاته.

ب-اما ان يكون المستهلك غير راضي عن المنتج لأنه لم يشبع حاجاته
ورغباته بالطريق الملائمة، وان خصائصه لا تتطابق مع توقعاته.

وفي حالة رضا المستهلك عن المنتج فإنه سوف يكرر الشراء كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك. أما إذا كان المستهلك غير راضي عن المنتج فإنه لن يكرر الشراء، كما سوف ينقل تجربته السيئة مع المنتج إلى غيره من المستهلكين.

الأدوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي

من الأمور المهم لإدارة التسويق في المنشآت ان تعرف من الذي يتخذ القرار الشرائي لمنتجاتها، او من له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك حتى تستطيع ان تبني حملاتها التسويقية على اسس سليمة مثل عملية تصميم المنتجات وتحديد الرسالة والوسيلة الترويجية الخ. قد تكون الاجابة سهلة في بعض السلع اذ ان المرأة تتخذ القرار الشرائي في السلع التي تخصها مثل ادوات التجميل، والرجل يتخذ القرار الشرائي في السلع التي تخصه مثل الشماغ والثياب. لكن الاجابة ليست سهلة في السلع التي تحتاج الى مشاركة الاخرين في اتخاذ القرار الشرائي مثل قرار شراء سيارة او قرار السفر للسياحة، وفي هذه الحالة يجب على رجال التسويق ان يعرفوا دور كل فرد في الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي .

يشترك في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي عدة مجموعات وذلك وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء وهم كالتالي:

- ١ - المبادر: وهو الشخص الذي يبدأ باقتراح شراء سلعة او خدمة معينة، مثل اقتراح الابن شراء سيارة لعائلته.
- ٢ - المؤثر: وهو الشخص الذي له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي، مثل الزوجة او الابن الأكبر.
- ٣ - المقرر: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، وهو الذي يحدد ماذا يشتري ؟ ومن اين يشتري؟ وبكم يشتري؟ الخ ،
- ٤ - المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، مثل الاب في حالة شراء جهاز حاسب آلي.

- المستهلك او المستخدم: وهو الشخص الذي يقوم باستهلاك او استخدام السلعة، مثل استهلاك المريض للدواء.

ثانياً: سلوك المستهلك التنظيمي

تعريف سلوك المستهلك التنظيمي

المستهلك التنظيمي هو المنشأة أو المنظمة الذي تشتري المنتجات من أجل إستخدامها في عملية إنتاجية أو إعادة بيعها أو لتسهيل عملية الإنتاج أو لأداء المهام داخل المنشأة. عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك التنظيمي بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي تؤديها المنشآت للحصول على منتج معين، والتي تبدأ من شعوره بالحاجة إلى المنتج، ثم تقييمه ومفاضلته بين البديل، ثم حصوله على المنتج، ثم استخدامه والتخلص من نفاياته".

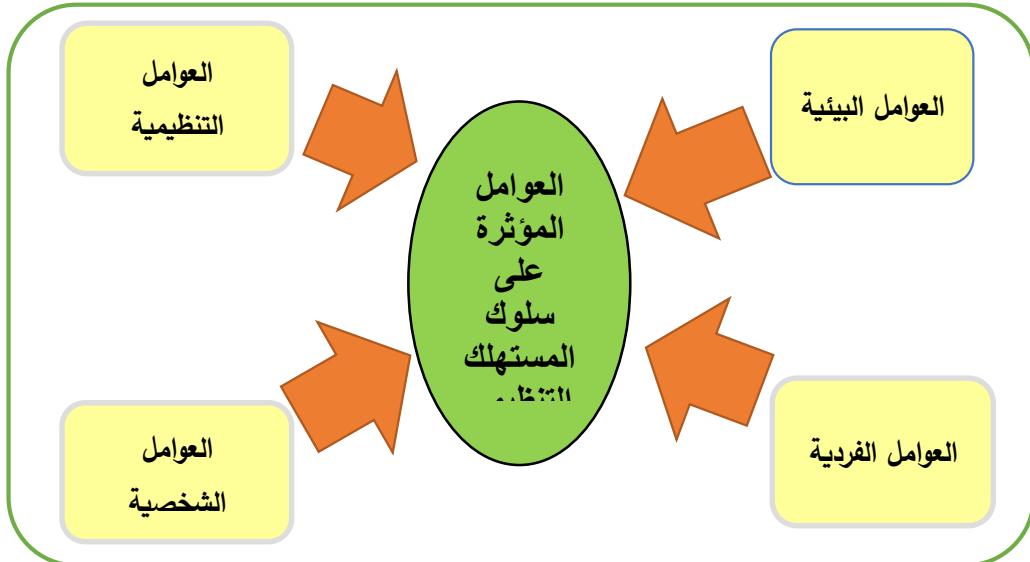
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي

الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المنشآت تتأثر بمجموعة من العوامل (انظر

شكل رقم ٥) هي:-

- ١ - العوامل البيئية.
- ٢ - العوامل التنظيمية.
- ٣ - العوامل الشخصية.
- ٤ - العوامل الفردية .

شكل رقم (٥) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي



اولاً: العوامل البيئية

العوامل البيئية هي العوامل تقع خارج المنشأة وتأثر على القرار الشرائي بها وتشمل على متغيرات اقتصادية مثل حجم الطلب على السلع المنتجة، والوضع الاقتصادي العام للمجتمع، وتكلفة الاقتراض الخ. كما تشمل العوامل البيئية على متغيرات تكنولوجية مثل معدل التكنولوجيا في الصناعة ومدى السرعة في تغييرها. كما تشمل العوامل البيئية على المتغيرات السياسية والقانونية والتنافسية. هذه العوامل البيئية قد تفرض على المنشأة ظروف شرائية معينة.

ثانياً: العوامل التنظيمية

يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بما تتبعه المنشأة من اهداف، وسياسات، وانظمة، ولوائح خاصة تلك السياسات واللوائح المتعلقة بالشراء. كذلك تؤثر الامكانيات المالية للمنشأة على القدرة في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بمدى قوة والتضارب بين متذدي او المؤثرين في اتخاذ القرار، فبعض الأشخاص في لجنة الشراء تكون قدرتهم في الأقناع اقوى من الآخرين مما يؤثر على القرار المتخذ (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩).

رابعاً: العوامل الفردية

كذلك يتأثر القرار الشرائي في المنشآت بالسمات الشخصية لمتخذ القرار او المؤثرين في اتخاذة. فالسمات الشخصية مثل المركز الوظيفي والمستوى التعليمي والسن الخ، تؤثر في القرار الشرائي.

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

دراسات عن بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي

١ - العوامل المؤثرة على شراء السلع الصناعية لاتخاذ القرار في شركة تصنيع (2019, et. Sallaudin al.)

المستخلص

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء الصناعي الجيد في شركة تصنيع. على وجه التحديد ، تم إجراء هذا البحث لتحليل العوامل الهامة التي تؤثر على المنتجات التي تم شراوها واختيار الموردين، واستراتيجيات التسويق للموردين والمؤثرين المشاركون في اتخاذ قرارات شراء المنتج. وتهدف الدراسة أيضًا إلى تقييم مستويات رضا الشركة المصنعة عن منتجاتها ومورديها الحاليين. يتم إجراء التحليل بناءً على مهمة شراء جديدة وحالات إعادة شراء معدلة. يتكون المستجيبون من المهندسين ذوي الخبرات الواسعة في شراء السلع الصناعية. يتم جمع البيانات بناءً على مجموعة من الاستبيانات التي تم إعدادها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تم استخدام عينة T-Test لإجراء تحليل متوسط الدرجات لكل من المتغيرات بينما تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) لتحديد اختلاف كبير داخل المتغيرات. تشير نتائج الدراسة إلى أنه في اختيار المنتج ، فإن أهم عنصر لكل من مهمة الشراء الجديدة وحالات إعادة الشراء المعدلة هو أداء المنتج ، في حين أن توافر تشغيل اختيار المنتج هو العنصر الأكثر أهمية في اختيار الموردين لكل موافق الشراء. من ناحية أخرى ، تشمل أهم استراتيجيات التسويق في مهمة شراء مهمة جديدة على عرض المنتج وتوافر التشغيل التجاري، في حين أن قدرة مندوب المبيعات على إقناع المهندسين بالقيمة الأكثرب التي يوفرها منتج أو خدمة جديدة هي أهم استراتيجية تسويق في حالة إعادة شراء معدلة. يسيطر الفريق الهندسي على دور المؤثر في اختيار المنتج والمورد في حالي الشراء. يبدو أن هناك مستوى عال من الرضا بين المستجيبين من حيث المنتجات الحالية التي تم شراوها وتجاه مورديهم الحاليين. على هذا النحو، هناك نية منخفضة لتغيير المنتجات الحالية المستخدمة وموردها.

٢ - سلوك المشتري الصناعي : بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات

جامعة بغداد (الكعبي وشليبيه، ٢٠١٥)

المستخلص

تناول هذا البحث دراسة و تحليل سلوك المشتري الصناعي، و حدّدت أهدافه بتحديد طبيعة اختيار أعضاء لجان المشتريات وتحديد الدور الذي تلعبه لجان المشتريات بتوفير مستلزمات العملية التعليمية والعلمية و معرفة تأثير العوامل البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، الفردية وموافق الشراء في سلوك أعضاء لجان المشتريات، وتنطلق أهمية البحث في أنه يساعد الإدارات الجامعية في الاختيار الصحيح لأعضاء لجان المشتريات ويعطي صورة عن السلوك المهني المحترف الذي يفترض أن تمارسه لجان المشتريات عند القيام بعملية الشراء و يتبه إلى أهمية الشراء و تأثيره على عمليات المنشأة الأخرى، وحدّدت كليات جامعة بغداد مجتمعا للدراسة و جرى

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

اختيار (١٦) كلية كعينة للبحث، وقد اعتمد البحث استبيان لغرض جمع البيانات الأولى موجهة إلى العمداء ومعاوني العمداء ورؤساء الأقسام المسؤولين عن اختيار أعضاء لجان المشتريات وقد بلغ عددهم (٣٦) فرداً، والثانية ضمت أعضاء لجان المشتريات وبلغ عددهم (٧٠) فرداً، واستخدم في البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المحوسبة بنظام SPSS لمعالجة وتحليل البيانات، وبناء على قياس متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات البحث، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها هناك أثر للعوامل البيئية، التنظيمية، الاجتماعية، الفردية) و مواقف الشراء في سلوك لجان المشتريات وقد تفاوتت هذه العوامل فيما بينها من حيث درجة الأهمية وقد احتلت العوامل التنظيمية المرتبة الأولى في التأثير، وقد جرى وضع مجموعة من التوصيات بناء على ما توصل إليه هذا البحث من استنتاجات.

٣- أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع : بحث تطبيقي في الشركة العامة

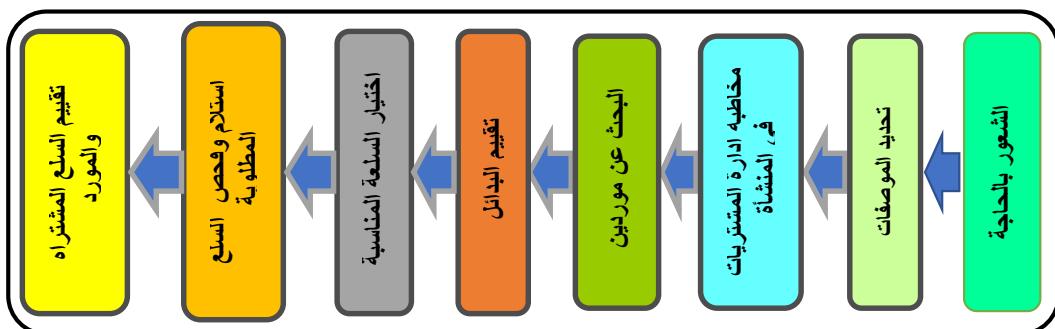
للصناعات الكهربائية (حلو ، ٢٠١٣) المستخلص

تناول البحث أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع، إذ يتركز اهتمام هذا البحث على شريحة من المستويات الإدارية، و هم المديرون الإداريون. و تمثل مشكلة البحث في محاولة دراسة و تحليل تأثير سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع وسعي البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والتطبيقية بالاستناد إلى فرضية رئيسية. وقد استخدمت الاستبيانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث إذ تم توزيعها على عينة مكونة من (٣٠) فرد من مديرى الأقسام ومسؤولي الشعب في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية وهي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والانحدار) وقد أفرزت الأساليب الإحصائية عدد من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة تأثير معنوية لسلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع. وفي إطار مناقشة النتائج أكد البحث التطبيقي على الاهتمام بسلوك المشتري الصناعي والمتمثل بـ (إجراءات الشراء، وأنواع المشتريات الصناعية) لدورها في تحقيق الأداء الجيد، كما أظهر البحث صفة المواقف الإيجابية تجاه متغيرات قنوات التوزيع و المتمثلة بـ (استراتيجيات قنوات التوزيع) و (أنواع قنوات التوزيع).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي

يمر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي بستة مراحل (انظر شكل رقم ٦) هي:-

شكل رقم (٦): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي



١- **الشعور بالحاجة:** تظهر الحاجة الى الشراء في المنشآت نتيجة لأسباب عديدة منها:-

- انخفاض الحد الادنى من المواد الخام او السلع تامة الصنع او نصف المصنعة اللازمة لعملية الانتاج.

- تقادم الآلات والمعدات الانتاجية وال الحاجة الى استبدالها بمعدات جديدة.

٢- **تحديد الموصفات:** بعد الشعور بالحاجة تبدأ المنشآة بتحديد الموصفات والخصائص الواجب توفرها في السلع. وهذه الموصفات والخصائص تركز على الجودة والمتنانة والنوعية والسعر الخ. مع ضرورة تحديد الكميات المطلوبة.

٣- **مخاطبة ادارة المشتريات في المنشآة:** تقوم الادارة المحتاجة بمخاطبة ادارة المشتريات باحتياجها من السلع.

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

- ٤- **البحث عن الموردين:** تقوم ادارة المشتريات في المنشأة بالبحث عن الموردين القادرين على توريد الاحتياجات بالمواصفات المطلوبة.
- ٥- **تقييم البدائل :** يقوم الموردون بتقديم عروضهم الى ادارة المشتريات في المنشأة والتي تقوم بدورها بتقدير عروضهم من حيث مدى المطابقة للمواصفات والاسعار والخدمات ووقت التوريد وغيرها من المعايير.
- ٦- **اختيار السلعة المناسبة:** بناءً على نتائج التقييم في المرحلة السابقة يتم اختيار المورد المناسب، ففي هذه المرحلة يتم الطلب الفعلي للسلعة.
- ٧- **استلام وفحص السلع المطلوبة:** يقوم المورد بتسليم السلعة المطلوبة الى مخازن المنشأة او الى الأقسام المختصة بالمنشأة.
- ٨- **تقييم السلع المشتراء والمورد:** في هذه المرحلة يتم تقييم السلعة من حيث مدى مطابقتها للمواصفات. كما يتم في هذه المرحلة تقييم اداء المورد من التزامه بالمواصفات وفترة التوريد وغيرها.

الأدوار الشرائية للقرار الشرائي للمستهلك التنظيمي

يشترك في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت ما يلي:-

- ١- **المستخدمون:** ويقصد به الأشخاص او الأقسام الذين سيقومون باستخدام السلعة بعد شرائها. وهذه الفئة هي التي تحدد مواصفات السلعة قبل الشراء.

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

- ٢- **المؤثرون:** هم الأشخاص او الإدارات الذين لهم تأثير مباشر او غير مباشر على القرار الشرائي الخاص بالسلعة. وهم قد يشتراكون مع الفئة الاولى في وضع مواصفات السلعة المشتراء.
- ٣- **المشترون:** هم الأشخاص او الإدارات الذين يختارون المورد ويتعاقدون معه وفقاً لشروط التوريد.
- ٤- **المقررون:** هم الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في التعاقد مع المورد بشكل نهائي.
- ٥- **مقدمو الخدمات اللوجستية:** وهم الأفراد الذين يؤثرون في حركة المعلومات داخل المنشأة ومنهم موظفي إدارة المشتريات والسكرتارية وبعض العاملين الفنيين.

كيف استخدمت "أبل" تحليل سلوك المستهلك في التسويق للفوز برضاه؟ رصد العوامل المؤثرة على العميل لبناء خدمات متكاملة لكسب ولائه

توفر بحوث سلوك المستهلك العنصر الأساسي الذي يدفع استراتيجيات الجودة ويضمن نتائج الأعمال، فالمنشآت التي لديها فهم دقيق لجمهورها المستهدف تمتلك ميزة تنافسية عن تلك التي لا تفعل ذلك بغض النظر عما إذا كان تحليل السلوك يرتبط بعلاقة شركة بمستهلكين أو شركة أخرى أو علاقة الشركة بالحكومة. وتعتبر شركة أبل واحدة من العلامات التجارية الأكثر نجاحاً في توظيف تحليل سلوك المستهلك في التسويق باعتباره عنصراً حاسماً لنجاحها.

ونجحت أبل في إدراك مفاهيم سلوك المستهلك بمستوى عالٍ يتضمن إطاراً لاكتساب المعرفة به جيداً مما يسمح لها أولاً بتنفيذ بحوث المستهلك قبل مرحلة التحليل، ويطلب ذلك امتلاك إطار للدراسة يتتألف من سبل التأثير والإدراك عند المستهلك وسلوك المستهلك وبيئة المستهلك.

وتمكن هذه العناصر المديرين من التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك وإدراكه للرسائل الإعلانية ومفاهيمها ورصد سلوكه في إطار البيئة الاستهلاكية المحيطة به التي تسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال، عدلت شركة أبل الوان التفاحة وهو الشعار الخاص بها مستخدمة لون الكرום (لون واحد) فأصبح الشعار الجديد الذي احتفظ بالشكل وغير اللون فقط سبباً في خلق استجابة

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

عاطفية من المستهلكين.

في دراسة أجريت عام ٢٠٠٨ من قبل جامعة ديو克، أفادت بأن شعار شركة آبل أحادي اللون جعل الأفراد أكثر إبداعاً وتحفيزاً للدماغ. وأبدعت آبل في الاستفادة من أصول العلامة التجارية الخاصة بها مثل الشعار ورسائلها عبر جميع قنوات الاتصال والمنتجات. واهم ما يميز آبل أن بحوثها رصدت العمليات العقلية لدى المستهلك تجاهها، ومنها الفهم والتقييم والتخطيط، واتخاذ القرار والتفكير، والمعرفة والإدراك والمعاني، والمعتقدات. واثبتت التجربة أن المشاعر، والحالة المزاجية، والتقييمات، والعواطف تؤثر على العمليات المعرفية لدى المستهلك وتشكل في النهاية قرار شراء المنتج. استخدمت آبل أجهزتها وبرامجها في جمع بيانات عن سلوك المستهلك بشكل مفصل بالإضافة إلى بيئة المستهلك، التي تعبّر عنها السمات الاجتماعية والمادية والسلوك الاجتماعي للأفراد. ووفق تطورات سلوك المستهلك في العقد الأخير بنت متاجر آبل استراتيجية تحقيق تجربة متكاملة للعميل ليجد في متاجرها المعدات مثل الحاسوب والأقراص، والهواتف الذكية، ومشغلات الموسيقى والساعات، التي تتضمن قدرات تشغيل الفيديو والموسيقى والتصوير والتطبيقات والبرمجيات. وسعت إلى تعزيز الخدمات المتكاملة عن طريق المنتجات والخدمات التكميلية، مثل توفير تعليم استخدام الأجهزة بأسلوب شخص لشخص وكذلك إصلاح المنتج، وورش عمل توفر تجربة مميزة للعملاء.

المصدر:

<https://alborsaanews.com/2016/08/18/883393>

الفصل الرابع / سلوك المشتري (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي)

مثال على كيفية التأثير على سلوك المستهلك

ال الجمعة السوداء هو الاسم غير الرسمي للبيوم التالي لعيد الشكر في الولايات المتحدة، والذي يعتبر بداية موسم التسوق في البلاد، أكثر أيام التسوق ازدحاماً في العام في الولايات المتحدة منذ عام ٢٠٠٥، تقدم فيه شركات التجزئة عبر المحلات وعبر الإنترنط تخفيضات هائلة وعروض ترويجية للسلع، تفتح المحلات الكبرى يوم الجمعة السوداء أبوابها منذ ساعات الصباح الأولى لاستقبال أعداد المستهلكين مثل Target و Walmart و Belk و Sears، إضافة إلى عروض المتاجر الإلكترونية مثل Amazon وغيرها.

أفاد برنامج Adobe Analytics أن المستهلكين الأمريكيين أنفقوا ١٩,٦٢ مليار دولار عبر الإنترنط وحدها خلال فترة الخمسة أيام من ٢٣ نوفمبر ٢٠١٧ (عيد الشكر) حتى ٢٧ نوفمبر، وكان هذا الرقم أكبر بـ ٢,٦ مليار دولار و ١٥ % مما أنفقه المستهلكون خلال نفس الإطار الزمني في عام ٢٠١٦.

الفومو FOMO هو مختصر لعبارة Fear Of Missing Out (Fear Of Missing Out) أو الخوف من تقويت شيء ما، وهو واحد من أكبر الاستراتيجيات النفسية التي يمكن استخدامها لنجاح الجهود التسويقية ورفع المبيعات في الجمعة السوداء، إذ تقوم الشركات بتسليط الضوء على ندرة المنتج والفرص الضائعة، وعرض مستويات المخزون، وتقييم عروض محدودة، أو عروض الشحن المجاني المحدودة، أو تقديم العروض الحصرية، أو عروض نفاذ السلعة في المخزن بعد وقت محدد، وتقوم شركات أخرى كثيرة بإظهار العملاء وهم يشتترون بوفرة من متاجرها، وفقاً لـ Strategy Online ، فإن ٦٠ % من جيل الألفية يقومون بعمليات شراء تفاعلية بسبب الفومو FOMO بعبارة أخرى، سيشتترون شيئاً لمجرد شعورهم بأنهم قد يفوّتهم.

المصدر:

[/https://blog.khamsat.com/how-companies-boost-sales](https://blog.khamsat.com/how-companies-boost-sales)

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الرابع

- س١: اذكر تعريف سلوك المستهلك النهائي؟
- س٢: ؟ ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- س٣: ما هو الفرق بين الثقافة الكلية والثقافة الجزئية؟
- س٤: عرف الطبقة الاجتماعية؟
- س٥: ما هو تعريف الجماعات المرجعية؟
- س٦: تنقسم الجماعات المرجعية بناءً على مصادر العضوية إلى قسمين، ما هما؟
- س٧: ما الفرق بين الدوافع الأولية والدوافع الثانوية؟
- س٨: عرف الاتجاهات؟
- س٩: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- س١٠: ماهي الادوار الشرائية في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- س١١: اذكر تعريف سلوك المستهلك التنظيمي؟
- س١٢: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التنظيمي؟
- س١٣: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي؟
- س١٤: ما هي المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك التنظيمي؟

الفصل الخامس: المزيج التسويقي



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع ان يكون الطالب قادرً على فهم الجوانب التالية:

- ١ - تعريف المزيج التسويقي
- ٢ - عناصر المزيج التسويقي
- ٣ - اهمية المزيج التسويقي
- ٤ - الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي
- ٥ - الانتقادات الموجهة الى عناصر المزيج التسويقي

المقدمة

المزيج التسويقي هي الخلطة التي يتم إعدادها من قبل المنشأة من مواد وعناصر متعددة، ثم تقديمها للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. وهي تشبه إلى حد كبير فكرة طبخ وجبه معينة، فالطبخ يغير من مكونات طبخته تبعاً لنوع الطعام الذي يرغب فيه المستهلك، نفس الشيء المزيج التسويقي سوف يتغير من منتج إلى آخر تبعاً لرغبات المستهلكين. وفي هذا الفصل سوف يتم التعرف على عناصر المزيج التسويقي و أهميتها والانتقادات الموجهة إليها.

تعريف المزيج التسويقي

يعرف كوتلر (٢٠٠٩) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل المتاحة للمنشأة التي تمكّنها من الوصول إلى اهدافها في الاسواق المستهدفة". كما يعرّف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر". كما عرف

وهي وأمام (٢٠٠٣) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل أداء النشاط او الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له". كما يعرف عبدالحميد (٢٠١٣) المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها". اذاً يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك".

عناصر المزيج التسويقي

ذكر رفيق واحمد (Rafic and Ahamed, 1995) أن جوهر مفهوم المزيج التسويقي هو إيجاد مجموعة من العناصر أو المتغيرات أو الأدوات التي يمكن التحكم بها بحيث تكون تحت تصرف إدارة التسويق. وقد لاحظ كلا من كاليانام ومكانيير (Kalyanam and McInyre, 2002) ان المزيج التسويقي هو عبارة عن آلاف من العناصر الصغيرة جمعت مع بعضها البعض في متغيرات محددة من أجل التبسيط الإداري، وقد اختلف الكتاب في نوعية وعدد هذه المتغيرات، وفيما يلي سوف يتم استعراض أهم هذه الآراء:

يعتبر بوردن (Borden) أول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي (حيث اقترح عليه رجل أعمال يدعى Culliton لوضع خلاط المكونات Mixer of ingredients) وقد ذكر بوردن أن المزيج التسويقي يتكون من ١٢ عنصر هي: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، المناولة المادية، وتقسي الحقائق وتحليلها (Goi, 2009).

كما اقترح فيري (Fery, 1961) تقسيم متغيرات التسويق إلى جزئيين رئيسيين هما:-

١-العرض Offering ويشمل (المنتج، التغليف، العلامة التجارية، السعر، والخدمة)

٢-الأساليب والأدوات Method and Tolls ويشمل (قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المنتجات، والدعائية).

كما قام ماكارثي (McCarthy, 1964) بمراجعة عناصر المزيج التسويقي لبوردن، وأعاد تجميعها في أربعة فئات سميت بـ 4Ps لأنها جميعاً تبدأ بحرف P الانجليزي وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). وكل فئة من هذه الفئات يتكون من عدة عناصر. الشكل رقم (٧) يوضح مراحل بناء المزيج التسويقي.

لاحقاً أضاف كلاً من كوتلر وارمسترونج (Kotler and Armstrong, 1989) عدداً من العناصر تحت فئة الترويج وهي الإعلان وتنشيط المنتجات والبيع الشخصي والدعائية.

ومنذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي اقترح عدد من الباحثين إضافة مجموعة من عناصر المزيج التسويقي، ففي عام ١٩٨٧م اقترحت جود (Judd, 1987) إضافة عنصر خامس وهو الناس (People)، كما اقترح بوومز وبينتر (Booms and Binter) ثلاثة عناصر أخرى وهي: المشاركون (Participants) والأدلة المادية (Physical Evidence) والعملية (Process). وقد أيد هذه الإضافة كل من رفique واحمد (Rafic and Ahmed, 1995) في دراستهم التي أجروها على عدد من الأكاديميين الأوروبيين في التسويق، والذين رأوا ضرورة أن يحل المزيج التسويقي لبوومز و بينتر (Booms and Binter) محل المزيج التسويقي (4Ps) لمكارثي (McCarthy).

شكل رقم (٧) : مراحل بناء عناصر المزيج التسويقي

نموذج فيري
ينقسم الى جزئيين رئيسيين
هما:-

- ١- العرض ويشمل
(المنتج، التغليف ،
العلامة التجارية، السعر ،
الخدمة)
- ٢- الاساليب والادوات
ويشمل (قنوات التوزيع ،
البيع الشخصي الاعلان ،
ترويج المبيعات، الدعاية)

نموذج بوردن
١٢ عنصر هي:-

- تخطيط المنتجات
- التسويق
- العلامة التجارية
- قنوات التوزيع
- البيع الشخصي
- الإعلان
- الترويج
- التعبئة والتغليف
- العرض
- الخدمة
- المناولة المادية
- تقصي الحقائق

آلاف العناصر

- الصغيرة
- مواد خام
- عمالة
- طاقة
- الات معدات
- انشطة ادارية
- متغيرات بيئية
- وغيرها

نموذج مكارثي

المنتج	التوزيع
تخطيط المنتجات	قنوات التوزيع
العلامة التجارية	العرض
التعبئة والتغليف	المناولة المادية
الخدمة	تقصي الحقائق وتحليلها
التسويق	الترويج
السعر	البيع الشخصي
	الإعلان
	الترويج

كما اقترح ماقراث (Magrath, 1986) ثلاثة عناصر إضافية تبدأ بحرف P وهي: الأفراد (Personnel)، التسهيلات المادية (Physical Facilities)، والعملية الإدارية (Process Management). كما اقترح فينالي ودافيس (Vignali and Davis, 1994) إضافة عنصر الخدمة (Service) إلى المزيج التسويقي. كما أشار سميث (Smith, 1999) إلى أن المزيج التسويقي ينبغي أن يكون ثمانية عناصر 8Ps وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion) والمشاركون (Participants) والأدلة المادية (Physical Evidence) والعملية (Process) والتخصيص (Personalisation).

بناء على ما سبق يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي كالتالي :-

١- **المنتج Product:** يعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبّع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة للمستهلك (الفرد أو المجموعة). المنتج قد يكون سلعة (مثل الكمبيوتر) أو خدمة (مثل الخدمة الطبية) أو فكرة (مثل فكرة تحديد النسل) أو شخص (مثل المرشح السياسي) أو مكان (مثل منطقة سياحية) أو منظمة (مثل منظمة اليونسكو). ويعتبر المنتج هو سبب وجود المنشأة وهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الفعاليات التسويقية حيث إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دور رئيسي في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج.

٢- **السعير Pricing:** هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد و وضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان. وهي عملية مستمرة تقوم به المنشأة بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة

أخرى. والتغيير عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لفعاليته في تحديد العلاقة بين المنشأة والمستهلك، وقدرتها على الاستمرار وتحقيق اهدافها، فعدم استقرار اسعار منتجات المنشأة سيؤثر على مدى تقبل المستهلك لها ، لذلك يجب عليها اتباع سياسات سعرية مناسبة لكل منتج وهذا ما يمكنها من الحصول على اكبر قدر من المستهلكين.

٣- التوزيع **Placement**: هو كافة الأنشطة الخاصة بتوفير المنتجات في الأماكن التي تلائم المستهلكين. ويشتمل التوزيع على أنشطة نقل المنتجات من المنشأة (المصنع على سبيل المثال)، بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب وكذلك أنشطة تخزين المنتجات والحفظ عليها إلى أن يتم الطلب عليها. ويعتبر التوزيع من عناصر المزيج التسويقي المهمة لأنّه يخلق المنفعة الزمانية والمكانية في التسويق وذلك بتوفير المنتجات في المكان والوقت المناسبين للمستهلكين.

٤- الترويج **Promotion**: هو مجموعة الجهد التسويقي المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم. وتكون أهمية عنصر الترويج في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض المنتجات (الطائي وآخرون، ٢٠١٠). ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:-

٢- البيع الشخصي

١- الإعلان

٤- الدعاية

٣- تنشيط المبيعات

٥- التسويق المباشر

وتكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستهلاكه سلوكه الشرائي (توفيق وملا، ٢٠٠٤).

٥- المشاركون Participants: هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، مثل الموظفون، والعاملون في المنشآت، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على انطباعات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالمنشأة.

٦- التسهيلات المادية Physical Facilities: وهي عبارة عن البيئة التي تقدم فيها المنتج، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والعناصر الملمسة الأخرى والتي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل التسهيلات المادية كافة الأمور التي تمثل الاتصالات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

٧- العملية الإدارية Process Management: وهي الإجراءات الإدارية التي تتم في المنشأة والتي تساهم في خلق المنتج (الخدمة والسلعة)، والإجراءات الإدارية التي تساهم في توصيل هذا المنتج إلى العملاء.

خصائص المزيج التسويقي

عند اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يجب أن تتميز بخصائص معينة (دماطي، ٢٠١١) وهي:

- **الانسجام:** وهو الاتساق الذي يجب ان يطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنشأة، مما يساهم في تحقيق الهدف المناسب.
- **المرونة:** وهي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيباً للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات العملاء، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى.

أهمية عناصر المزيج التسويقي:

- تتعكس أهمية عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:-
 - 1- أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنشآت الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصارييف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهذا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك.
 - 2- قد تلجم بعض المنشآت إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك.

- ٣- تكمن أهمية المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمنشأة وتحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، ووصول السلعة التي تنتجها تلك المنشأة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل. وهذا يسهم في التفوق على المنشآت المنافسة.
- ٤- عناصر المزيج التسويقي تساعد المديرين في اتخاذ القرارات المناسبة عند تقديم عروض تتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين (Palmer, 2004).
- ٥- عناصر المزيج التسويقي لها تأثير مهم في تطوير التسويق (Moller, 2006).
- ٦- عناصر المزيج التسويقي سهلت من عملية فصل أنشطة التسويق عن الأنشطة الأخرى في المنشأة.
- ٧- عناصر المزيج التسويقي تمكن مدراء التسويق من توزيع الموارد المتاحة في المنشأة لمواجهة المنافسة (Low and Tan, 1995).

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي:

يرى البعض أن جميع عناصر المزيج التسويقي متساوية في الأهمية وأن النقص أو القصور في أي واحد منهم يعني الفشل (Kellerman et al. 1995). وأشار بعض الباحثين أن مكونات المزيج التسويقي تختلف فيما بينها في الأهمية (Jackson, 1985)، وفي دراسة لـ أول (Udell, 1994) أن المنتج يأتي في المركز الأول بليه في الترتيب كل من الترويج والسعر والمكان. وفي دراسة لـ روبشنو (Robicheaux, 1976) وجد أن السياسات التسويقية الرئيسية قد تغيرت

إلى حد كبير حيث أن التسعيير أصبح أكثر الأنشطة التسويقية أهمية، وفي دراسة أخرى وجد بيرليت وروي (Perreault And Russ, 1976) أن المنتج أكثر العناصر أهمية تليها خدمات التوزيع ثم التسعيير.

وفي دراسة لمكdanيل وهايز (McDaniel and Hise, 1984) وجد أن التسعيير والمنتج أكثر أهمية من العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وفي دراسة لكورتز وبون (Kurtz and Boone, 1987) وجد أن أهمية عناصر المزيج التسويقي تكون على التسلسل التالي: التسعيير والمنتج والتوزيع والترويج.

وعلى هذا يمكن القول إنه ليس هناك أهمية لعناصر معينة من عناصر المزيج التسويقي مقارنة مع العناصر الأخرى ولكن يمكن القول أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي يتوقف على نوعية المنتجات ونوعية الأسواق التي يتم خدمتها.

دراسات عن أهمية عناصر المزيج التسويقي

الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق (أجمان، ٢٠١٦) المستخلص

يعتبر قطاع شركات الأدوية أحد القطاعات الأكثر تنافسية في السوق السورية، وقد شهد هذا القطاع نمواً ملحوظاً في الفترة التي سبقت الأزمة السورية، وعاد ليتعافي خلال الفترة الأخيرة، وكون التنافسية هي ما تحكم هذا القطاع وجب على شركات الأدوية اتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على التركيز على مزيج تسويقي فعال وذو كفاءة عالية.

انطلاقاً مما تقدم قامت هذه الدراسة على أساس قياس الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الأدوية العاملة في السوق السورية في القرار الشرائي، وركزت على القرار الشرائي للصيادلة كونهم أحد أهم الوسطاء الذين يقومون بشراء الأدوية من شركات الأدوية ليعاد بيعها للمستهلكين النهائيين(المرضى) وافتراضت الدراسة وجود أثر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للصيادلة ، كما افترضت وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية يعود للمتغيرات

الديموغرافية. يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الصيدليات العاملة في مدينة دمشق، أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على عينة متحدة من الصيادلة المتوزعين في دمشق. حيث قامت الباحثة بتوزيع ١٠٠ استبانة على الصيادلة وتم استرداد ٨٨ استبانة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للصيادلة، والعنصر الأكثر تأثيراً من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو السعر، بينما الجذئيات الأكثر تأثيراً من ضمن المزيج التسويقي في القرار الشرائي هي التصميم الجذاب للمنتج ، و السمعة الجيدة بين الصيادلة ، وتلائم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة، كما وجدت الدراسة اختلافات في اجابات الصيادلة عن أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي يرجع هذا الاختلاف إلى تأثير المنطقة سواء منطقة شعبية او متوسطة او راقية. وقد أوصت الدراسة بالتركيز على التصميم الجذاب لمنتجاتهم الدوائية والاهتمام بوضع تعريفة للدواء تتناسب مع دخول أفراد المنطقة التي يتم توزيع الأدوية ضمنها، بالإضافة إلى تقديم أسعار منافسة مقارنة مع الشركات المنافسة.

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي وأثرها على الإستراتيجية التسويقية
" دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران (أحمد وآخرون، ٢٠١٠)
المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى:

- ١- دراسة عناصر المزيج التسويقي بشركة مصر للطيران، ودراسة مدى تأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية.
- ٢- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بشركة مصر للطيران ومدى أهميتها، وذلك بعرض التعرف على وزن كل عنصر من العناصر.
- ٣-تحديد مدى تباين عناصر المزيج التسويقي تبعاً لاختلاف طبيعتها والخصائص السلوكية للسوق الخاص بها وذلك بعرض التعرف على الأهمية النسبية لكل عنصر على حدة وصولاً لمزيج متكامل ومتناenco وفعال.
- ٤- تحديد مدى تباين أهمية هذه العناصر تبعاً لاختلاف في حجم المبيعات والحصة السوقية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

- ١- تتأثر أهمية كل من عنصري المنتج والترويج في الإستراتيجية التسويقية بطبيعة المنتج وعلاقتها بالخصائص السلوكية للسوق بالشكل التالي.
 - أ. تزيد أهمية عنصر المنتج في الإستراتيجية التسويقية مع زيادة الطبيعة الفنية للمنتج وزيادة معرفة المشتري بالمنتج، وزيادة الجهد المبذول من جانبه في الشراء وزيادة اتجاه دوافع الشراء لأن تكون دوافع عملية ومتعلقة بالأداء.
 - ب. تزيد أهمية عنصر الترويج في الإستراتيجية التسويقية مع انخفاض الطبيعة

- الفنية بالمنتج وانخفاض الجهد المبذول من جانبه في الشراء وزيادة اتجاه دوافع الشراء لأن تكون دوافع نفسية/ اجتماعية.
- ٢- يمثل عنصر الترويج أو الاتصالات التسويقية أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث المساهمة في نجاح الاستراتيجية التسويقية يليه عنصر المنتج ثم عنصر التوزيع ثم السعر.
- ٣- تختلف أهمية عناصر المزيج التسويقي باختلاف المنتج، اذ تزيد أهمية عنصر المنتج في استراتيجية تسويق الخدمات الانتاجية عنها في الخدمات الاستهلاكية، كما تزيد أهمية عنصر التوزيع في تسويق الخدمات الانتاجية عنها في الخدمات الاستهلاكية.
- ٤- تتضح أهمية عنصر الاتصالات التسويقية في أغلب القطاعات الخدمية في شركة مصر للطيران، أما عن أهمية عنصر التوزيع فقد شهد هبوطا الى حد ما في بعض القطاعات وهذا ما يرفضه طبيعة هذه لقطاعات حيث بلغ أقصى حد له في قطاع الاستقبال ،في حين وصل أقل حد له في قطاع درجات السفر. أما عن عنصر السعر فقد ازدادت أهميته النسبية في قطاع الشحن ووصلت في أقل حد لها في قطاع الاستقبال.

أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن (دمياطي، ٢٠١١) المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، والتسعير، والترويج، والتوزيع) على أدائها التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مراكز وشركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن التي تتكون من (٤١٥) شركة ومؤسسة. أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية تشكل (٢٦%) من المجتمع الأصلي، إذ بلغ حجمها (١٠٨) شركة ومؤسسة في قطاع صناعة وتجارة البصريات). ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ما يلي :

- ١- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج الطبي البصري على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن .
- ٢- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن .
- ٣- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتصنيع المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن .
- ٤- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع

المنتجات الطبية البصرية على الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن.^٥ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن ولكن من خلال بعض العناصر وهم عنصرا التسويق والتوزيع.

الانتقادات الموجهة إلى عناصر المزيج التسويقي:

واجهت عناصر المزيج التسويقي عدد من الانتقادات منها:

١-أن مفهوم المزيج التسويقي موجه نحو الإنتاج والتسويق وليس موجه نحو العملاء (Popovic , 2006; Fakeideas , 2008). وأنه يعبر عن وجهة نظر إدارة التسويق (Goi, 2000). عليه يرى لاوتربورن (Lauterborn, 1990) انه قد حان الوقت لتقاعده عناصر المزيج التسويقي القديم ليفسح المجال أمام مزيج تسويقي رباعي تبدأ عناصره بحرف C الانجليزي وذلك على النحو التالي:

- المنتج (Product) يتتحول ليصبح حاجات ورغبات العملاء (Customer)

.(needs and wants

- السعر (Price) يتتحول ليصبح تكلفة طلبات العميل (Cost to the user)

- الترويج (Promotion) يتتحول ليصبح الاتصال (Communication).

- المكان (Placement) يتتحول ليصبح الملائمة (Convenience).

وبالتالي أصبح مزيج التسويق الجديد يركز على حاجات العميل ورغباته.

٢-المزيج التسويقي الحالي لا يأخذ في الاعتبار العناصر الفريدة في التسويق مثل تسويق الخدمات (Fakeideas, 2008).

وبالرغم للانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي إلا أن المزيج التسويقي لمكارثي (المنتج، التسعيـر، التوزيع، الترويج) استخدم بشكل واسع من قبل المديرين والأكاديميين ويرجع ذلك لبساطة استخدامه (Goi, 2009). وفي الفصول التالية سوف يتم استعراض هذه العناصر بشكل مبسط.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الخامس

- س١: عرف المزيج التسويقي ؟
- س٢: اذكر اسم اول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي، وما هي عناصر المزيج التسويقي التي اقترحها؟
- س٣ : من الذي اقترح عناصر المزيج التسويقي الاربعة، وما هي هذه العناصر؟
- س٤: اقترح قولد سميث ثمانية لعناصر المزيج التسويقي ، ما هي هذه العناصر؟
- س٥: لماذا عناصر المزيج التسويقي مهمة؟
- س٦: هناك مجموعة من الانتقادات على عناصر المزيج التسويق ، ما هي هذه الانتقادات؟
- س٧: يرى لاوتربورن ان الوقت حان لتقاعد عناصر المزيج التسويق الذي اقترحه مكارثي، ما هي هذه العناصر التي اقترحها لاوتربورن؟

الفصل السادس: المنتج



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

١ - تعريف المنتج.

٢ - أهمية المنتج

٣ - انواع المنتجات.

المقدمة

يعتبر المنتج اهم عناصر المزيج التسويقي والذي تدور حوله بقية العناصر، وهو سبب وجود المنشأة. وفي هذا الفصل سوف يتم اعطاء فكرة مبسطة عن المنتج وأهميته بالنسبة للمنشأة، وانواع المنتجات التي يتم فيها التسويق. وسوف يتم التركيز على تسويق السلع والخدمات في فصل لاحق.

تعريف المنتج

توجد عدة تعاريف للمنتج فقد عرف كوتلر وارمسترونج (Kotler and Armstrong 2004) المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضة في السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذي بدوره يلبى الحاجات والرغبات. كم عرف حبيب والشدوخي (٢٠١٢) المنتج بأنه "مجموعة من الصفات الملمسة وغير الملمسة التي يقدمها البائع للمشتري والتي تشبع الرغبات وال الحاجات الإنسانية". كما عرف سويدان وحداد (٢٠٠٩) المنتج بأنه "اي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية فهو حزمة من المنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات

طRFI العمليّة التبادلية". ومن الملاحظ من التعاريف السابقة ان المنتج هو ما يقدمه البائع للمشتري بهدف اشباع حاجاته ورغباته، ولكن في الحقيقة ان المنتج اشمل وأعم من ان يكون سلعة او خدمة لذلك يمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة من المنافع والخصائص الملمسة او غير الملمسة التي تشبع حاجة معينة او تقدم منفعة معينة لطRFI عملية التبادل سواء كان فرد او منشأة". وبالتالي قد يكون المنتج سلعة (مثل الكمبيوتر) او خدمة (مثل الخدمة الطبية) او فكرة (مثل فكرة تحديد النسل) او شخص (مثل المرشح السياسي) او مكان (مثل منطقة سياحية) او منظمة (مثل منظمة اليونسكو) او قد يكون المنتج الشخص نفسه (التسويق الذاتي). ويعتبر المنتج هو سبب وجود المنشأة وهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الفعاليات التسويقية حيث إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دوراً رئيساً في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج.

أهمية المنتج

يعتبر المنتج أحد اهم انواع عناصر المزيج التسويقي وذلك لسبعين هما:-

- ١- ان المنتج هو سبب وجود المنشأة.
- ٢- ان جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج.
فالمنتج يعتبر غير مفيد بدون عناصر المزيج التسويق الأخرى (تسعير، توزيع، ترويج). وفي نفس الوقت تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير مفيدة بدون المنتج، فالتوزيع مسؤول عن توفير المنتج في المكان والزمان الذي يحدده الزبون، والتسعير مسؤول عن توفير المنتج بسعر يكون جذاباً للعملاء ويحقق اهداف

المنشأة البيعية والربحية، اما الترويج فهو مسؤول عن اعلام العملاء بالمنتج.

أنواع المنتجات

عند تعريفنا للمنتج فقد عرفنا بمفهومه الواسع ولأن المنتجات مختلفة بطبيعة الحال فسوف نتعرف على أهم انواع المنتجات.

- السلع: هي المنتجات التي لها شكل مادي يميزها عن غيرها من السلع، كما يمكن نقلها وتخزينها، كما يمكن تميزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة ويشمل هذا النوع من المنتجات سلع تامة الصنع أو غير تامة الصنع، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس، وتشمل (المواد الغذائية، المشروبات والعصائر، والأجهزة الكهربائية، والسيارات، والمواد الخام الخ). ويمكن النظر الى السلعة التي تطرح في السوق من خلال ثلاثة مكونات اساسية هي:-
 - منافع السلعة وهي مجموعة المنافع التي تحتويها السلعة والتي تحقق الاشباع لدى المشتري وهي تعتبر الدافع الرئيسي لشراء السلعة.
 - شكل السلعة وهي تشمل العناصر التي تعكس خصائص السلعة والسمات المميزة لها مثل الجودة والغلاف والعلامة التجارية.
 - الخدمات المصاحبة وهي الخدمات الضرورية للسلعة والتي تدفع المشتري لشراء السلعة مثل الصيانة والضمان وتتوفر قطع الغيار والخدمات الفنية.

- الخدمات: عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، تعتمد الخدمة على الجانب النوعي أكثر من الكمي بخلاف السلعة ويشمل هذا النوع من المنتجات جميع المنتجات التي لا يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس أو لا يمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو بالحجم أو بأي وحدة قياس أخرى. كما تتطوّي على بعد شخصي كاختيار المستشفى والبنك وصالونات الحلاقة وغيرها من المنشآت التي تقدم خدمات.
- الأفكار: الأفكار هي مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها مع الآخرين من خلال تقديم منافع فكرية أو روحية. والهدف من تسويق الأفكار هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع وذلك بالتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي، اي انه يستهدف نشر القيم الايجابية بين الناس، بدون اي نفع مادي للجهة المسوقة للأفكار. حيث إن هذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق، فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص. وهذا ما يميز هذا النوع من التسويق عن التسويق التجاري. أما وجه الشبه بين تسويق الأفكار وتسويق السلع والخدمات فهو أن المبادئ والعمليات والخطط التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات هي نفسها تستخدم في ايصال واقناع الآخرين بالأفكار، فال أفكار كالسلع تحتاج إلى تسويق وترويج بأسلوب مدروس لإقناع

الأطراف الأخرى بها. وتسويق الأفكار يندرج تحت تسويق الخدمات لأن الأفكار أشياء غير ملموسة ولا يمكنها امتلاكها.

بدون تسويق استراتيجي فعال للأفكار سيكون مصير أي مشروع فكري هو الإخفاق حيث أن هناك مراحل لابد من إتقانها لنجاح أي فكرة ابتداء من الأبحاث، ودراسة البيئة، وجمع المعلومات وتحليلها، ودراسة سلوك العملاء، وتقسيم فئات العملاء، واستهداف كل منهم، والحرص على جودة الفكرة المعروضة حتى ترسخ في ذهن العميل. مع ضرورة الابتعاد عن التكلف، ودعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها. مع المتابعة لمعرفة مدى تأثير الفكرة على الجمهور المستهدف واجراء التعديلات المطلوبة.

الصعوبات التي تواجه تسويق الأفكار عديده منها:-

- تسويق الأفكار يتعامل مع مجالات غير ملموسة، وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى تسويقه، والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.
- يواجه تسويق الأفكار صعوبة في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يختلف عنها.

- أمثلة على تسويق الأفكار:-
 - مكافحة التدخين.
 - مكافحة المخدرات.
 - التقيد بأنظمة السلامة المرورية.
 - مكافحة السمنة.
 - وغيرها من الأمثلة.

مثال على تسويق الفكرة كمنتج رؤية المملكة ٢٠٣٠



"هديي الأول أن تكون بلادنا نموذجاً ناجحاً و رائداً في العالم على كافة الأصعدة، وسأعمل معكم على تحقيق ذلك". خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود إنها تعبّر عن أهدافنا وأمالنا على المدى البعيد، وتستند إلى مكامن القوة والقدرات الفريدة لوطننا. وهي ترسم تطلعاتنا نحو مرحلة تنمية جديدة غايتها إنشاء مجتمع نابض بالحياة يستطيع فيه جميع المواطنين تحقيق أحلامهم وأمالهم وطموحاتهم في اقتصاد وطني مزدهر". ولـي العهد ورئيس مجلس الشؤون

الاقتصادية والتنمية ووزير الدفاع الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود

رؤية السعودية ٢٠٣٠ هي خطة ما بعد النفط للملكة العربية السعودية تم الإعلان عنها في 25 إبريل 2016 ، وتتزامن مع التاريخ المحدد لإعلان الانتهاء من تسليم ٨٠ مشروعاً حكومياً عملاً، تبلغ كلفة الواحد منها ما لا يقل عن ٣,٧ مليار ريال وتصل إلى ٢٠ مليار ريال، كما في مشروع مترو الرياض. نظمَّ الحُكْمَةُ مجلسَ الشؤونِ الاقتصاديةِ والتنميةِ برئاسةِ الأميرِ محمدِ بنِ سلمانِ حيث عرضت على مجلسِ الوزراءِ برئاسةِ الملكِ سلمانِ بنِ عبدِ العزيزِ آلِ سعود لاعتمادها. ويشترك في تحقيقها كلاً من القطاع العام والخاص وغيرها من القطاعات.

أهداف الرؤية

للرؤية أهداف عديدة منها:

- الاستيعابية لاستقبال ضيوف الرحمن المعتمرين من (٨) ملايين إلى (٣٠) مليون معتمر.
- رفع عدد المواقع الأثرية المسجلة في اليونسكو إلىضعف على الأقل.
- تصنيف (٣) مدن سعودية بين أفضل (١٠٠) مدينة في العالم.
- رفع إنفاق الأسر على الثقافة والترفيه داخل المملكة من (%)٢,٩ إلى (%)٦.
- رفع نسبة ممارسي الرياضة مرة على الأقل أسبوعياً من (%)١٣ إلى (%)٤٠.
- الارقاء بمؤشر رأس المال الاجتماعي من المرتبة (٢٦) إلى المرتبة (١٠).
- زيادة متوسط العمر المتوقع من (٧٤) إلى (٨٠) عاما.
- تخفيض معدل البطالة من (١١,٦) % إلى (٥,٧) %.
- رفع مساهمة المنتشات الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من (%)٢٠ إلى (%)٣٥.
- رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من (%)٢٢ إلى (%)٣٠.
- رفع حجم الاقتصاد وانتقاله من المرتبة (١٩) إلى المراتب الـ (١٥) الأولى على مستوى العالم.
- رفع نسبة المحتوى المحلي في قطاع النفط والغاز من (%)٤٠ إلى (%)٧٥.
- رفع قيمة أصول صندوق الاستثمارات العامة من (٦٠٠) مليار إلى ما يزيد على (٧) تريليونات ريال سعودي.
- الانتقال من المركز (٢٥) في مؤشر التنافسية العالمي إلى أحد المراكز الـ (١٠) الأولى.

- رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من إجمالي الناتج المحلي من (٣,٨٪) إلى المعدل العالمي (٥,٧٪).
- الوصول بمساهمة القطاع الخاص في إجمالي الناتج المحلي من (٤٠٪) إلى (٦٥٪).
- تقدم ترتيب المملكة في مؤشر أداء الخدمات اللوجستية من المرتبة (٤٥) إلى (٢٥) عالمياً و(١) إقليمياً.
- رفع نسبة الصادرات غير النفطية من (١٦٪) إلى (٥٠٪) على الأقل من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي.
- زيادة الإيرادات الحكومية غير النفطية من (١٦٣) ملياراً إلى (١) تريليون ريال سنوياً.
- الوصول من المركز (٨٢) إلى المركز (٢٠) في مؤشر فاعلية الحكومة.
- الوصول من المركز (٣٦) إلى المراكز الـ (٥) الأولى في مؤشر الحكومات الإلكترونية.
- رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من (٦٪) إلى (١٠٪).
- رفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي من أقل من (١٪) إلى (٥٪).
- الوصول إلى (١) مليون متطلع في القطاع غير الربحي سنوياً مقابل (١١) ألف الآن.

برامج الرؤية

هي منظومة برامج متراقبة تمثل خطة السير لتحقيق الرؤية تحت مراقبة مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية وهي:

- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠
- برنامج ريادة الشركات الوطنية
- برنامج تحقيق التوازن المالي
- برنامج صندوق الاستثمار العام
- برنامج الإسكان
- برنامج تطوير القطاع المالي
- برنامج الشراكات الاستراتيجية
- برنامج خدمة ضيوف الرحمن
- برنامج جودة الحياة
- برنامج التخصيص
- برنامج تعزيز الشخصية السعودية
- برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية

المصدر:

[/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)

- **الأشخاص:** من المنتجات التسويقية والتي تستخدم فيها قواعد التسويق المختلفة هم الاشخاص، وتسويق الأشخاص يختلف عن الدعاية للأشخاص حيث ان الدعاية للأشخاص تكون من خلال بعض الأنشطة التي تهدف إلى نشر اسم الشخص ومحاولة دفعه بشكل ملائم إلى المجتمع وجعله مشهور. أما تسويق الاشخاص فهو اشمل من ذلك حيث يقوم على التعرف على احتياجات المجتمع، وبناءً على هذه الاحتياجات يتم دفع الشخصيات المناسبة إلى هذا المجتمع. وكان أبرز شكل لهذا النوع من التسويق هو تسويق السياسيين ورجال الدولة من أجل الوصول إلى الحكم او المجالس النيابية او المجالس التشريعية او المجالس البلدية. تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول التي يتم فيها تسويق الأشخاص بشكل علمي، حيث ان كل مرشح رئاسي في الولايات المتحدة يبدأ حملته مبكراً جداً بتحديد خاص لاحتياجات الولايات (كل ولاية على حدة)، ثم يتم تحديد الحاجة الأكبر للبلاد، والتي تختلف من فترة إلى فترة، فقد تكون القضاء على العنصرية، وقد تكون القضاء على البطالة او قد تحقيق الرفاهية او قد تكون تحقيق الإصلاح الاقتصادي. ثم يقوم كل مرشح سياسي باستهداف الشعب بر رسالة تسويقية واضحة وقوية تتناسب مع احتياجات البلاد، بدءاً من رسائل العدل والقضاء على العنصرية وانهاء الحروب الأهلية، مروراً برسائل التفوق والقوة في الحروب العالمية، وبعدها رسائل خاصة بوضع البلاد في مصاف الدول المتقدمة والقوية، ثم رسائل الأمن

والقضاء على الإرهاب، وأخيراً رسائل إنقاذ وتحسين الاقتصاد. بعد تحديد الرسالة التسويقية تبدأ الحملة الانتخابية بالإعلان الانتخابي وذلك بشكل علمي ومبدع. وتستخدم فيه مختلف وسائل الإعلام والتي لا تقتصر على التلفاز والراديو والإنترنت بل يتعدى ذلك ليشمل كل الوسائل الإعلامية المتاحة التي يتجمع عندها الناس ويعطوها قدر كبير من الثقة، ولذلك فقد يكون الوسيلة الإعلامية هي أشخاص لهم ثقل ويثق فيهم الناس، فيكونون هم الوسيلة الإعلامية او وسيلة العلاقات العامة التي يعتمد عليها المرشح. كما يستخدم تقنية البيع بالهاتف – Tele-*selling*، حيث يتصل على الناس بعض الأشخاص للترويج عن المرشح السياسي كما يستخدم ما يسمى بأكشاك التسويق – kiosks، وهي أداة من أدوات التسويق المباشر، وتلك الأكشاك التي تُنصب في أماكن متعددة، تجذب اهتمام الناس، ويكون فيها مندوبيين وممثلين عن الحملة الانتخابية يعرفون احتياجات الناس، ويجاوبون عن استفساراتهم ويقومون بالدعائية للبرامج الانتخابية لمرشحهم. هناك من ضمن أساليب الترويج استخدام البيع الشخصي ويشمل نزول أفراد من الحملة الانتخابية في البلاد والشوارع والجامعات والنادي، وكل الأماكن المستهدفة، للتحدث مع أبناء البلاد واقناعهم بشكل مباشر بالمرشح السياسي و برنامجه (حسان، ٢٠١٢).

مثال لأدوات التسويق الشخصي للمرشح السياسي

يستخدم لتسويق المرشح السياسي باعتباره منتج تسوقي باستخدام عدة أدوات منها:-

١- أداة طرق الأبواب: وتقوم بموجبها لجنة التسويق والعمل الميداني بالتنسيق مع لجنة المتطوعين باختيار يوم أو أسبوع يتم فيه نشر عدد كبير من متطوعي الحملة بصورة مكثفة في مناطق سكنية محددة. ويتم صبح طل يوم

الاجتماع بالمتطوعين وتزويدهم بخريطة مبسطة توضح الشوارع التي سيقوم بتغطيتها، وأهم نقاط القوة في برنامج المرشح ونقاط الضعف في المنافسين كما يتم توجيهه المتطلع بخصوص طريقة الرد على أسئلة الناخب فيما يثار ضده من المرشحين المنافسين. ويطلب من كل متطلع بعدها الاتجاه في صحبة متطلع آخر للشوارع المبنية في الخريطة الخاصة به من أجل إطلاع الناخب بشكل سريع وبسيط على برنامج المرشح. وفي حالة عدم وجود أحد في المنزل أو عدم رغبة الساكن في فتح الباب، يترك المتطلع "فلاير" المرشح على باب البيت.

٢- **خدمة البنوك التليفونية والرسائل القصيرة** : على خلاف أداة طرق الأبواب التي تستهدف مناطق جغرافية محددة، تستهدف أداة البنوك التليفونية فئات اجتماعية أو مهنية أو سنية معينة. وتقوم لجنتي التسويق والمتطوعين بموجب هذه الأداة، بتحديد أيام معينة من كل أسبوع يجتمع فيها متطوعي الحملة في أحد مقرات الحملة لعدد معين من الساعات ويتفرغون لتلقي نفس المهمة الموكلة لمتطوعي "طرق الأبواب" ولكن من خلال الاتصال الهاتفي بقائمة موجهة من الناخبين أو عن طريق الرسائل الصغيرة.

٣- **حملات المواصلات العامة** : تعتبر حملات المواصلات العامة من أحد الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل في العديد من الحملات الانتخابية الأمريكية. وعادة ما تطبع صورة للمرشح أو لرمز الحزب على المواصلات العامة مع إحدى الجمل أو الشعارات القصيرة التي تعبر عن هوية الحزب أو عن أحد أهم مطالبه التي تميزه عن الآخرين بحيث يتم بيعها بثمن رمزي خلال مؤتمرات الحزب الشعبية واستخدامها كأحد وسائل تمويل الحملة.

٤- **مؤتمرات الشعب**: هي مؤتمرات شعبية تجوب مختلف المحافظات والولايات فهي أداة ذاتية الانتشار في العالم كله .

٥- **الإعلانات والمدخلات في المحطات الإذاعية** : خاصة المحطات الإذاعية الترفيهية وإذاعات الأغاني التي يستمع إليها أغلب الناس لمدة ساعات خلال زحام المواصلات سواء كان ذلك في سياراتهم الخاصة، او في الميكرو باصات، او التاكسيات وهو ما يضمن وصول الدعاية إلى شرائح متعددة من الناس .

٦- **البريد الإلكتروني**: فبعد أن تكون اللجنة التقنية قاعدة بيانات بالمشترين في الموقع (من خلال قائمة المتابعين أو المسجلين للحصول على تحديثات الموقع) والمتابعين للحملة على صفحات الانترنت (فيسبوك، توينتر، يوتيوب)، يصبح التواصل مع هذه القاعدة وإبلاغها بمستجدات الحملة وخطط تحركها المستقبلية.

٧- **البرامج الحوارية والفيديوهات الإعلانية على قنوات التلفزيون** : وبموجب هذه الأداة تتولى اللجنة الإعلامية وضع خريطة زمنية (أو جدول)

لعدد مرات ظهور وتوقيتات ظهور المتحدثين باسم الحملة في المحطات الأرضية والفضائية وكذلك خريطة لعرض إعلانات الحملة في وسائل الإعلام المختلفة.

المصدر:

<http://ta7telkobry.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

أنفقت المرشحة الديمocrاطية هيلاري كلينتون ومنافسها الجمهوري دونالد ترامب لانتخابات الرئاسة الأميركيّة، نحو ٥٠٠ مليون دولار على الدعاية الإعلامية والترويج لحملتهما الانتخابية.

وقد خصص المرشح الجمهوري ترامب ١٤٠ مليون دولار، للدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام. ونقلت وكالة "اسوشيتيد برس" يوم الجمعة ٢٣ سبتمبر/أيلول، عن جيسون ميلر المتحدث باسم الحملة الانتخابية لترامب، أن ١٠٠ مليون دولار من المبلغ الإجمالي ستخصص للدعاية التلفزيونية، و٤٠ مليون دولار ستُنفق على الدعاية في الإعلام الإلكتروني، وذلك حتى ٨ نوفمبر/تشرين الثاني. وذكرت صحيفة "واشنطن بوست" في وقت سابق أن تكاليف حملة انتخاب ترامب أقل بكثير مما تتنفقه منافسته الديمocrاطية هيلاري كلينتون على حملتها الانتخابية. وأوضحت الصحيفة أن ترامب خصص في البداية ٩٠ مليون دولار للدعاية، في حين تجاوزت نفقات كلينتون على الدعاية ٣٠٠ مليون دولار في شهر أغسطس/آب.

المصدر:

<https://arabic.rt.com/news/842248>

- الاماكن: اساليب التسويق الحديثة تستخدم لتسويق الأماكن (المدن والدول) كوجهات سياحية أو استثمارية. حيث أصبحت هذه الدول تقوم بتسوق ما لديها من عناصر مميزة، وذلك لجذب الاستثمارات الخارجية ولتنشط حركة السياحة وبالتالي انتعاش اقتصاد الدولة. وتسعى بعض الدول الى خلق صورة ذهنية عنها (Nation branding) بشكل معين ثم تستخدم هذه العلامة عند التسويق. وتعد العلامة التجارية للمكان (بما

في ذلك تسويق الأماكن والترويج للمكان) مصطلحاً جديداً يشمل العلامة التجارية للدولة والعلامات التجارية للأقاليم والعلامات التجارية للمدن.

على الرغم من وجود أمثلة لتسويق المدن التي يعود تاريخها إلى عام ١٨٥٠، إلا أن تسويق الأماكن يعد مجالاً جديداً في الأبحاث الأكاديمية. كما ان تسويق الأماكن أصبح ذا أهمية متزايدة، بسبب المنافسة المتزايدة بين المدن لجذب المستثمرين والشركات والمواطنين الجدد والقوى العاملة المؤهلة (المواهب) و جذب السياح.

مثال على تسويق الأماكن كمنتج تسويق الرياض كوجهة سياحية

يعد موسم الرياض أضخم المواسم الترفيهية في المملكة؛ حيث يستهدف نحو ٢٠ مليون زائر من المواطنين والمقيمين داخل المملكة، ومن السياح القادمين من الخارج. وهو أحد مهرجانات مواسم السعودية ١١، التي أطلقت على مستوى المملكة؛ بدءاً من عام ٢٠١٩، وتهدف لتحويلها إلى وجهة سياحية عالمية. والملاحظ تنوع الفعاليات والبرامج المنتقة، والتي تناسب مع فئات المجتمع المختلفة، حيث أطلق عليها مختصون "حراك سياحي عالمي جاذب". يصل عدد فعاليات موسم الرياض إلى أكثر من ١٠٠ فعالية، توزعت على ١٢ موقعاً بمساحة ١٤ مليون متر مربع، وهي كالتالي:

- الرياض بوليفارد
- واجهة الرياض
- معرض الرياض للسيارات
- رياض وندرلاند
- ملاعب الرياض
- الحي الدبلوماسي
- المربع
- الملز
- وادي نمار
- نبض الرياض
- رياض سفاري
- رياض صحارى

هذه الفعاليات تتنوعت ما بين العروض الحماسية، والحياة البرية، والمطاعم والمقاهي، والماركات العالمية، بالإضافة لعروض السيارات، والمزادات والألعاب، والحلقات الشرقية والأجنبية، والترااث والفن. ومن هذه الفعاليات: معرض الصيد والصقور السعودي، مهرجان فياري، كرنفال الرعب، بارك التزلج، الحديقة الساحرة، فوت بارك، ليالي عدن، ليالي المحرosome، فرقه "بي تي اس" الكورية، تجربة نيرف، تجربة مارفل، النافورة الراقصة، مسرحيات لأشهر نجوم الكوميديا، و٥٠ حلقة غنائية لأشهر الفنانين العرب والخليجيين، بالإضافة للمواهب الشابة التي تم دعمها من قبل هيئة الترفيه.

وقد حقق موسم الرياض عائدات بلغت أكثر من مليار ريال على مدى أربعة أشهر وأنه وفر نحو ٥٢ ألف وظيفة ما بين مباشرة وغير مباشرة.

المصدر:

[/https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2019/10/11](https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2019/10/11)

[/https://arabic.arabianbusiness.com/content/arab-world-384270](https://arabic.arabianbusiness.com/content/arab-world-384270)

[/https://ajel.sa/Xs397Z](https://ajel.sa/Xs397Z)

• **الذات:** تعتبر الذات هي المنتج الوحيد الذي يمتلكه كل شخص، فكل انسان يعتبر منتج بحد ذاته، هذا المنتج له مزايا وخصائص قد تكون مختلفة عن الآخرين، لذلك يحتاج هذا المنتج الى تسويق حتى يستطيع الآخرون التعامل معه. لذلك يجب ان يكون لدى كل شخص من المهارة والقدرة والوسائل والاستراتيجيات ما يجعله قادراً على تسويق نفسه.

يعرف تسويق الذات بأنه "مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصرف بالثقة بالذات، والذكاء الشخصي، والقدرة على الإقناع، وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته للفئة المستهدفة وإثارة أعجابهم ورضاهem بالشخص المسوق" (الطائي، ٢٠٠٩). كما يمكن تعريف تسويق الذات بأنه "بأنه معرفة المهارات، والمواهب، والقدرات التي يمتلكها الشخص معرفة جيدة، بالإضافة إلى تطوير مهارة عرض هذه

القدرات المختلفة أمام المسؤولين ومن بيدهم السلطة من أجل الحصول على وظيفة أو منصب، ويمكن للباحث عن وظيفة أن يقوم بتوسيع دائرة معارفه وأصدقائه وأهله وبالتالي زيادة فرصة حصوله على الوظيفة المناسبة" (Minasian,2018). وتتسويق الذات يحتاجه كل فرد ويمارسه من حيث يدري أو لا يدري، وذلك عن طريق الحديث عن انجازاته، أعماله، تفوقه الخ. وتتسويق الذات له تأثير كبير وقوى على حياة الشخص الاجتماعية والاقتصادية، فكلما كان تسويق الذات مدروساً كانت علاقة الشخص وحالاته المادية والاجتماعية تسير الى الأفضل، وتتسويق الذات يحتاج الى فترة زمنية طويلة من حياة الإنسان لكتاب المهارات والخبرات المتنوعة، والتي ستكون مؤهلاته الرئيسية لبناء حياته، وكذلك ليكون لنفسه اسماً وعلامة تجارية مميزة، ويعود تسويق الذات جهد ورغبة فردية لكل شخص يسعى الى النجاح وتطوير نفسه ومواكبة التقدم العلمي السريع، ولتسويق الذات شروط ومتطلبات كثيرة وتكلفة كبيرة وذلك كونها العلامة التي سوف يحملها حتى وفاته، والتي ستكون بصمة الشخص بالمجتمع .(www.researchgate.net , 2020)

ان الهدف من تسويق ذاتك هو أن تحول سمعتك إلى علامة تجارية، فمثلاً للشركات الكبرى علامة تجارية لا تقلد.. كذلك شخصيتك بما تملكه من سجل حافل بالعمل والمهارات والخبرات والأداء، احرص على صنع علامتك التجارية . "سمعتك"

الأشخاص الذين يحتاجون إلى تسويق الذات (www.magltk.com/personal- ٢٠٢٠)

: (brand

يقسم الخبراء الافراد الذين يحتاجون إلى تسويق الذات إلى مجموعتين هما :-

- الاشخاص الذين يسعون لإيجاد وظيفة تناسبهم أو يسعون للحصول على ترقية في وظيفتهم الحالية، أو ربما هم يملكون وظيفة ولكنهم يريدون تغييرها إما بالانتقال إلى شركة أو مؤسسة أخرى أو بتغيير مجال عملهم كلياً أو الأفراد الذين يبحثون عن شريك لحياتهم.
- الاشخاص الذين يعملون لمصلحتهم الخاصة، هذه الفئة من الناس من أكثر من يحتاج إلى تسويق الذات لأن عملهم بشكل كامل يعتمد على معرفة الآخرين بهم وبأعمالهم، وإن قد يتوقف عملهم بشكل كلي إن لم يسمع الآخرون أصحاب المشاريع مثلاً عنهم.

متطلبات تسويق الذات (www.researchgate.net , 2020) .

يحتاج تسويق الذات الكثير من المهارات والخبرات ومعرفة واسعة، لإيجاد عمل أو لبناء شخصية قوية، وكل هذه المهارات والأعمال التي يقوم بها الإنسان تحتاج بعض المتطلبات التي يجب امتلاكها والتعامل بها من أجل بناء الشخصية المميزة والعلامة التجارية الفريدة ومنها:

- القدرة الفعلية على الإدراك والتفاعل مع الآخرين والسلوكيات المميزة.
- إقامة علاقات وطيدة مع الأفراد ذوي السلطة، والتأثير عليهم لتساعد في نقل الأفكار والحصول على تسويق خاص.
- استخدام وسائل متعددة للتعامل مع العالم والحصول على الشهرة والتميز من خلالها.
- التركيز والأبداع في العمل واستغلال الوقت والموارد في كل شيء مفيد ومميز، ورفع الإمكانيات والمهارات واستخدامها بشكل مفيد.

- قراءة كل شيء جديد عن تسويق الذات وتحسين المهارات الداخلية والأعمال الخاصة.
- إنشاء سيرة ذاتية ومقابلات خاصة وتسويق نفسه عبر عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي، وتغيير طرق المعاملة مع الأشخاص الآخرين.

امثلة على تسويق الذات أوبيرا وينفري

سيدة العلامة التجارية الشخصية هي أوبيرا وينفري. وهي واحدة من الأشخاص القلائل في العالم الذين يعرفهم الجميع بمجرد ذكر اسمها الأول. من الواضح أن أوبيرا تعرف علامتها التجارية بشكل جيد وقد تمكنت من الاستفادة منها. وقد تمكنت أوبيرا من الاستفادة من علامتها التجارية الشخصية لتمكينها من أن تصبح ملياردير. وقد اكتشفت أوبيرا أنها تستطيع استخدام علامتها التجارية في المساعدة في تغيير سلوك الآخرين. مثال على ذلك استطاعت أوبيرا اقناع أحدى النساء بالتوقف عن ضرب أطفالها.

المصدر:

<https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-examples>

سيث جودين

اكتسب سيث جودين سمعة طيبة كخبير في مجال الأعمال والتسويق على مدى السنوات الـ ٢٥ الماضية. حيث نشر خلال هذه الفترة أكثر من ٢٠ كتاباً. أصبح سيث واحداً من أكثر خبراء التسويق تأثيراً في العالم. أثبتت سيث نفسه على أنه سيد منشورات المدونات القصيرة. في الوقت الذي يسعى فيه معظم الناس إلى نشرات مدونة طويلة مكونة من ٢٠٠٠ كلمة ، يكتب سيث مدونات صغيرة تتكون من حوالي ٢٠٠ كلمة. يكتب بأسلوب مميز ومقتضب ودقيق. تحتوى كل مدونة على فكرة واحدة. الواقع أن العلامة التجارية الشخصية لسيث جودين قوية للغاية لدرجة أن اسمه أصبح الآن مرادفاً للمدونات القصيرة.

المصدر:

<https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-examples>

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السادس

- س١: اذكر تعريف المنتج؟
- س٢: لماذا يعتبر المنتج اهم عناصر المزيج التسويقي؟
- س٣: ما هي انواع المنتجات؟
- س٤: للسلعة ثلاثة مكونات اساسية، ما هي هذه المكونات؟
- س٥: اذكر تعريف الخدمات؟
- س٦: ما الهدف من تسويق الأفكار؟
- س٧: ما الفرق بين تسويق الأفكار والتسويق التجاري؟
- س٨: ما و جهة الشبه بين تسويق الأفكار وتسويق السلع والخدمات؟
- س٩: ما هي الصعوبات التي تواجه تسويق الأفكار؟
- س١٠: ما الفرق بين التسويق للأشخاص والدعاية للأشخاص؟
- س١١: ما هو ابرز شكل لتسويق للأشخاص؟
- س١٢: اذكر تعريف تسويق الذات؟
- س١٣: ما الفرق بين تسويق الذات وتسويق الأشخاص؟
- س١٤: اذكر بعض الامثلة لتسويق الذات؟

الفصل السابع: التسعير



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

١ - تعريف التسعيـر.

٢- اهداف التسعيـر.

٣- العوامل المؤثرة في التسعيـر.

٤ - استراتيجيات التسعيـر.

٥ - طرق التسعيـر.

المقدمة

يعتبر التسعيـر من اهم عناصر المزيج التسويقي لأنـه العنصر الوحـيد الذي يمثل إيراد في حين ان العناصر الأخرى تمثل مصروفات. كما انه يؤثر بشكل مباشر في كافة عـناصر المزيج التسويقي الأخرى كما يؤثر ايضا على قرار المستهلك بشراء المنتج ام لا. كما ان كثيراً من المستهلكين لديهم حساسية مرتفعة من الاسعار. لذلك فـان التسعيـر يعتبر عنصراً أساسياً في نجاح تسويق المنتجات.

تعريف التسعيـر

بداية يجب التفريق بين مفهومي السعر والتسعيـر. فالسعر هو النتيجة النهائية للتسعيـر وهو الثمن الذي يدفعه المستهلك للمنتج او البائع نظير حصوله على المنتج (السلعة او الخدمة). اما التسعيـر فهو "ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من

خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان". التسعير عملية مستمرة تقوم به المنشأة طالما المنتج ما زال في السوق وذلك بما يضمن تحقيق حالة الإشباع المستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة أخرى.

أهمية التسعير

تعكس أهمية التسعير على كلا من المستهلك والمنشأة والمجتمع.

١- أهمية التسعير بالنسبة للمستهلك

في الغالب يؤثر سعر المنتج على قرار المستهلك بشراء ذلك المنتج من عدمه، حيث يميل المستهلكون إلى المقارنة بين سعر المنتج والفوائد المرجوة منه، لذلك يحرص المستهلكون على شراء المنتج الذي تقارب فيه المنفعة المرجوة مع القيمة المدفوعة فيه. لذلك فإن كثير من المنشآت عند تسعير منتجاتها تأخذ في الاعتبار أهمية السعر بالنسبة للمستهلك.

٢- أهمية التسعير بالنسبة للمنشأة

السعر الذي تحدده المنشأة لمنتجاتها يكون نتيجة لعملية التسعير، وعملية التسعير تأخذ في الاعتبار الارباح بعد خصم التكاليف. إذا التسعير مهم بالنسبة للمنشأة لأنه يمكنها من تحديد الأسعار المطلوبة لتحقيق أهدافها المختلفة والتي من ضمنها الارباح، وتحقيق المنشأة للأرباح يمكنها من الاستقرار والنمو والتطور.

٣- أهمية التسعير بالنسبة للمجتمع

المستهلكون يمثلون أفراد المجتمع، والأسعار يجب أن تكون متناسبة لدخول الأفراد، فكلما كانت الأسعار مناسبة لدخول الأفراد كلما زاد الطلب على المنتجات، وزيادة الطلب تتطلب زيادة الانتاج فكلما زاد الانتاج زاد الدخل

القومي وبالتالي زاد دخل الافراد. لذلك فان عملية التسعيـر مهمة للمجتمع، لأنها تمكن المنشآت من وضع اسعار عادلة للمنتجات.

أهداف التسعيـر

المقصود بالهدف هو الشيء الذي ترغب الادارة او الشخص تحقيقه في المستقبل. بناءً عليه فان اهداف التسعيـر هي الاشياء التي ترغب المنشأة في تحقيقها مستقبلاً من خلال علمية التسعيـر. والأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها من وراء عملية التسعيـر متنوعة، وعلى المنشأة أن تختار منها ما يتناسب مع أهدافها العامة وبيئتها الداخلية والخارجية. وفيما يلي بعض أهداف التسعيـر (انظر شكل رقم ٨):

- **هدف تحقيق الربح:** الربح هو الفرق بين الإيرادات المتحصلة والتكاليف المدفوعة ويعتبر هدف تحقيق الارباح المعقولة من الأهداف المهمة في المنشآت، وهذا النوع من الاهداف شائع في مجال التسعيـر.
- **هدف البقاء في السوق:** قد يكون من اهداف المنشأة ان تبقى في السوق لفترة طويلة، وهذا يتطلب وضع اسعار تمكن المنشأة من الاستمرار بعد تحقيق الارباح. وقد يحدث ان تتحمل المنشأة خسائر في الاجل القصير على ان تعوض هذه الخسائر في الاجل الطويل.
- **هدف زيادة الحصة السوقية:** يقصد بهذا الهدف هو زيادة نسبة المبيعات المنتج مقارنة بمبيعات المنافسين، وحتى تزيد الشركة من

حصتها السوقية فإنها تعمل على تخفيض السعر وبالتالي زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

٤- **هدف متعلق بالمنافسة:** قد يكون الهدف من التسعير هو مواجهة المنافسة في السوق وهذا الهدف يختلف باختلاف ما إذا كانت المنشأة قائدة أم تابعة فالمنشأة القائدة تبدأ بتغيير الأسعار تتبعها المنشآت التابعة.

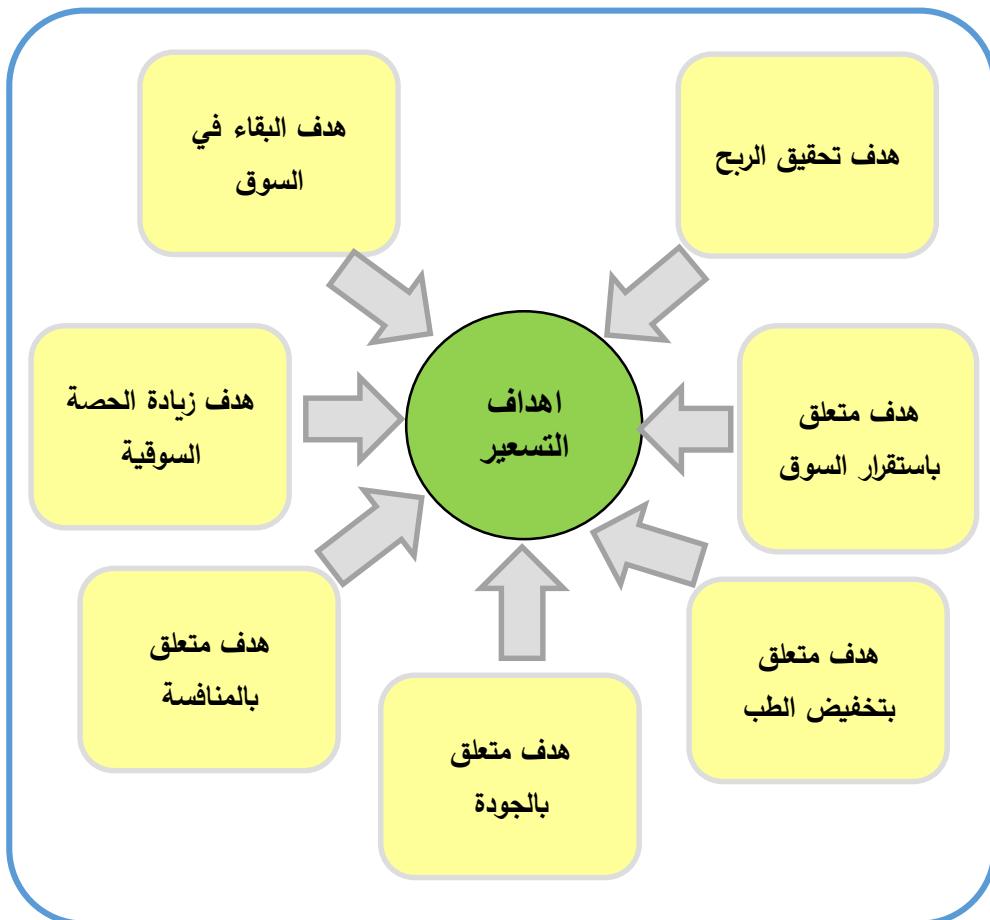
٥- **هدف متعلق بالجودة:** قد تكون المنشأة قائدة في مجال جودة المنتج الذي تنتجه حيث تنفق مبالغ طائلة على البحث والتطوير لحفظه على جودته مما يتطلب عليه ارتفاع التكاليف، ومن أجل تغطيته هذه التكاليف فإن المنشأة تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها مقارنة بأسعار منافسيها.

٦- **هدف متعلق بتحفيض الطب:** قد تلجأ المنشأة إلى رفع أسعار منتجاتها لتقليل الطلب على هذه المنتجات أو تخفيض الاستهلاك. فقد تكون هذه المنتجات مضررة بالصحة مثل الدخان او قد تكون المنتجات ضرورية والعرض منها قليل (مثل الكهرباء) لذلك تلجأ المنشأة إلى رفع الأسعار للحد من الإسراف.

٧- **هدف متعلق باستقرار السوق:** قد تهدف المنشأة من تحديد السعر هو الحفاظ على استقرار السوق ويظهر ذلك في أسواق المواد الخام وال الحديد والفحى وتسعى هذه المنشأة على وضع سعر أقل ولكنه يمثّل ثبات في الأجل الطويل. وفي هذه الحالات تتولى المنشأة الرائدة وضع الأسعار وعادة تتبعها في ذلك الشركات التابعة في السوق

(عبدالحميد، ٢٠١٣).

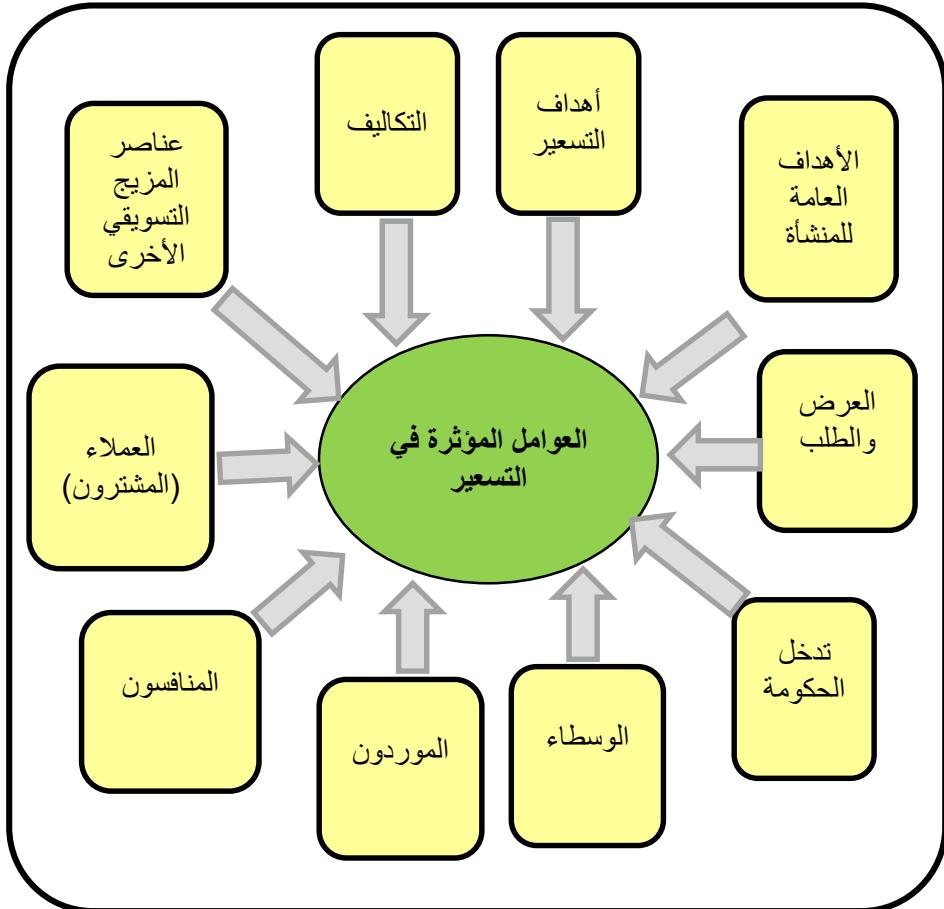
شكل رقم (٨) : اهداف التسعير



العوامل المؤثرة في التسعير

من المعروف ان اتخاذ المنشآت قرار تسعير منتجاتهم ليس بالقرار السهل، وذلك لوجود عدة عوامل تؤثر في صياغة هذا القرار الهام. وفيما يلي يتم استعراض لأهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر (انظر الشكل رقم ٩) :-

شكل رقم (٩): العوامل المؤثرة في التسعيير



١-الأهداف العامة للمنشأة

عند تسعير المنتجات يجب أن يؤخذ في الاعتبار الهدف العام للمنشأة، فمثلاً إذا كان من أهداف المنشأة التركيز على جودة المنتجات، فيجب أن يعكس السعر جودة المنتجات.

٢- أهداف التسعير

أهداف التسعير التي تم شرحها سابقاً تؤثر بشكل كبير على تحديد السعر المناسب للمنتجات وذلك لأن كل هدف من أهداف التسعير له تأثير على المبيعات والربح والحصة السوقية. فإذا كان هدف التسعير هو زيادة الحصة السوقية فإن ذلك يتم عن طريق تخفيض السعر الذي يتربّع عليه زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

٣- التكاليف

تؤثر التكاليف تأثيراً كبيراً في تسعير منتجات المنشأة، حيث أن السعر يجب أن يكون كافياً لتغطية إجمالي التكاليف بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح معقول، فزيادة التكاليف يؤدي إلى زيادة الأسعار والعكس صحيح.

٤- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

تؤثر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) في قرارات التسعير، فإذا كان القرار هو تقديم منتج ذو جودة عالية فإن ذلك سوف يؤثر على السعر بتحديد سعر مرتفع لتغطية تكاليف تحقيق الجودة في المنتج والعكس صحيح حيث أن المنتج الأقل جودة سوف يباع بأسعار منخفضة. كذلك فإن قرارات الترويج تؤثر على السعر فإذا اعتمدت الشركة على الترويج المكثف فإن ذلك قد يؤدي إلى رفع السعر لتغطية تكاليف الترويج. كذلك فإن قرارات التوزيع تؤثر على السعر، فإذا تقرر توزيع المنتج في منافذ توزيع انتقائية أو متخصصة فإن السعر يكون أكثر ارتفاعاً مما لو تقرر توزيع المنتج توزيعاً مكثفاً في كثير من منافذ التوزيع.

٥- العملاء (المشترون)

من العوامل المؤثرة على قرار تسعير المنتجات هو القدرة الشرائية للمشترين.

فأصحاب الدخول المرتفعة لا يهتمون كثيراً بانخفاض أو ارتفاع الأسعار، في حين يهتم أصحاب الدخول المنخفضة بانخفاض أو ارتفاع الأسعار. لذلك اتخاذ قرار التسعير يجب الأخذ في الاعتبار وجهة نظر العملاء لأنهم هم الذين سيقررون فيما إذا كان السعر مناسب أم لا.

٦- المنافسون

المنافسون يعتبرون من العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات، لذا يجب على المنشأة معرفة أسعار المنافسين المباشرين (الذين يتعاملون في نفس المنتج) وغير المباشرين (الذين يتعاملون في المنتجات البديلة) وذلك حتى تتمكن من وضع سعر معقول مقارنة بالمنافسين.

٧- الموردون

المورد هو كل فرد أو منشأة يوفر ما تحتاجه المنشأة من مستلزمات. ففي حالة رفع المورد أسعاره فإن ذلك يدفع بالمنشأة إلى رفع أسعار منتجاتها، والعكس صحيح.

٨- الوسطاء

ال وسيط هو كل فرد أو منشأة يقوم بتوزيع منتجات المنشأة إلى أفراد أو منشآت أخرى. و هو لقاء الوسطاء يحصلون على أرباح مقابل جهودهم، هذه الارباح سوف تؤثر على تسعير المنتجات.

٩- تدخل الحكومة

قد تحدد الحكومة مدى لأسعار بعض المنتجات لا يمكن للمنشأة تجاوزه (بالرفع او الخفض) وذلك حفاظا على مصالح الأطراف المختلفة سواء منافسين أو مشترين أو موزعين. والحكومة قد تتدخل في تسعير بعض المنتجات الأساسية والتي تؤثر على اغلب الناس مثل ذلك تدخل وزارة التجارة في المملكة العربية السعودية في تسعير الوقود وال الحديد والاسمنت.

١٠- العرض والطلب

العرض والطلب يؤثران على السياسة السعرية للمنشآت فزيادة الكمية المعروضة من المنتج مع بقاء الكمية المطلوبة أو نقصها وثبات العوامل الأخرى يمكن أن يؤدي إلى انخفاض السعر، بينما يؤدي زيادة الكمية المطلوبة وثبات الكمية المعروضة أو نقصها مع ثبات العوامل الأخرى إلى زيادة الأسعار. وبالتالي يجب على المنشأة معرفة جميع المعلومات المتعلقة بالسوق وظروف العرض والطلب للمنتجات التي تعامل معها حتى تتمكن من وضع الاسعار المناسبة للعرض والطلب.

استراتيجيات التسعير

تمثل استراتيجيات التسعير الإطار العام الذي تستطيع المنشأة من خلاله تحديد الأسعار، فهي تساعده في ترشيد اتخاذ القرار التسويقي بما يحقق اهداف المنشأة ، كما تساعده في تحقيق فاعلية التسعير في المزيج التسويقي. توجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية من اهمها:-

- استراتيجيات تسويق المنتجات الجديدة.
- استراتيجيات تعديل التسويق للمنتج الحالي.

اولاً: استراتيجيات تسويق المنتجات الجديدة.

المنتج الجديد هو المنتج الذي يظهر لأول مره في السوق، او المنتج الذي لأول مره تتعامل معه المنشأة. يعتبر تسويق المنتجات الجديدة من الأمور الصعبة للمنشأة وذلك لعدم وجود منتجات مشابه في السوق يتم المقارنة معها في الاسعار ولعدم معرفة المنشأة مسبقاً برد فعل المستهلكين تجاه اسعار المنتج الجديد. ولتسويق المنتجات الجديدة يوجد عدة بدائل استراتيجية منها:-

- أ - استراتيجية كشط السوق
- ب- استراتيجية اختراق السوق

١- استراتيجية كشط السوق

تقوم استراتيجية كشط السوق على تسويق المنتج بسعر مرتفع من البداية وذلك لاسترداد تكاليف انتاج المنتج. ثم يتم خفض السعر تدريجاً. ولنجاح هذه الاستراتيجية يتشرط ما يلي:-

- عدم وجود بدائل للمنتج.
- ان تكون الفوائد والمنافع من المنتج مرتفعة .
- ان تكون جودة المنتج مرتفعة .
- وجود عدد كاف من المشترين لديهم القدرة على شراء المنتج بسعره المرتفع.

٢- استراتيجية اختراق السوق

تقوم استراتيجية اختراق السوق على تسعير المنتج بسعر منخفض من البداية وذلك من أجل التغلغل السريع في السوق، ولمنع المنافسين من الدخول إلى السوق وذلك لأن السعر المنخفض لا يغرى المنافسون بالدخول إلى السوق، وحتى تتمكن المنشأة من بناء حصة سوقية كبيرة. ولنجاح هذه الاستراتيجية يتشرط ما يلي:-

- ان يكون الطلب على المنتج مرناً، بحيث يؤدي انخفاض السعر إلى زيادة كمية المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ان يكون حجم السوق كبيراً لتحقيق ميزة اقتصadiات الحجم الكبير وذلك لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج.
- ان يؤدي اتباع هذه الاستراتيجية إلى منع دخول المنافسين إلى السوق.

مثال على استخدام استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق مقارنة بين شركة آبل وسامسونج

بالنسبة لشركة آبل تعتمد على استراتيجية كشط السوق في التسعير لمنتجاتها وتعني هذه الاستراتيجية تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد للحصول على أقصى الارباح من السوق، وتحقق الشركة مبيعات أقل لكنها أكثر ربحية . وتحتفظ اجهزة آبل بقيمتها في حالة إعادة البيع لفترات طويلة حتى بعد صدور هاتف جديد تقل بنسبة بسيطة تلائم احتياجات السوق بعد ان وصل لمرحلة التشعب بشكل يضمن الحفاظ على الصورة الخارجية للشركة .

اما شركة سامسونج تعتمد على سياسة مخالفة تماماً وهي استراتيجية التمكّن من السوق (اختراق السوق) في تسعير منتجاتها، وتعني هذه الاستراتيجية تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جذب عدد كبير من المشترين، وخلق حصة سوقية كبيرة.

المصدر:

<https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/19/samsung-apple-markting>

ثانياً: استراتيجيات تعديل التسعير للمنتج الحالى.

على المنشأة ان تراجع اسعار منتجاتها خلال وجود المنتج في السوق، وذلك لأن ظروف الطلب والمنافسة وغيرها من الظروف سوف تؤثر على الاسعار. وفيما يلي اهم استراتيجيات تعديل الاسعار للمنتجات الحالية:-

أ- استراتيجيات التسعير النفسي.

ب- استراتيجيات التسعير التنافسية.

١- استراتيجيات التسعير النفسي.

تقوم استراتيجيات التسعير النفسي على التأثير على المشتري نفسيًا (عاطفياً) وليس عقلياً. وهي غالباً ما تستخدم في تسعير السلع الاستهلاكية، وهي تشمل الانواع التالية:-

- **الأسعار الكسرية:** هي أحد إشكال التسعير النفسي، وتستخدم بشكل كبير في متاجر التجزئة، وفي السعر الكسري يتم وضع السعر في شكل كسر وليس عدد صحيح، فمثلاً يكتب سعر السلعة (٩,٩٥) بدلاً من (١٠) ريال، وقد أشارت الدراسات الى التأثير الايجابي للسعر الكسري، لأن المشتري مقنع بان هذا المنتج ارخص من منتج منافس يكون سعره ١٠ ريال حيث يتم رؤيته على انه اقرب إلى الرقم الصحيح الأقل وليس الرقم الصحيح الأكبر. ويجب ملاحظة ان هذه الاستراتيجية لا يمكن استخدامها مع المنتجات التي تميز بارتفاع جودتها.

- **الأسعار الدالة:** هي السعر الذي يدل على جودة المنتج او مكانته، فغالباً ما يربط المستهلكون بين جودة المنتج وسعره، فإذا كان السعر مرتفع فان ذلك يعني بان جودة المنتج عالية (والعكس صحيح)، وهذا النوع من التسعير يستخدم في الملابس الغالية وأدوات التجميل ذات الماركة العالمية المعروفة

والسيارات الترفيهية. وقد أشارت الدراسات إلى أن خفض أسعار هذه المنتجات قد يؤدي إلى خفض الطلب عليها وذلك لتحول الأشخاص الذين يسعون لاقتناء مثل هذه السلع بغرض التفاخر إلى سلع أخرى.

-**الأسعار المعتادة:** يقصد به السعر الذي تعود المستهلك دفعه على المنتج في كل مرة يرغب بشراء المنتج، مثل نصف ريال سعر لقارورة الماء صغيرة الحجم. تمتاز هذه الأسعار بصعوبة التغيير في الأجل القصير ولكن تحتاج إلى مدة طويلة لتغيير سعر المنتج. كذلك يجب ملاحظة هذا النوع من التسعير يستخدم فقط في تسعير السلع الميسرة التي يشتريها معظم المستهلكين.

٢- إستراتيجية التسعير التناافية تشمل:

أ- إستراتيجية الإغراق: تستخدم هذه الإستراتيجية للقضاء على المنافسين حيث يتم تحديد سعر منخفض للسلعة لا يغطي تكلفة الإنتاج، بحيث لا تستطيع الشركات المنافسة مجاراتها مما يتربّع عليها تكبدها خسائر، وبالتالي خروجها من السوق، غالباً ما تستخدم الشركات الدولية هذه الإستراتيجية لمواجهة المنافسين من الشركات الوطنية في الأسواق المحلية.

ب- إستراتيجية التسعير الترويجي: تقوم بعض المنشآت بمنح خصومات على السعر. وفي هذه الحالة تستخدم المنشأة السعر كوسيلة ترويجية. ومن أنواع الخصومات الممنوحة:

- **الخصم النقدي:** يمنح مقابل الدفع نقداً.

- الخصم الترويجي: يمنح للموزعين لمساعدتهم على تغطية تكاليف الترويج.
- خصم الكمية: يمنح مقابل الشراء بكميات كبيرة.
- الخصم الموسمي: يمنح في مواسم معينة.
- الخصم التجاري: يمنح للموزعين مقابل قيامهم ببعض الخدمات.
- خصم المناسبات: يمنح الخصم في المناسبات الخاصة مثل الخصم الذي يمنح عند بداية العام الدراسي على السلع المدرسية.

كما تقوم بعض المنشآت باستخدام سياسة (استدراج)، وهذا السياسة تقوم على تسعير بعض المنتجات بأسعار قد تقل عن التكلفة بعض الأحيان. والهدف منها استدراج المستهلكين إلى المتجر لشراء تلك المنتجات المنخفضة اسعارها وغيرها من المنتجات. فمثلاً يتم تسعير الحليب او البيض بسعر اقل من اسعار المنافسين فيتم استدراج المستهلكين لشراء تلك السلع ومعها سلع اخرى ليس عليها تخفيض وبالتالي تزداد المبيعات الاجمالية ويزداد الربح.

مثال عن استراتيجية التسعير

السعير لدى شركة ماكدونالد

تستخدم مكدونالد مجموعة من استراتيجيات التسعير التالية:

• استراتيجية تسعير الحزمة

• استراتيجية التسعير النفسي

في استراتيجية تسعير الحزمة ، تقدم ماكدونالد وجبات الطعام وغيرها من باقات المنتجات بأسعار مخفضة ، مقارنة بشراء كل عنصر على حدة. على سبيل المثال ، يمكن للعملاء شراء وجبة هابي ميل. من ناحية أخرى ، في التسعير النفسي ، تستخدم الشركة أسعاراً تبدو معقولة ، مثل ٠،٩٩ دولاراً بدلاً من واحد دولار. تساعد إستراتيجية التسعير هذه على تشجيع المستهلكين على شراء منتجات الشركة. يسلط هذا العنصر من مزيج ماكدونالدز التسويقي الضوء على أهمية تسعير الحزمة والتسعير النفسي لتشجيع العملاء على شراء المزيد من المنتجات.

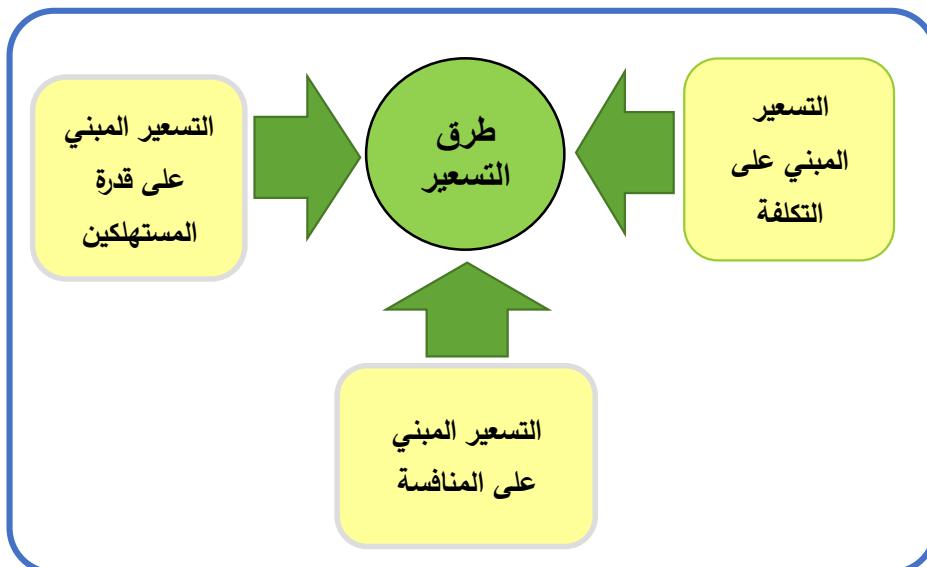
المصدر:

طرق التسعير

توجد عدة طرق لتسعير المنتجات تختار المنشأة طريقة واحدة او عدة طرق لتسعير منتجاتها. وفيما يلي عرض لأهم طرق التسعير (انظر شكل رقم ١٠)

- التسعير المبني على التكلفة.
- التسعير المبني على قدرة المستهلكين.
- التسعير المبني على المنافسة.

شكل رقم (١٠) : طرق التسعير



أولاً: التسعير المبني على التكالفة

يعتبر التسعير المبني على التكلفة الكلية من أكثر الطرق شيوعا في التسعير وذلك بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق (زكي، ٢٠٠٨). وتقوم على أساس حساب جميع التكاليف الثابتة والمتحركة ثم يضاف إليها هامش ربح (إضافة مبلغ معين كربح أو نسبة معينة من التكلفة) لتصل الشركة إلى سعر البيع المرغوب فيه وذلك وفقا للمعادلة التالية:-

$$\text{السعر} = \text{إجمالي التكاليف} (\text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتحركة}) + \text{هامش الربح}.$$

التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير بتغيير حجم الإنتاج مثل الإيجار والرواتب..... الخ.

التكاليف المتحركة: هي التكاليف التي تتغير بتغيير حجم الإنتاج فترتفع بارتفاع حجم الإنتاج وتتلاشى بانخفاضه مثل قيمة المواد الخام والطاقة الكهربائية والوقود الخ.

مثال: إذا كانت تكلفة الوحدة من إنتاج جهاز حاسوب آلي = ١٠٠٠ ريال وترغب الشركة في تحقيق ربح مقداره ١٠٠ ريال فان السعر سيكون = التكلفة + مقدار الربح = $1000 + 100 = 1100$ ريال .

وإذا كانت الشركة ترغب في تحقيق ربح ١٠٪ كنسبة من إجمالي التكاليف فان الربح سيكون = إجمالي التكاليف $\times 10\% = 10 \times 1000 = 100$ ريال .

والسعر = إجمالي التكاليف + الربح = $1000 + 100 = 1100$ ريال.

ويجب ملاحظة أنه عند حساب الربح كنسبة من التكاليف سوف يتغير بالزيادة أو النقصان بناءً على التغير في التكلفة الكلية ففي هذا المثال السابق إذا زادت التكاليف إلى ١١٠٠ ريال فان الربح سوف يكون $1100 \times 10\% = 110$ ريال وبالتالي سوف يكون السعر $1100 + 110 = 1210$ ريال.

من مزايا التسعير المبني على أساس التكلفة (التركستاني، ٢٠٠٨) :

١. سهولة التطبيق.
٢. هناك شعور بان التسعير على أساس التكلفة يكون عادلاً بالنسبة للمشتري والبائع (زكي، ٢٠٠٨).
٣. في الغالب تكون أسعار المنافسين متقاربة إذا ما استخدمت كل المنشآت المتنافسة نفس الطريقة وكانت تكاليفها وإضافاتها مشابهة.
 - يعب على التسعير المبني على أساس التكلفة ما يلي:-
 - عدم الأخذ في الاعتبار القدرة المالية للمشترين.
 - صعوبة إمكانية تحديد التكاليف غير المباشرة في بعض الأحيان (التركستاني، ٢٠٠٨).
 - لا تنس بالمرونة في التسعير (أبو جمعة، ١٩٩٩).
 - لا تأخذ الطلب المتوقع في الحسبان (عبدالبديع، سالم، ٢٠١٠).
 - تهم هذه الطريقة السياسات التسعيرية للمنافسين.
 - التكلفة الكلية تتأثر إلى حد كبير بالأسعار، فكيف نجعل التكلفة أساس للأسعار إذا كانت التكلفة تتفاوت باختلاف الأسعار (عفيفي، ٢٠٠٣) حيث ان التكاليف الكلية تشتمل على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، ونصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتغير بتغير حجم الإنتاج وحجم الإنتاج يتغير بتغير حجم المبيعات وحجم المبيعات يتتأثر بالأسعار، وعليه فإن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتأثر بالأسعار أي أن التكلفة الكلية للوحدة ستتأثر بالأسعار.



"التكلفة ليست ذات أهمية في تحديد السعر، إنها تساعدك فقط في معرفة ما

"إذا كان يجب عليك صنع المنتج"

فيليپ كوتلر

ثانياً- التسعير المبني على قدرة المستهلكين

قد ترى إدارة التسويق أن قرار التسعير ينبغي أن يقوم على قدرات المستهلكين على دفع السعر، فأصحاب الدخول المحدودة او المنخفضة قد لا يستطيعون دفع السعر المحدد من المنشأة ففي هذه الحالة يكون هدف المنشأة هو تقديم المنتج لهؤلاء الفئة بأسعار تناسب مع مستواهم المعيشي بحيث يغطي السعر التكاليف مع هامش ربح بسيط. أما الأسواق التي تضم أصحاب الدخول المتوسطة او المرتفعة فقد تضع المنشأة أسعار تناسب مع قدرة هذه الفئات على الدفع.

وقد ذكر أبو جمعه (١٩٩٩) إن هذه الطريقة تتمشى مع ما يتطلبه المفهوم التسويقي من ضرورة اخذ العميل وخصائصه في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية بما فيها قرارات التسعير. ومن عيوب هذه الطريقة أنها تتجاهل التكاليف التي تتکبد بها المنشأة وبالتالي الإضرار بمصالحها.

السعير المبني على قدرة المستهلكين

من الشركات السعودية التي تبني اسعارها بناء على قدرة المستهلكين
شركة عالم الوسام " كل شيء ٥ ريال"
شركة عالم التوفير تسعير اغلب منتجاتها بهامش ربح ٢٥ هللة.
شركة ميركاتو
شركة مهجة
المصدر:

<https://www.al-madina.com/article/313730>



" ضرورة مراعاة ظروف المستهلك والتعاطف معه، بل وأخذ رأيه في
تسعير المنتجات الجديدة بما يناسبه "

فيليپ كوتلر

ثالثاً: السعير المبني على المنافسة

وفقاً لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتحديد سعرها بناءً على أسعار المنافسين حيث تقوم المنشأة بحساب متوسط أسعار المنتجات المنافسة ثم تضع السعر بناءً على هذا المتوسط بالزيادة او النقصان وذلك على النحو التالي: -

- أ- تضع سعر مشابه لأسعار المنافسين وذلك في حالة إذا كان منتجها يشابه منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع.
- ب- تضع سعر أعلى من أسعار المنافسين إذا كان منتجها أعلى من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع .

ج- تضع سعر أقل من أسعار المنافسين إذا كان منتجها أقل من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع.

ويلاحظ عند استخدام هذه الطريقة في التسعير أن السعر يتحدد بطريق عكسية فبدلاً من احتساب التكاليف أولاً ثم تحديد السعر المناسب يتم تحديد السعر أولاً. لذلك يجب على المنشأة التي تتبع هذه الطريقة أن تراجع التكاليف بعد تحديد السعر وان تحاول أن تخفض في تكاليف سواء في نوعية المواد الخام او في موصفات السلعة أو التكاليف التسويقية الأخرى (عبدالبديع، سالم، ٢٠١٠).

وتمتاز هذه الطريقة بمجاراتها لأسعار المنافسين وتتجنب المنافسة السعرية.

التسعير المبني على المنافسة سياسة التسعير لدى شركة ماكدونالدز

لا شك في أن أي شخص يرتاد مطاعم ماكدونالدز، سوف يلاحظ بأن أسعار الوجبات المقترحة مرتفعة مقارنة بالأسعار التي تقتربها المطاعم الأخرى، ففي المتوسط يبلغ ثمن هامبرجر واحد مقدم من ماكدونالدز حوالي \$٧، فيما تقدم المطاعم الأخرى خاصة الشعبية منها والأقل تطوراً، هامبرجر بنفس المكونات لكن بأسعار تتراوح من \$٣ إلى \$٥.

السبب في ذلك هو أن شركة ماكدونالدز تعتبر بأن الثمن لا ينبع فقط بمكونات المنتج وتكليفاته، بل أيضاً بالصورة الذهنية التي تريد زرعها في عقل العملاء. فماكدونالدز تزيد دائماً أن تتميز عن باقي المطاعم المنافسة، وتريد أن تقول للعملاء عن طريق مزيجها التسويقي والأسعار المقترحة بأنها تقدم وجبات وأكلات بجودة لا يستطيع أحد تقديم مثل لها.

إن الأمر يحدث على المستوى النفسي والعقلي للزبائن، لأنه عندما يقوم بمقارنة أسعار ماكدونالدز وأسعار المطاعم الأخرى، سوف يقول في نفسه بأنه ربما الجودة التي تقدمها ماكدونالدز أعلى مما يقترحه الآخرون، وبالتالي قد يختار الأكل عندهم رغبة في وجبات أكثر صحة وأكثر جودة.

سبب آخر يجعل ماكدونالدز تقترح أسعار مرتفعة لمنتجاتها، هو أنها تريد أن تخلق سوقاً خاصاً بها تكون المنافسة فيه أقل وأضعف، فالشركة عندما سوف تقترح أسعار مرتفعة، تكون بطريقة غير مباشرة قد ابعدت طبقة مهمة من العملاء نظراً لعدم قدرتهم على دفع هذه أسعار، وبالتالي تكون قد ابعت على عينة محددة فقط تستطيع خدمتها بشكل أفضل، كما سوف تُسهل على الشركة عملية الإنتاج والتسويق وإدارة النفقات وخدمة العملاء... الخ

هذا بالضبط ما تقوم به ماكدونالدز، أي أنها تستهدف الطبقة الوسطى المجتمع عن طريق اقتراح أسعار أعلى من المطاعم الشعبية الصغيرة، وأقل من المطاعم الفاخرة التي توجد في أكبر الفنادق وأفضلها.

هناك مقوله جميلة جداً في عالم ريادة الأعمال هي : عندما يكون الجميع زبون لك، عندها

تأكد بأنك لا تملك أي زبائن. When everybody is your customer, then you have no customer.

عندما تستهدف الشركة سوقاً كبيراً وواسعاً جداً، تكون المنافسة شرسة وبالتالي تقل الأرباح، لذلك يجب دائماً البحث عن الأسواق الصغيرة التي لا يوجد فيها منافسين كثُر. ويمكن القيام بذلك عن طريق البحث عن مكان استراتيجي لمقر الشركة، أو البحث عن منتجات يقدمها قلة من الناس، أو عن طريق اقتراح أسعار مختلفة عن المنافسين (سواء مرتفعة أو منخفضة) كما فعلت ماكدونالدز... من الأفضل أن تكون سمة كبيرة في مسبح صغير على أن تكون سمة صغيرة في محيط شاسع.

و قبل أن نختم الحديث على سياسة الأسعار في المزيج التسويقي لشركة ماكدونالدز ، يجب أن نذكر بأن هذه الأخيرة تنتهج أيضاً سياسة التخفيضات على ما أسميهـا Menu، أي أنك تستطيع أخذ Menu كامل بثمن أقل عن قيمة مجموع مكونات هذا menu. هذه السياسة تشجع على عملية الشراء، كما أنها تضمن دوران أفضل للمنتجات من و إلى خزائن مطاعم ماكدونالدز ، مما يصب في مصلحة التدفق النقدي للشركة.

المصدر:

[/https://www.almo9aouil.com](https://www.almo9aouil.com)

سياسة التسعير لدى شركة اديداس

اديداس تستخدم ٣ نماذج تسعير مختلفة لكنها متكاملة وتحقق اهداف اديداس بكفاءة عالية، وهي اولاً استراتيجية تخفيض السعر (Penetration Pricing) و هدفها السيطرة على السوق وخطف نصيب سوق اكبر من المنافسين المباشرين مثل نايكى، وأيضاً تستخدم استراتيجية رفع السعر (Skimming Pricing) وتكون على الاغلب مع المنتجات المكلفة سواء في المواد الخام او التكنولوجيا المستخدمة، وهذا أيضاً يعطيها الصورة الذهنية المطلوبة والمتعلقة بالارتباط بشربيحة العملاء الراقية، وأخيراً تستخدم استراتيجية مزيج السعر المنخفض والمرتفع (High-Low Pricing) وذلك بهدف جذب الزبائن لمنتجات منخفضة الثمن (نسبة) لقليل تدريجياً لمنتجات مرتفعة الثمن.

المصدر:

<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html>

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل السابع

- س ١: اذكر تعريف التسعير ؟
- س ٢: ما الفرق بين السعر والتسعير ؟
- س ٣: تتعكس اهمية التسعير على كلا من المستهلك والمنشأة والمجتمع، اشرح ذلك؟
- س ٤: ماهي اهداف التسعير ؟
- س ٥: ماهي العوامل المؤثرة في التسعير؟
- س ٦: ما الفرق بين استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق؟
- س ٧: اذكر انواع استراتيجيات التسعير النفسي؟
- س ٨: اذكر انواع إستراتيجية التسعير التنافسية ؟
- س ٩: اذكر طرق التسعير؟
- س ١٠: ماهي مزايا التسعير المبني على التكلفة؟
- س ١١: ماهي عيوب التسعير المبني على التكلفة؟

الفصل الثامن: التوزيع



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١ - تعريف التوزيع.
- ٢ - اهداف التوزيع.
- ٣ - منافع التوزيع
- ٤ - انواع التوزيع.
- ٥ - العوامل المؤثرة في التوزيع.
- ٦ - اهمية التوزيع غير المباشر
- ٧ - انواع الوسطاء
- ٨ - انواع قنوات التوزيع
- ٩ - استراتيجيات التوزيع
- ١٠ - منشآت التوزيع

المقدمة

التوزيع هو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهي الوظيفة التي تهتم بتوصيل المنتجات الى العملاء في المكان والوقت المناسبين. ويمتاز التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي بأنه أقلها مرونة، وذلك لأن العلاقة بين المنشأة ومنشآت التوزيع في الغالب تقوم على عقود طويلة الأجل يصعب على المنشأة المنتجة فسخها متى تشاء، حتى وان كانت المنشأة تقوم بتوزيع منتجاتها بنفسها فإنها تحتاج إلى اتخاذ قرار صعب لتصفية أحد منفذ توزيعها لأن ذلك يتربّ عليه العديد من المشاكل والخسائر. لذلك فإن قرارات التوزيع

تعتبر قرارات مهمة لها تأثير مباشر على الأنشطة التسويقية للمنشأة لذلك يجب على إدارة التسويق إعطاءها أهمية كبرى.

تعريف التوزيع

توجد عدة تعاريف للتوزيع منها "انها عملية ايصال المنتجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" (المساعد ، ١٩٩٨). كما يقصد بالتوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من اجل انساب المنتجات من منتجيها إلى مستهلكيها (أفراد منظمات) (أبو جمعة، ١٩٩٩). كما يمكن تعريف التوزيع بأنه "ذلك النشاط الذي يساعد في انساب السلع والخدمات من المنشأة المنتجة إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع (التركتستاني، ١٤٢٧). كما يشير التوزيع إلى مجموعة الأنشطة المتراقبة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وقيم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين (ملا، ٢٠٠٨). عليه فان التوزيع يلعب دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازيه عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع ونقل وتخزين الخ (أبو جمعة، ١٩٩٩).

أهداف التوزيع

تنبع اهداف التوزيع من الاهداف العامة للمنشأة او من الاهداف التسويقية للمنشأة ، واهداف التوزيع تشمل ما يلي:-

- ١- تحقيق رضا العملاء من خلال توفير المنتجات في الوقت المناسب لهم وبالتكلفة المناسبة.
- ٢- زيادة حجم المبيعات من خلال الدخول إلى سوق جديدة وبالتالي زيادة الحصة التسويقية .
- ٣- تقليل تكاليف التسويق من خلال مواجهة تقلبات السوق وذلك بتخزين السلع في المخازن (التركماني، ١٤٢٧).

منافع التوزيع

يقصد بالمنفعة هي تلك القيمة المضافة للمنتج من أجل اشباع حاجات ورغبات العملاء، للتوزيع منافع كثيرة منها:-

- المنفعة الزمانية : ويقصد بالمنفعة الزمانية هو توفير المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المشتري. فالتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال تخزين المنتجات من وقت انتاجها إلى وقت اجيادها.
- المنفعة المكانية: يقصد بالمنفعة المكانية هو توفير المنتجات في المكان الذي يريد المشتري، والتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال نقل المنتجات من اماكن انتاجها الى الاماكن الملائمة للمشترين.
- المنفعة الحيازية: يقصد بالمنفعة الحيازية هو تحويل ملكية المنتج من شخص الى آخر، والتوزيع يحقق هذه المنفعة من خلال تسهيل نقل الملكية من عضو الى آخر في القناة، او من عضو الى المستهلك او المشتري.

أنواع التوزيع

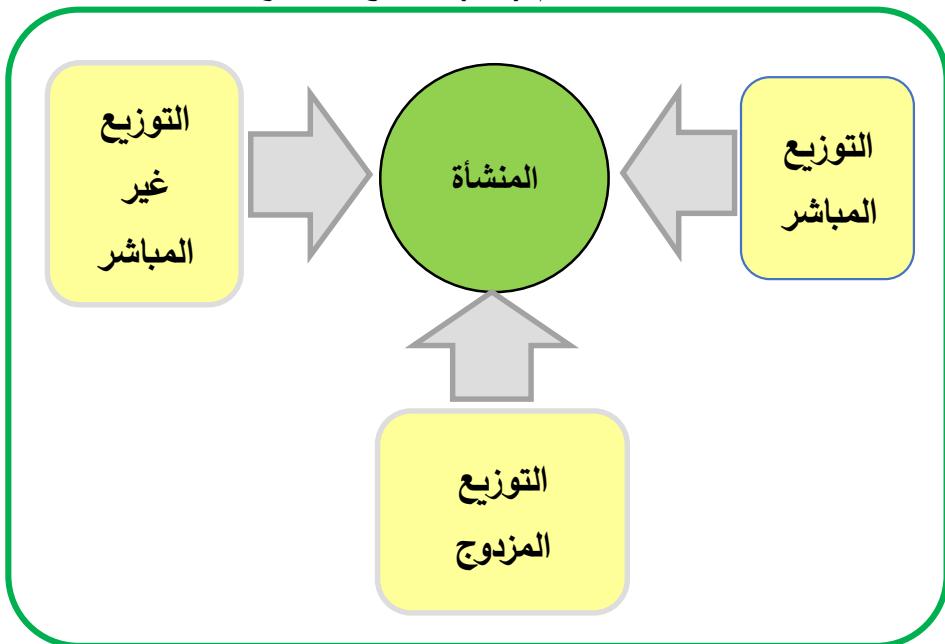
ينقسم التوزيع إلى ثلاثة أقسام (انظر شكل رقم ١١) :-

١- التوزيع المباشر

٢- التوزيع غير المباشر

٣- التوزيع المزدوج

شكل رقم (١١) : أنواع التوزيع



١- التوزيع المباشر

وهي قيام المنشأة المنتجة بتوزيع منتجاتها مباشرةً إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك بعده طرق:

- فتح فروع بيع تابعة للمنشأة المنتجة.

- مندوبى المبيعات التابعين للمنشأة المنتجة يقومون بالبيع مباشرة للمستهلكين النهائين أو المشترين الصناعيين.
- البيع بالبريد من قبل المنشأة المنتجة.
- البيع عن طريق الانترنت من قبل المنشأة المنتجة.
- البيع بواسطة مكائن البيع الآلي التابعة للمنشأة المنتجة.

امثلة للمنشآت التي تستخدم التوزيع المباشر

شركة افون AVON

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء في منازلهم. لديها ٢٥٠٠٠ من الرجال والنساء لبيع منتجاتها في اغلب دول العالم.

شركة ابكيا

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء وذلك من خلال ٤٢٤ فرع في ٥٢ دولة.

شركة ماكدونالدز

تتبع هذه الشركة سياسة البيع مباشرة الى العملاء وذلك من خلال ٣٧٨٥٥ فرع منتشرة في اغلب دول العالم.

٤- التوزيع غير المباشر

وهي قيام المنشأة المنتجة بالاعتماد على الوسطاء (التجار وال وكلاء) في بيع منتجاتها لل المستهلكين النهائين أو المشترين الصناعيين، وذلك بعدة طرق منها:

- وسطاء تجار وهم الذين يشترون السلع ثم يعيدون بيعها، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وبالتالي يحققون أرباح او يتكدون خسائر.

- وسطاء وكلاء وهم الذين يقومون ببيع المنتجات لحساب المنتج (المنشأة المنتجة) ويحصلون على عمولة مثل السمسارة و وكلاء البيع وغيرهم.

مثال للمنشآت التي تستخدم التوزيع غير المباشر
شركات الالبان ، شركات المواد الغذائية ، شركات الادوات المكتبية،
شركات الاثاث

٣- التوزيع المزدوج

أصبح كثيراً من المنشآت تستخدم التوزيع المزدوج. حيث تقوم المنشآت باستخدام أكثر من قناة توزيع في نفس الوقت للوصول إلى قطاع واحد أو أكثر من قطاعات المستهلكين. كقيام المنشأة المنتجة بفتح فروع تابعة لها للبيع مباشرة للمستهلكين (التوزيع المباشر)، وفي نفس الوقت تقوم بالبيع إلى متاجر الجملة ومتاجر التجزئة (التوزيع غير المباشر). مثل قيام بعض منشآت العطور بالبيع للمستهلكين مباشرة وفي نفس الوقت تقوم هذه المنشآت بالبيع لمتاجر الجملة أو متاجر التجزئة. وبالرغم من مزايا التوزيع المزدوج إلا انه يمثل خطورة على المنشآت المنتجة، إذ ان الوسطاء المتميزون لا يحبون ان يشاركهم أحد في التوزيع وبالتالي فان المنشأة المنتجة بهذه الطريقة لا تكسب ولا الموزعين ويمكن ان يخلق العديد من المشاكل (عبدالحميد، ٢٠١٣) لذلك يجب على المنشأة المنتجة استخدامه بحذر شديد.

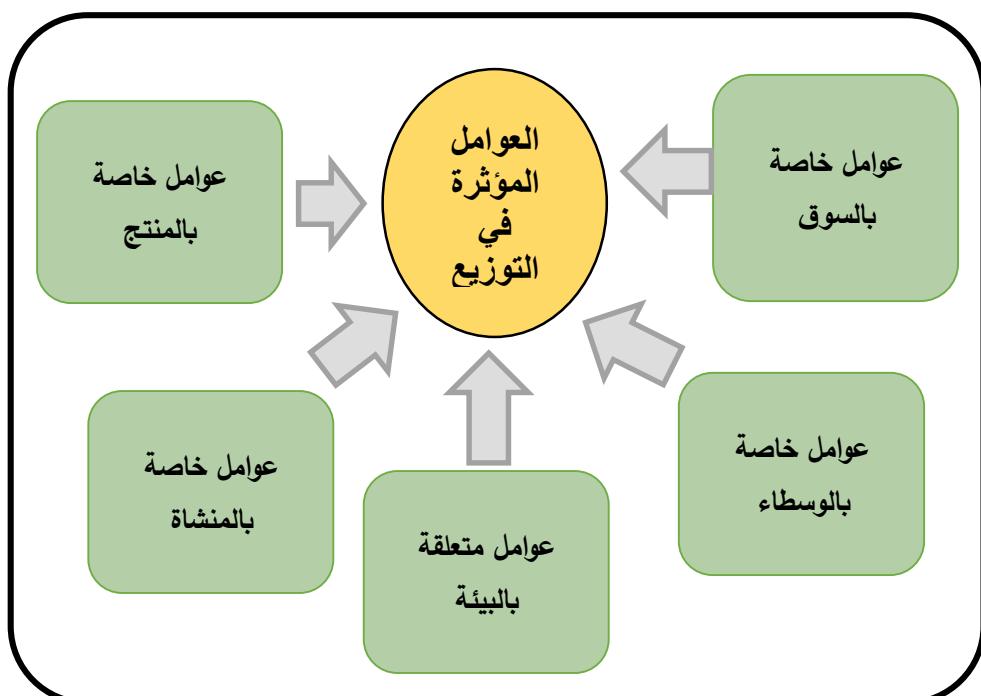
امثلة للمنشآت التي تستخدم التوزيع المزدوج
شركات السيارات، شركات الاجهزة الالكترونية، شركات الادوات الرياضية،
وغيرها من الشركات.

العوامل المؤثرة في اختيار نوع التوزيع

نوع التوزيع يتأثر بعدد كبير ومتناهٍ من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى خمس مجموعات وهي (انظر الشكل رقم ١٢) :-

- عوامل خاصة بالسوق
- عوامل خاصة بالمنتج
- عوامل خاصة بالوسطاء
- عوامل خاصة بالمنشأة
- عوامل متعلقة بالبيئة

شكل رقم (١٢) : العوامل المؤثرة في التوزيع



١- عوامل الخاصة بالسوق

يعتبر طبيعة السوق من أهم العوامل التي تؤثر في اختيار نوع التوزيع وذلك على النحو التالي:

- نوع العميل يؤثر في اختيار نوع التوزيع حيث ان المستهلك النهائي يحتاج الى توزيع مختلف عن التوزيع الخاص بالمنشآت او المشتري الصناعي.
- حجم السوق (عدد العملاء) يؤثر في اختيار نوع التوزيع فكلما زاد عدد العملاء المتوقعين كلما زاد الاعتماد التوزيع غير المباشر كذلك زاد عدد الوسطاء والمعاملين في المنتج (كثافة التوزيع) أو تم استخدام قناة توزيع طويلة. والعكس صحيح كلما قل عدد العملاء المتوقعين كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر او قل عدد الوسطاء المعاملين في المنتج (كثافة التوزيع)، أو تم استخدام قناة توزيع قصيرة.
- الانشار الجغرافي للعملاء يؤثر في اختيار نوع التوزيع، فكلما زاد الانشار الجغرافي للعملاء كلما زاد الاعتماد على التوزيع غير المباشر والعكس صحيح كلما تمركز العملاء في منطقة جغرافية واحدة كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر لخدمتهم.
- حجم الشراء يؤثر في اختيار نوع التوزيع فكلما كانت الكمية المشتراه صغيرة كلما زاد الاعتماد على التوزيع غير المباشر والعكس صحيح.

- توفر الوقت لدى المستهلكين يؤثر على اختيار نوع التوزيع، فكلما توفر الوقت لدى المستهلكين للتسوق كلما جعل هناك إقبالاً على التوزيع غير المباشر باستخدام متاجر التجزئة وغيرها وفي المقابل فإن ضيق الوقت لدى المستهلكين جعل إمكانية الاعتماد على التوزيع المباشر.

٢- عوامل خاصة بالمنتج

- هناك العديد من العوامل المرتبطة بالمنتج تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها:-
 - القابلية للتلف: كلما كانت السلعة سريعة التلف مثل المنتجات الزراعية الطازجة كلما زاد الاعتماد على توزيعها مباشرة او استخدام قناة توزيع قصيرة جداً.
 - قيمة الوحدة: المنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحدتها (سعر منخفض) يتم الاعتماد على التوزيع غير المباشر من خلال قناة توزيع طويلة وقد يستخدم عدد كبير من الوسطاء (توزيع مكثف) والعكس صحيح فالمنتجات ذات القيمة العالية او المرتفعة على وحدتها توزع من خلال التوزيع المباشر او من خلال قناة توزيع قصيرة (الضمور ، ٢٠٠٢).
 - الطبيعة الفنية للمنتج، المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة يفضل توزيعها مباشرة، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية (سلع التسوق) مثل الأجهزة الكهربائية فقد توزع مباشرة او عن طريق قنوات توزيع قصيرة.

- حجم وزن المنتج، إذا كان حجم السلعة ووزنها كبير كلما زاد الاعتماد على التوزيع المباشر او قناة توزيع قصيرة.

٣- عوامل خاصة بالوسطاء

هناك العديد من العوامل مرتبطة بالوسطاء تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها:

- مدى توفر الوسطاء، توفر الوسطاء المناسبين يؤدي إلى تفضيل استخدام التوزيع غير المباشر والعكس صحيح عدم توفر وسطاء مناسبين يجعل المنتج يعتمد على التوزيع المباشر.
- قدرة الوسطاء على تقديم خدمات تسويقية، كلما زادت قدرة الوسطاء على تقديم خدمات تسويقية أو كان المنتج غير قادر على تأدية هذه الخدمات أو كانت هذه الخدمات غير مجده اقتصاديا بالنسبة له ففي هذه الحالة من الأفضل الاعتماد على التوزيع غير المباشر.
- موافق الوسطاء تجاه سياسات المنتج، قد تكون سياسات الوسيط لا تتفق مع سياسات المنتج مثل رغبة الوسيط أن يكون الموزع الوحيد أو يرغب في الدفع بأسلوب معين أو يرغب في الحصول على تخفيضات في الأسعار ففي هذه الحالة قد يفضل المنتج التوزيع مباشره إلى العملاء.

٤- عوامل خاصة بالمنشأة

هناك العديد من العوامل المرتبطة بالمنشأة المنتجة تؤثر في اختيار نوع التوزيع منها:-

- مدى توفر الموارد المالية، كلما توفّرت الموارد المالية للمنشأة كلما لجأت إلى التوزيع المباشر، أما إذا لم تتوفر للمنشأة الموارد المالية فإنها تلجأ إلى التوزيع غير المباشر.
- مدى توفر الخبرات الإدارية والتسويقية، عندما تتوفر لدى المنشأة المنتجة الخبرات الإدارية والتسويقية فانه يمكن الاعتماد على التوزيع المباشر وفي حالة عدم توفر الخبرات الإدارية والتسويقية فإنها تضطر إلى الاعتماد على التوزيع غير المباشر في توزيع منتجاتها.
- الرغبة في الرقابة على قناعة التوزيع، عندما ترغب المنشأة في الرقابة على قناعة التوزيع فإنها في هذه الحالة تضطر إلى التوزيع المباشر أو استخدام قناعة التوزيع قصيرة.

٥- عوامل متعلقة بالبيئة

توجد عدد من العوامل البيئية التي تؤثر على اختيار نوع التوزيع منها (الضمور ٢٠٠٢).

- خصائص المنافسين، اختيار نوع التوزيع قد يتأثر بخصائص المنافسين فقد يضطر المنتج إلى استخدام قنوات تسويقية تختلف عن القنوات التسويقية التي يستخدمها المنافسين. فعلى سبيل المثال اضطرت إحدى شركات الاتصالات الجديدة في السوق الأردني إلى

استخدام التوزيع المباشر عندما رفض الوسطاء التعامل معها بناءً على ضغوط من شركات الاتصالات المنافسة.

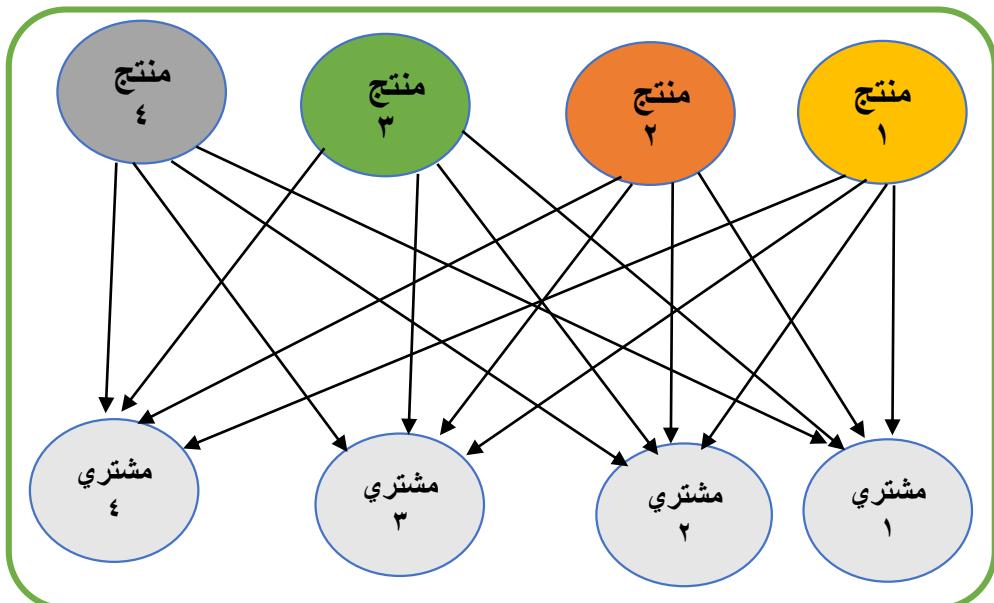
- عوامل اقتصادية، قد تضطر الظروف الاقتصادية المنتج إلى استخدام قنوات توزيع معينة فعلى سبيل المثال قد يلجأ المنتج في حالة التضخم إلى استخدام التوزيع المباشر أو قناة توزيع قصيرة وذلك حتى يقلل من التكاليف.
- الأنظمة والتشريعات الحكومية، قد تفرض الحكومة على المنشآت استخدام قنوات توزيع معينة خوفاً من الاحتكار أو لأسباب أخرى.

أهمية التوزيع غير المباشر (الوسطاء)

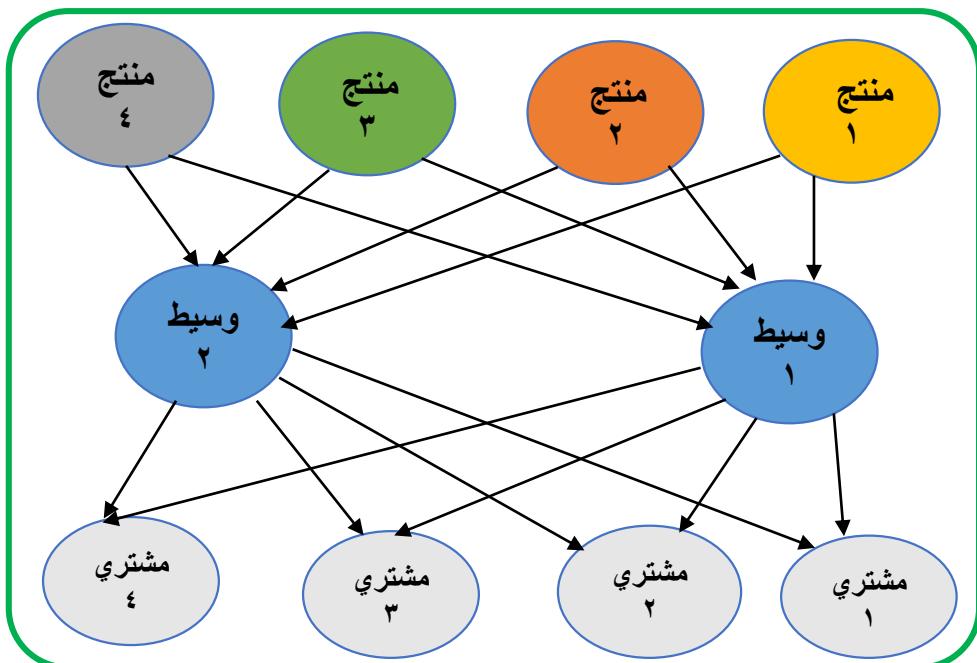
يرى البعض بضرورة التخلص من الوسطاء باعتبار ان وجودهم يزيد من اسعار المنتجات. الواقع ان وجودهم يسهل من عملية انسياب المنتجات من المنتجين الى المشترين. وتنعكس اهمية الوسطاء في يلي:-

- ١- **تخفيض حجم التعاملات:** وجود الوسطاء بين المنتجين والمشترين يقلل من حجم التعاملات فيما بينهم. ويبين الشكل رقم (١٣) طبيعة هذه العلاقة في حالة عدم وجود وسيط، يلاحظ ان المنتج يجب ان يتصل بكل المشترين مما يشكل عبئاً كبيراً عليه حيث لا يستطيع بإمكانياته القيام بجميع الوظائف من انتاج ونقل وتخزين وبيع الخ. ويبين الشكل رقم (١٤) طبيعة هذه العلاقة في حالة وجود وسطاء، حيث يلاحظ ان وجود الوسطاء يقلل من حجم تعاملات المنتج كما يسهل على المشترين الحصول على ما يحتاجونه بطريقه مناسبة.

شكل رقم (١٣) : التوزيع في حالة عدم وجود وسطاء



شكل رقم (١٤) : التوزيع في حالة وجود وسطاء



- ٢- **توفير العديد من السلع والخدمات:** يوفر الوسطاء العديد من السلع والخدمات للمشترين وذلك لتعاملهم مع عدد من المنتجين المختلفين.
- ٣- **تجزئة المنتجات الى كميات اصغر:** حيث ان منشآت التوزيع تشتري المنتجات بكميات كبيرة ثم تبيعها بكميات اصغر الى المنشآت الاصغر في قناعة التوزيع والتي بدورها تبيعها للمستهلك النهائي بقدر ما يحتاجه.
- ٤- **تجميع المعلومات:** وجود الوسطاء يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة باحتياجات المستهلكين وردود افعالهم تجاه المنتج ، وكذلك المعلومات المتعلقة بالمنافسة.
- ٥- **تقديم الخدمات:** يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم العديد من الخدمات الى المشترين مثل خدمات ما بعد البيع مثل خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار.
- ٦- **تحمل المخاطر:** يتحمل معظم الوسطاء الكثير من المخاطر المتعلقة بتغيير الاسعار او عدم بيع المنتج لتغيير اذواق المشترين او لغير ذلك من الاسباب.
- ٧- **تقديم خدمات ائتمانية:** يقدم العديد من الوسطاء العديد من خدمات الائتمان الى المشترين مثل البيع بالأجل او البيع بالتقسيط او قبول البيع ببطاقات الائتمان او غير ذلك من الخدمات الائتمانية.

أنواع الوسطاء

يمكن تقسيم الوسطاء الى نوعين رئيسيين هما:-

١- منشآت التوزيع الرئيسية.

٢- منشآت التسهيلات.

اولاً: منشآت التوزيع الرئيسية

تشمل منشآت التوزيع الرئيسية ما يلي:-

١- المنتجون: هم المنشآت التي تقوم بإنتاج المنتجات او التي تقوم

بتحويل المدخلات الى مخرجات (سلع وخدمات)، وهم يعتبرون

منشآت توزيع اذا قاموا بالبيع مباشرة الى المستهلك النهائي او

المشتري الصناعي او المشتري التجاري.

٢- تجار الجملة: هم المنشآت التي تشتري المنتجات من المنتج الأساسي

او من غيره من متاجر الجملة ثم يعيد بيعها الى تجار التجزئة او الى

غيره من متاجر الجملة.

٣- تجار التجزئة: هم المنشآت التي تشتري المنتجات من المنتج

الأساسي او من متاجر الجملة ثم يعيد بيعها الى المستهلك النهائي.

ثانياً: منشآت التسهيلات.

هي المنشآت التي تقوم بتسهيل تدفق المنتجات بين اعضاء القناة التوزيعية، وهم

في العادة لا يمتلكون المنتجات ولكن يحصلون على عمولة نظير اعمالهم

وتشمل ما يلي:-

١- **منشآت النقل:** وهي المنشآت التي تتولى نقل المنتجات بين اعضاء القناة التوزيعية مقابل اجر. سواء كان ذلك النقل عن طريق البر او البحر او الجو. ومن امثلتها في المملكة العربية السعودية شركة السديس لنقل المشتقات البترولية من مصانع التكرير الى محطات بيع الوقود.

أفضل شركات الشحن في السعودية ٢٠٢٠

هناك بعض الشركات تعد الأفضل في قائمة شركات الشحن في السعودية ٢٠٢٠، وهي كالتالي:

- شركة زاجل.
- شركة ارامكس.
- شركة بيرم.
- شركة دي إتش إل.
- شركة المقطيبي للنقل.
- شركة فيديكس إكسبريس للنقل.
- شركة الما إكسبريس.
- شركة أجنة الظافر بمدينة جدة.

المصدر:

/ <https://iqtesaduna.com>.

٢- **منشآت التخزين:** وهي المنشآت التي تتولى تخزين المنتجات لصالح احد اعضاء قناة التوزيع مقابل. كما يمكن ان تتولى ادارة المخازن التابعة لتجار الجملة والتجزئة.

امثلة لبعض شركات التخزين في المملكة العربية السعودية

- شركة TLC للتخزين
- شركة المخازن المتحدة المحدودة (UWC)

٣- **منشآت التمويل:** وهي المنشآت التي تتولى تقديم القروض للمنتجين او لتجار الجملة او لتجار التجزئة.

أمثلة لبعض منشآت التمويل في المملكة العربية السعودية

- صندوق التنمية الزراعية
- صندوق التنمية الصناعية
- صندوق دعم المشاريع بوزارة المالية
- بنك التنمية الاجتماعية
- البنك السعودي للتسليف والإدخار
- البنوك التجارية في المملكة وتشمل
- البنك الأهلي التجاري
- البنك السعودي البريطاني
- البنك السعودي الفرنسي
- البنك الأول
- البنك السعودي للاستثمار
- البنك العربي الوطني
- بنك البلاد
- بنك الجزيرة
- بنك الرياض
- مجموعة سامبا المالية (سامبا)
- مصرف الراجحي
- مصرف الإنماء
- بنك الخليج الدولي – السعودية

٤- **منشآت التأمين:** وهي المنشآت تتولى تحمل المخاطرة المتعلقة بتخزين المنتجات، او المخاطرة الناشئة من عملية نقل المنتجات.

أفضل ١٠ شركة تأمين في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠١٨

- بوبا
- التعاونية
- الراجحي
- مدغلف
- تعاونية اكسا
- ولاء
- سايكيو
- اتحاد تجاري
- اليانز السعودي الفرنسي
- سلامة

المصدر:

<https://www.atlas-mag.net/en/article/insurance-companies-in-saudi-arabia-ranking-2018>

٥- **منشآت بحوث التسويق:** وهي المنشآت التي تقوم بدراسة السوق والبيئة التسويقية وتقدم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التوزيعية.

امثلة لبعض شركات بحوث التسويق في المملكة العربية السعودية

- إنماء الارباح للاستشارات والدراسات
- شركة الاستشارات التسويقية والإدارة INCOME Marketing

قناة التوزيع

قناة التوزيع هو الطريق الذي يسلكه المنتج من المنشأة المنتجة إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي من خلال مجموعة من المنشآت (أو الأفراد) المتخصصة والتي اما ان تكون تابعة للمنشأة المنتجة أو تكون مستقلة من المنتج.

ت تكون قناة من طرفين رئيسين (لابد من وجودهما) حتى تتم عملية التبادل بشكل كامل هما:-

- المنتج وهو مقدم الخدمة أو السلعة وهو ما يعبر عنه بالطرف الأول في
قناة التوزيع.

- المشتري وهو المستفيد من السلعة أو الخدمة وهو ما يعبر عنه بالطرف
الأخير في قناة التوزيع.

قد تكون هناك حلقات أخرى بين الطرف الأول والطرف الأخير وهو ما يعبر
عنه بالوسطاء.

أنواع قنوات التوزيع

يمكن تقسيم قنوات التوزيع على النحو التالي :

- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.
- قنوات توزيع السلع الإنتاجية.
- قنوات توزيع الخدمات.

أولاً: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.

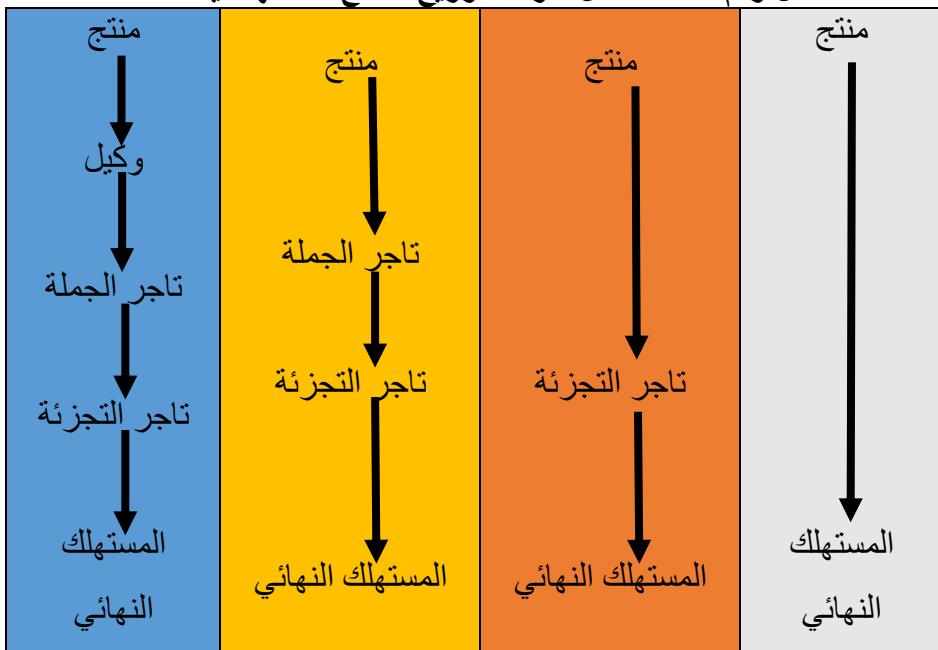
توجد أربعة أشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية حتى تصل إلى المستهلك النهائي، الشكل رقم (١٥) يوضح هذه الأشكال :-

الشكل الأول : قناة التوزيع المباشرة

يعتبر هذا الشكل أقصر قنوات التوزيع، حيث يتم التوزيع مباشرة من المنشأة المنتجة إلى المستهلك النهائي مثل قيام المخابز والمزارعين ببيع منتجاتهم إلى المستهلكين مباشرة، وتتضمن قناة التوزيع فقط طرفيين هما: المنشأة المنتجة والمستهلك النهائي.

ومن أمثلة التوزيع المباشر: فتح فروع تابعة للمنشأة المنتجة، استخدام مندوبين مبيعات تابعين للمنشأة المنتجة، استخدام أجهزة البيع الآلي تابعة للمنشأة المنتجة (مثل مكائن البيبيسي)، البيع عن طريق البريد أو الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال.

شكل رقم ١٥ : اشكال قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



الشكل الثاني : قناة التوزيع بإستخدام تاجر التجزئة

حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى تاجر التجزئة الذي بدوره يوزعها إلى المستهلكين النهائيين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في السلع التي يتكرر شرائها من قبل المستهلكين ومن أمثلة ذلك قيام شركة المراعي بتوزيع منتجاتها على البقالات. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

الشكل الثالث : قناة التوزيع بإستخدام تاجر الجملة و تاجر التجزئة

حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى تجار الجملة الذين بدورهم يوزعونها إلى تجار التجزئة والذين بدورهم يوزعونها على المستهلكين النهائيين. ومن

أمثلة ذلك قيام منشآت المنتجات الغذائية بتوزيع منتجاتهم إلى تاجر الجملة والذين بدورهم يقومون ببيع هذه المنتجات إلى تاجر التجزئة والذين بدورهم يقومون ببيعها إلى المستهلكين النهائين. وتتضمن قناة التوزيع أربعة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

الشكل الرابع : قناة التوزيع بإستخدام الوكيل و تاجر الجملة و تاجر التجزئة

يعتبر هذا الشكل من أطول قنوات التوزيع حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى الوكاء الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى تاجر الجملة الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى تاجر التجزئة الذين بدورهم يقومون بالتوزيع إلى المستهلكين النهائين. ومن أمثلة ذلك قيام شركات السيارات بتوزيع منتجاتهم إلى وكلائهم في مناطق جغرافية محددة والذين بدورهم يوزعونها إلى تاجر الجملة ومن ثم إلى تاجر التجزئة ومن ثم إلى المستهلكين النهائين. وتتضمن قناة التوزيع خمسة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك النهائي.

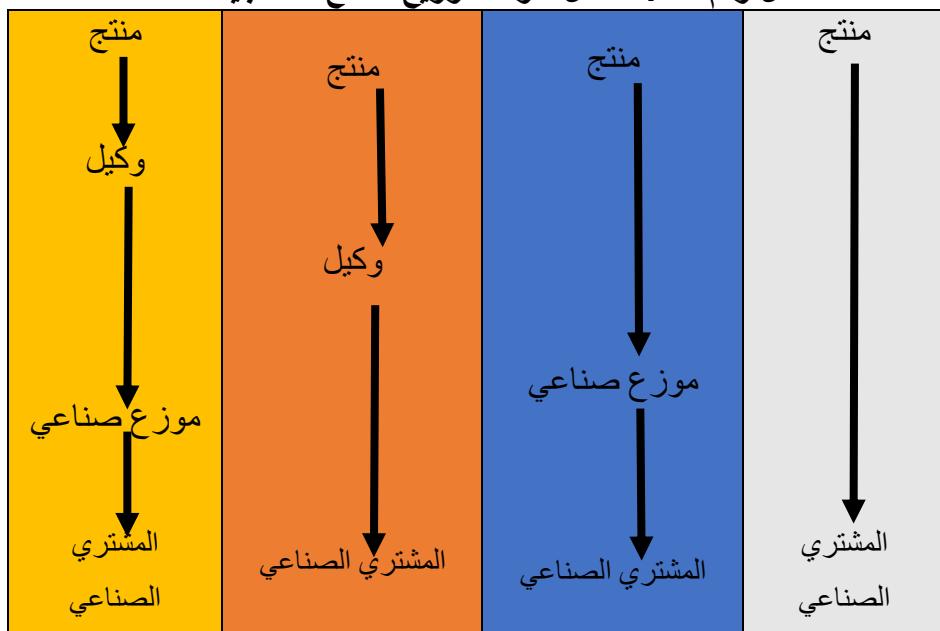
ثانياً : قنوات توزيع السلع الإنتاجية.

تتميز السلع الإنتاجية بخصائص تميزها عن السلع الاستهلاكية وبالتالي فان اشكال التوزيع الخاصة بها تختلف عن اشكال التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية . توجد اربعة اشكال لقنوات توزيع السلع الإنتاجية حتى تصل الى المشتري الصناعي، الشكل رقم (١٦) يوضح هذه الاشكال :-

الشكل الأول: قناة التوزيع المباشرة

حيث يتم التوزيع مباشرة من المنشأة المنتجة إلى المشتري الصناعي. ويستخدم هذا النوع من القنوات في توزيع السلع الصناعية غالباً الثمن مثل الآلات ومعدات الإنتاج والطائرات والسفن والقطارات. وتتضمن قناة التوزيع طرفيين فقط هما: المنشأة المنتجة والمشتري الصناعي.

شكل رقم ١٦ : اشكال قنوات توزيع السلع الانتاجية



الشكل الثاني : قناة التوزيع غير المباشر باستخدام الموزع الصناعي

حيث يقوم المنتجون بتوزيع أو بيع منتجاتهم إلى الموزعين الصناعيين الذين يقومون بدورهم ببيعها إلى المشترين الصناعيين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في توزيع السلع التي تطلب بكميات قليلة مثل قطع الغيار ومواد البناء.

تتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الموزع الصناعي، والمشتري الصناعي.

الشكل الثالث: قناة التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل الصناعي

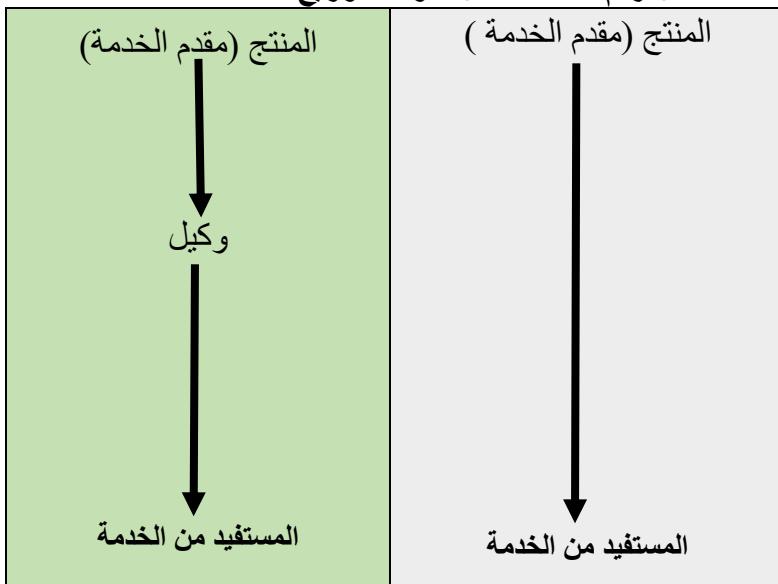
حيث تقوم المنشأة المنتجة بالتوزيع إلى الوكلاء الذين بدورهم يبيعونها إلى المشترين الصناعيين. ويستخدم هذا النوع من التوزيع عندما تمتلك المنشأة منتجات جديدة أو ترغب في الدخول إلى أسواق جديدة. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل الصناعي، و المشتري الصناعي.

الشكل الرابع: قناة التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل و الموزع الصناعي حيث يقوم المنتجون بتوزيع منتجاتهم إلى الوكلاء الذين يبيعونها إلى الموزعين الصناعيين والذين بدورهم يبيعونها إلى المشترين الصناعيين. ويستخدم هذا النوع من التوزيع عندما يكون المشترين الصناعيين منتشرين جغرافياً. وتتضمن قناة التوزيع أربعة أعضاء هم: المنشأة المنتجة، الوكيل الصناعي، الموزع الصناعي، والمشتري الصناعي.

ثالثا : قنوات توزيع الخدمات

يوجد شكلان لتوزيع الخدمات الشكل رقم (١٧) يوضح هذه الشكلين:-

شكل رقم ١٧ : اشكال قنوات توزيع الخدمات



الشكل الأول : التوزيع المباشر

يستخدم هذا النوع من التوزيع في توزيع الخدمات التي يتطلب حضور المستفيدين من الخدمة مثل الخدمات الصحية، وخدمات الحلقة. وتتضمن قناة التوزيع طرفين فقط هما: المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة) والمستهلك النهائي (المستفيد من الخدمة).

الشكل الثاني: التوزيع غير المباشر بإستخدام الوكيل

حيث تقوم المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة) بالسماح للوكليل بالتعامل في خدماته ويقوم الوكيل ببيع الخدمة إلى المستفيد منها. ومن أمثلة ذلك قيام شركات الطيران بالسماح لوكالات السفر والسياحة بالتعامل في خدماتها. وتتضمن قناة التوزيع ثلاثة أعضاء هم: المنشأة المنتجة (مقدم الخدمة)، الوكيل، والمستهلك النهائي (المستفيد من الخدمة).

أمثلة على استراتيجيات التوزيع استراتيجية التوزيع لدى شركة سامسونج

تعتمد شركة سامسونج على قنوات كثيرة ومختلفة لتوزيع منتجاتها والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع :
مقرات سامسونج

لدى سامسونج عدة مقرات رسمية لتصنيع وبيع منتجاتها والتي تم توزيعها بشكل متوازن في جميع أنحاء العالم من أجل ضمان تغطية أكبر لكل المناطق والدول. هذه المقرات تتکفل ببيع المنتجات للباعة المعتمدين وأيضاً للمستوردين المستقلين الذين يعيّدون بيع المنتجات في محلاتهم الخاصة.

موزعى سامسونج المعتمدين

المقصود بها المحلات الكبيرة المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية والكهربائية والتي تكون عادة في المراكز التجارية والمساحات التجارية الكبيرة. ما يميز هذه المحلات هي أنها تتبع منتجات مختلفة لكبرى شركات العالمية وليس سامسونج فقط، كما أنها تحسب ضمن نظام البيع لسامسونج أو أي شركة أخرى تتبع منتجاتها. هذا يعني أن هناك اتصال دائم بين الطرفين من أجل فعالية أفضل على مستوى التسويق والاسعار وخدمة العملاء.

محلات بيع الأجهزة الكهربائية والمنزلية

المقصود المحلات الصغيرة الموجودة في الأحياء والأسواق الشعبية. هذه المحلات تشتري أو تستورد المنتجات مباشرة من مقرات سامسونج القريبة منها ثم تعيد بيعها. على عكس الباعة المعتمدين، لا تتدخل في نتائج هذه المحلات لأنها تعتبرهم زبائن نهائين ينتهي التعامل معهم بمجرد البيع. لكنهم يستفيدون من خدمات ما بعد البيع كالضمانات والحق في إصلاح الأجهزة عند الاعطال... هذه المزايا يقوم أصحاب المحلات التجارية باستغلالها والاستفادة منها من أجل توفير خدمة جيدة لعملائها.

جدير بالذكر أن من بين استراتيجيات التوزيع لدى سامسونج أن تعتمد في بعض المناطق بالعالم على موزع وحيد فقط لمنتجاتها، على أن يقوم هذا الموزع ببيع المنتجات لباقي المحلات والباعة المستقلين ، السبب وراء اعتماد هذه السياسة هي الرغبة في تخفيض التكلفة، لأن الشركة سوف تحتاج لتلبية طلبات محدودة فقط نحو تلك المنطقة، وبالتالي التكاليف اللوجستية والإدارية ستكون مرکزة و منخفضة.

المصدر:

<https://zagadara.blogspot.com/2019/01/66.htm>

استراتيجية التوزيع لدى شركة ماكدونالدز

مطعم ماكدونالدز موجودة في أكثر من 110 دولة، ويبلغ عددها حوالي 36000 مطعم من مختلف الأنواع والأشكال، فمثلاً نجد مطعم مخصوص للسيارات والساقيين فقط أو ما يدعى Mc Drive، وهناك مطعم مخصوص لتقديم القهوة والأيس كريم وباقى المشروبات، كما هناك مطعم مخصوص للأشخاص النباتيين فقط، إضافة إلى المطعم الشاملة التي تقدم جميع أشكال الوجبات وتخدم كل أنواع العملاء. هذا التنوع الكبير يعطي ماكدونالدز قوة كبيرة فيما يخص استهداف العملاء. فمثلاً Mc Cafe وهي

مطاعم ماكدونالدز المتخصصة في تقديم القهوة، ساهمت في رفع مبيعات ماكدونالدز في أستراليا بنسبة ٦٠% لأن الدراسة الميدانية أثبتت بأن سكان أستراليا مهتمون بمنتج القهوة أكثر مما هم مهتمين بـ الساندوتشات والهامبرجر.

ومهما كان نوع المطعم، تعطي شركة ماكدونالدز أهمية كبيرة جداً للمكان الذي يأكل فيه العملاء، حيث أنها تمنع التدخين داخل المطعم كما تبذل مجهوداً كبيراً لحفظ على نظافة الأرضيات والأسطح وبقى المرفقات (المرحاض، المطبخ، الحدائق، والمستودعات...)

المصدر:

[/https://www.almo9aouil.com](https://www.almo9aouil.com)

قوى التوزيع لدى شركة فيا العربية في المملكة العربية السعودية

قوى التوزيع لدى شركة فيا العربية في المملكة العربية السعودية تشمل ما يلي:-

مبيعات الجملة: تغطي مبيعات الجملة في فيا العربية حيزاً كبيراً في السوق المحلي؟

مبيعات التجزئة: هناك أكثر من ١٥ فرع تابعة لسلسلتي متاجر iStore و SPS تقوم فيا العربية بخدمة نسبة كبيرة من عملاء التجزئة.

كبار عملاء التجزئة: هناك قسم مختص بتمويل كبار العملاء مثل إكسترا وجرير وكارفور وبندو والعثيم والعديد من المتاجر الكبرى.

المبيعات المتنقلة: تد خدمة مبيعات الشاحنات التي تقدمها شركة فيا العربية أحد أكثر مفاهيم التوزيع الأصلية والمرتبطة التي تصل إلى المناطق النائية في المملكة العربية السعودية، حيث تدير الشركة أسطول يضم أكثر من ٣٥ شاحنة تنقل أحدث أجهزة الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والملحقات الخاصة بها وتوزعها على منافذ البيع بالجملة والمستخدم النهائي.

التجارة الإلكترونية: يوجد موقع الكتروني جديد مملوك لشركة فيا العربية تقوم من خلاله ببيع المنتجات وتوصيلها للعملاء.

المصدر:

Viaarabia.com/

استراتيجيات التوزيع (استراتيجيات تغطية السوق)

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع وفقاً لتغطية السوق إلى ثلاثة استراتيجيات هي:-

- ١- التوزيع المكثف أو الشامل. ٢- التوزيع الانتقائي. ٣- التوزيع الوحدي.

أولاً: التوزيع المكثف أو الشامل

يقصد بالتوزيع الشامل ان تقوم منشآت التوزيع المتاحة بتوزيع منتجات المنشأة في منطقة جغرافية محددة، ويستخدم التوزيع الشامل غالباً في المنتجات الاستهلاكية الميسرة أو الاستقرابية واسعة الانتشار مثل الألبان والمشروبات الغازية والمياه.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع المكثف او الشامل

شركة البيبسي كولا
شركة الكوكا كولا
شركة المراعي
شركة صفا للمياه
شركة نوفا للمياه

ثانياً: التوزيع الانتقائي

هو ان تقوم المنشأة باختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع منتجاتها، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية عندما تحتاج السلع الموزعة جهداً خاصاً من جانب منافذ التوزيع. ويستخدم هذا الأسلوب بشكل خاص في توزيع سلع التسوق والسلع الخاصة مثل السيارات.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع الانتقائي

شركة دولتشي اند غابانا (للملابس والعطور الفاخرة) يتم توزيع منتجاتها في المراكز التجارية الفاخرة مثل جاليري لا فاييت بينما لا تجدها في المراكز الأخرى التي تتبع التوزيع المكثف.

المصدر:

<https://hbrarabic.com>

ثالثاً: التوزيع الوحد

هو ان تقوم المنشأة المنتجة باختيار منفذ توزيع واحد فقط في منطقة جغرافية معينة. ويستخدم هذا الأسلوب في توزيع السلع التي لا يتكرر شراؤها، والسلع التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع، والسلع المعمرة مثل الآلات. وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف.

امثلة على شركات تستخدم التوزيع الوحد

شركة تويوتا موزعها في المملكة العربية شركة عبداللطيف جميل

شركة هوندا موزعها في المملكة العربية شركة عبدالله هاشم

شركة هونداي موزعها في المملكة العربية شركة محمد يوسف ناغي

شركة مازدا موزعها في المملكة العربية شركة الحاج حسين على رضا

شركاؤه

شركة اودي موزعها في المملكة العربية شركة سماكو للسيارات

منشآت التوزيع

في الجزء السابق تم الاشارة الى بعض منشآت التوزيع، فيما يلي يتم استعراض اهم منشآت القناة التوزيعية بشكل من التفصيل وهذا يشمل:-

- تجارة الجملة
- تجار التجزئة
- الوكاء

اولا : تجارة الجملة

تعرف تجارة الجملة بأنهم الوسطاء الذين يقومون بشراء المنتجات من المنتجين او الموردين واعادة بيعها الى وسطاء آخرين من تجار تجزئة او وكلاء او سمسرة ولا يكون عملهم الأساسي هو البيع للمستهلك النهائي او للمشتري الصناعي.

الإيرادات التشغيلية (المبيعات) لنشاط تجارة الجملة خلال الربع الاول ٢٠١٩ م في المملكة العربية السعودية

وفقاً للبيانات الصادرة من الهيئة العامة للإحصاء، بلغ اجمالي الإيرادات التشغيلية لتجارة التجزئة خلال الربع الأول ٢٠١٩ (٥٣,٩٨١,٩٠٧,٨٣١) ريال سعودي.
المصدر:

<https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment>

الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة

تقديم تجارة الجملة مجموعة من الخدمات لكل من :-

- المنتجين.
- تجار التجزئة.

اولاً: الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة للمنتجين

يقدم تجار الجملة العديد من الخدمات للمنتجين منها:

- تصريف منتجات المنتجين.
- تخزين المنتجات نيابة عن المنتجين وبالتالي تحمل تكاليف التخزين.
- توزيع المنتجات الى تجار التجزئة نيابة عن المنتجين.
- توفير المعلومات التي يحتاجها المنتجون عن الاسواق والعملاء والمنافسين.
- تحمل مخاطر عدم بيع المنتجات نتيجة للتغير في اذواق المستهلكين او لغير ذلك من الاسباب.

ثانياً: الخدمات التي يقدمها تجار الجملة لتجار التجزئة

يقدم تجار الجملة العديد من الخدمات لتجار التجزئة منها:

- تجميع المنتجات المختلفة من عدد من المنتجين.
- نقل المنتجات الى متاجر التجزئة.
- تقديم التسهيلات الائتمانية لتجار التجزئة من خلال البيع بالأجل.
- مساعدة تجار التجزئة في عمليات عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة .

أنواع تجارة الجملة

تنقسم تجارة الجملة الى عدة اشكال (عبدالحميد، ٢٠١٣):-

١. **متجر الجملة العموميون:** وهم تجار الجملة الذين يقومون بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات مثل المنظفات، وادوات التجميل، والمواد الغذائية وغيرها من السلع. يخدم هذا النوع من تجارة الجملة كافة البقالات ومحلات التجزئة الصغيرة.
٢. **متجر الجملة المتخصصون:** وهم تجار الجملة الذين يعملون بشكل متخصص جداً في منتج محدد مثل الساعات او النظارات او الاجبان او غير ذلك.
٣. **متاجر الجملة التي تبيع بالنقد:** وهي المتاجر التي تبيع نقداً مقابل خفض الاسعار وبالتالي تتجنب المخاطر الناجمة عن عدم السداد.
٤. **متاجر التوزيع والتوصيل:** وهم تجار الجملة الذين يتعاملون مع السلع سريعة التلف مثل الخضروات والفواكه والالبان والخبز. حيث يقوم هؤلاء التجار بإيصال السلع الى متاجر التجزئة من خلال استخدام سياراتهم ويقبضون الثمن مباشرة.
٥. **متاجر الجملة بالبريد:** وهم تجار الجملة الذين يبيعون المنتجات باستخدام الكتالوجات، وايصال المنتجات عن طريق البريد. وهي طريقة جيدة للوصول الى المناطق النائية والريفية.

ثانياً : تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة بانها " الشخص او المنشأة التي تقوم بجميع النشاطات المتعلقة ببيع المنتج للمستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي او العائلي " .

الإيرادات التشغيلية (المبيعات) لنشاط تجارة التجزئة خلال الربع الأول

٢٠١٩

في المملكة العربية السعودية

وفقاً للبيانات الصادرة من الهيئة العامة للإحصاء، بلغ إجمالي الإيرادات التشغيلية لتجارة التجزئة خلال الربع الأول ٢٠١٩ (٥٦,٨٨٩,٣٦٢,٧٨١) ريال سعودي.

المصدر:

<https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment>

الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة

تقديم تجارة التجزئة مجموعة من الخدمات لكل من :-

- المنتج او المستورد او لتاجر الجملة.
- للمستهلكين.

أولاً: الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة للمنتج او المستورد او لتاجر الجملة

يقدم تجار التجزئة العديد من الخدمات للمنتج او المستورد او لتاجر الجملة منها:

- القيام بخدمات النقل والتخزين وبالتالي تحمل تكاليف النقل والتخزين.
- تحمل مخاطر تغيير السعر.

- تحمل مخاطر عدم بيع المنتجات نتيجة للتغير في اذواق المستهلكين او لغير ذلك من الاسباب.
- تمويل شراء السلع والخدمات نقداً وبالتالي انتقال جزء من عبء المخاطرة الى تاجر التجزئة.
- تزويد المنتج او تاجر الجملة او المورد بمعلومات عن سلوك المستهلك النهائي.

ثانياً: الخدمات التي تقدمها تجارة التجزئة للمستهلكين

- يقدم تجار التجزئة العديد من الخدمات للمستهلكين منها:-
- تقدير حاجات المستهلكين النهائيين من السلع والخدمات وذلك من حيث النوعية والكمية والوقت.
 - بيع المنتجات للمستهلكين بالكمية التي يحتاجونها وبما يتناسب مع عاداتهم الشرائية ودخولهم.
 - تقديم المعلومات الازمة للمستهلكين مما يمكنهم من اتخاذ القرار الشرائي، ومما يمكنهم من الاستخدام الامثل للمنتجات.
 - تقديم خدمات للمستهلكين مثل خدمة التوصيل للمنازل وخدمة الائتمان.

أنواع تجارة التجزئة

هناك عدة معايير لتقسيم تجارة التجزئة وهي على النحو التالي:

- ١- متاجر التجزئة وفقاً لنوع المنتجات.
- ٢- متاجر التجزئة وفقاً للحجم.

اولاً: متاجر التجزئة وفقاً لنوع المنتجات.

تنقسم متجر التجزئة وفقاً لنوع المنتجات إلى :-

١- **المتاجر العامة:** وهي المتاجر التي تعرض مجموعة من مختلف السلع مثل المنظفات و السلع الغذائية والخضروات والفواكه وغيرها من السلع.

٢- **المتاجر المتخصصة:** وهي المتاجر التي تتعامل مع سلعة واحدة متخصصة مثل متاجر الأقمشة ومتاجر الأحذية ومتاجر الأدوات الكهربائية ومتاجر النظارات ومتاجر الساعات وغيرها من المتاجر.

٣- **متاجر التي تتعامل مع مجموعة سلعية واحدة:** وهي المتاجر التي تقوم ببيع السلع المتجانسة مثل متاجر المكتبات التي تتبع الأدوات القرطاسية والكتب.

ثانياً: متاجر التجزئة وفقاً للحجم

تنقسم متجر التجزئة وفقاً للحجم إلى:-

١- **متاجر السلسلة:** وهي المتاجر التي تتكون من عدد من متاجر التجزئة الكبيرة، تتخذ شكلاً واحد في الغالب لمقارها المختلفة ولنوعية السلع التي تتعامل فيها، ولطريقة عرض السلع، وتتبع السلع بأسعار موحدة، وتعمل من خلال مركز رئيسي واحد ومن امثلتها في المملكة العربية السعودية في مجال المطاعم شركة البيك وشركة هرفي وشركة الطازج.

٢- **متاجر السوبر ماركت:** وهي عبارة عن متاجر تجزئة كبيرة تتعامل مع عدد كبير من السلع مثل المواد الغذائية والخضروات والفواكه

والخبز والادوات المنزليه والاعطور. وهي تقوم على الخدمة الذاتية، بحيث يقوم المستهلك بمفرده بالحصول على ما يحتاجه من السلع.

٣- متاجر الأقسام: وهي عبارة عن متاجر كبيرة تتعامل مع تشكيلة كبيرة من سلع التسوق والسلع الخاصة مثل الاثاث، والادوات المنزليه، والألعاب، ومستحضرات التجميل، بحيث يخصص لكل مجموعة سلعية قسم خاص بها فيكون هناك قسم للأثاث وقسم للملابس وقسم لمستحضرات التجميل وهكذا. وتقدم متاجر الأقسام خدمات خاصة مثل خدمة التوصيل وخدمة التركيب. ومن امثله هذه المتاجر في المملكة العربية السعودية متاجر سنتر بوينت ومتاجر دنبهامز.

٤- متاجر التجزئة الصغيرة: وهي المتاجر التي تتميز بصغر حجمها وسهولة الوصول اليها، كما يتم داراتها من قبل صاحب المتجر، وهي منتشرة بشكل واسع. ومن امثالها البقالات .

ثالثاً: الوكاء

الوكلاء هم الذين لا يملكون المنتجات ويقومون ببيعها لصالح المنتج ويحصلون على عمولة.

انواع الوكاء :

١- السمسار: وهو الذي يجمع بين البائع والمشتري لإتمام عملية ما وذلك مقابل عموله يأخذها من احدهما او من كليهما.

- ٢- **وكيل المنتج:** هو وسيط يعمل كممثل للمنتج او عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة. وليس له سلطة فيما يتعلق بتحديد الاسعار وشروط البيع، ويحصل على عووله نظير خدماته.
- ٣- **وكيل البيع:** هو وسيط يعمل لصالح احد المنتجين او عدة منتجين غير متنافسين في بيع كل منتجاتهم، وله كافة الصلاحيات في تحديد شروط البيع والاسعار.
- ٤- **بيوت المزادات:** هم الوسطاء الذين يقومون بعرض المنتجات على المشترين ثم يتم المزايدة على تلك المنتجات، ثم يتم البيع على المشتري الذي يعرض اعلى سعر. وتظهر اهمية البيع بالمزاد في تجارة السيارات المستعملة وفي تجارة الخضار والفواكه.

امثلة لبعض الوكالء

شركة توكيلات الجزيرة وكيلًا لشركة فورد.
شركة الشايع وكيلًا لنحو ٩٠ علامة تجارية عالمية مثل ستار بوكس، وانتش اند ام، ومذر كير.
شركة الجفالي للسيارات وكيلًا لشركة مرسيدس بنز.

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الثامن

- س ١: اذكر تعريف التوزيع؟
- س ٢: ما هي منافع التوزيع؟
- س ٣: اذكر انواع التوزيع؟
- س ٤: اذكر اهداف التوزيع؟
- س ٥: ماهي العوامل المؤثرة في التوزيع؟
- س ٦: اذكر انواع الوسطاء؟
- س ٧: اذكر استراتيجيات التوزيع؟
- س ٨: اذكر انواع قنوات التوزيع ؟
- س ٩: اذكر انواع تجارة الجملة ؟
- س ١٠ : اذكر انواع تجارة التجزئة ؟
- س ١١ : اذكر انواع الوكلاء؟

الفصل التاسع: الترويج



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الدارس أو الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١ - تعريف الترويج.
- ٢ - اهداف الترويج.
- ٣ - أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي).
- ٤ - العوامل المؤثرة في الترويج.

المقدمة

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي حيث يقع على عاتقه تعريف العملاء بالمنتج ومزاياه وخصائصه وسعره وأماكن تواجده. المتبع للأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنشآت المختلفة سواءً التي تستهدف الربح أو التي لا تستهدف الربح يلاحظ ان هناك زيادة في استخدام اغلب عناصر المزيج الترويجي. بحيث أصبحت هذه المنشآت تقوم بالتنسيق بين جميع أنشطتها الترويجية وتحقيق نموذج من التكامل بينها وذلك بهدف نقل الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف بعدها أدوات.

تعريف الترويج

مفكري التسويق قدموا عدد من التعريفات لمفهوم الترويج محاولة منهم لرسم المعالم الرئيسية التي نشاط الترويج ومن هذه التعريفات ما قدمه عبدالحميد (٢٠١٣) بأن الترويج هو "مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج بالمشتررين المرتقبين بعرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"

وفي هذا التعريف يتم تحديد الهدف من الترويج وهو تعريف وإقناع وحفل المشترين من خلال عملية الاتصال. كما عرف التركستاني (١٤٢٧هـ) الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم". من هذا تعريف نلاحظ أن الترويج هو عملية اتصال تهدف إلى تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات تؤدي إلى إقناعهم بهذه السلع والخدمات. كما عرف كوتلر (معلا، ٢٠٠٨) الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تكرسها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بالشراء". ومن هذا التعريف يلاحظ تداخل أنشطة الترويج مع أنشطة التسويق الأخرى بمعنى أن المنتج والسعر والتوزيع لها دور ترويجي، كما يلاحظ أن الترويج ينطوي على عملية اتصال يتم بموجبها نقل المعلومات إلى المستهلكين والتي يترتب عليها إقناعهم بالمنتجات.

من عيوب التعريف السابقة أنها قصرت دور الترويج فقط في الترويج على السلع والخدمات، والحقيقة أن الترويج يكون في كل المنتجات التسويقية سواء سلع أو خدمات أو افكار أو امكان او اشخاص او ذات او غير ذلك من المنتجات. عليه يمكن تعريف الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الآخرين بالمعلومات عن المنتج محور التبادل، لإثارة اهتمامهم نحو ذلك المنتج".

الترويج وعملية الاتصال

بناءً على التعريف السابقة نجد ان هناك علاقة بين الترويج والاتصال، حيث ان استراتيجية الترويج تتم من خلال عملية الاتصال بين كلاً من المنتج (البائع) والمشتري. لذلك يجب على القائمين على الترويج في المنشآت المختلفة فهم عملية الاتصال. ويمكن تعريف الاتصال بأنه (ظاهره اجتماعية تتم غالباً بين طرفين لتحقيق هدف او اكثر لأي منهما او كلاهما ويتم من خلال نقل المعلومات او حقائق او اراء بينهما بصورة شخصية او غير شخصية وفي اتجاهات متضاربة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية).

مكونات نظام الاتصال

الاتصال عملية تفاعلية يشترك في بنائها عناصر متعددة، بعضها رئيسي لا يمكن أن تتم عملية الاتصال إذا فقد، وبعضها ثانوي يمكن أن تجري العملية الاتصالية دونه، لكنها حينئذ ستكون ناقصة، عموماً يتكون نظام الاتصال من العناصر التالية:- (انظر شكل رقم ١٨).

١- طرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل)

أ- المرسل (القائم بالاتصال)

هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال، ويكون المرسل هو مصدر الرسالة، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الشخصي والاتصال الوسطي والتفاعلي، وقد لا يكون المرسل هو مصدر الرسالة بل يكون ناقلاً لها، وهذا ما يحدث عادة في الاتصال الجماهيري. وفي حالات أخرى يكون المرسل المباشر مجرد وسيط

ينقل الرسالة كما جاءته من مصادر أخرى، وهذا يحدث كثيراً في وسائل الإعلام الرسمية. وقد تمر الرسالة عبر سلسلة من الأشخاص (حراس البوابة) تتعرض عند كل واحد منهم إلى عدد من التعديلات والإضافات، وهذا يعني أن كل واحد من هؤلاء يساهم في تكوين الرسالة.

ب - المستقبل (المتلقى)

المستقبل (المتلقى) هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقاري هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقى ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة. والمتلقى لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقية وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر المتلقى بما يطلق عليه بالعوامل الانتقائية وتشمل: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضاً. وهذا يعني أن المتلقى ينتقي ما يريد أن يتعرض له من وسائل الاتصال وما يصل إليه من رسائل، كما ينتقي ما يدركه ويبقى في ذهنه. وكل ما يقال عن المرسل قد ينطبق أيضاً على المتلقى؛ فهما متمااثلان إلى حد كبير، وفي الاتصال المواجهي (الشخصي) كثيراً ما يتتبادل المرسل والمترافق الأدوار، والرسائل التي تصدر عن أحدهما سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها. وفي الاتصال التفاعلي يظهر تبادل الأدوار واضحاً بين طرفي الاتصال المرسل والمترافق.

٢ - الرسالة

الرسالة هي الفكرة أو المعلومة أو الطلب الذي يريد المرسل إيصاله للمترافق، وهي مضمون العملية الاتصالية. والإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتعددة من الرسائل. ومعظم الرسائل ترسل وتستقبل بقصد، لكن هناك رسائل

أخرى يتعرض لها الفرد بالمصادفة. كلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

والمتلقي هو الذي يتخذ قرار التعرض أو عدم التعرض للرسالة، فهو الذي يقرر هل ينصت إلى الخطيب أو يتجاهله، وهل يستمع إلى المذيع أو يغلقه، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة أخرى، أو يقرأ هذا المقال أو ذاك، أو يتتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية أو ينفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبى السلوك الاتصالى. وهناك عوامل كثيرة تؤثر في قرار المتلقي، وفي مدى وكيفية تعرضه للرسائل الاتصالية، بعضها نابع من المتلقي نفسه، وبعضها الآخر ناتج عن مؤثرات خارجية مرتبطة بالمرسل أو الرسالة أو بيئة الاتصال نفسها.

٣- الوسيلة

حتى تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل تحتاج إلى وسيلة نقل؛ ويمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر وسائل متعددة؛ فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثل: السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق. كما تستقبل أيضاً عن طريق وسائل الاتصال الفردية مثل: الرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، والهاتف والفاكس، وسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب ، تويتر، سناب شات.... الخ) . أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتليفزيون، والإنترنت .

وبعض الوسائل أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصولة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وحينما يريد

المصدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي يستخدمها. ويتوقف اختبار الوسيلة على قدرات المتلقي، وعلى قدرات المصدر. فقد تفضل فئة من الجمهور التلفزيون عن الإذاعة، وقد يكون المصدر قادراً على الكتابة أكثر من قدرته على الكلام.

٤- رجع الصدى والأثر

يقصد برجع الصدى ردة الفعل التي تحدثها الرسالة لدى المتلقي. والمرسل بأمس الحاجة إلى معرفة صدى رسالته لدى المتلقي حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أم فشلت في ذلك. وينظر إلى رجع الصدى من خلال ثلاثة طرق هي:

- ١- قد يكون رجع الصدى إيجابياً أو سلبياً. ويشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فهو يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.
- ٢- رجع الصدى قد يكون فورياً، كما في الاتصال الشخصي والجمعي، وقد يكون متاخراً، كما في الاتصال الجماهيري.
- ٣- رجع الصدى يمكن أن يكون مباشراً يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرةً وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً بحراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه، ويعود الافتقار إلى رد الفعل المباشر، والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. ويتتيح رجع الصدى عدة فوائد لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فهو يتتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلاً إذا أشار رجع صدى

الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

٥- الهدف والأثر

الهدف: لا يمكن أن تبدأ دائرة الاتصال الفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الاتصال، إذ أنه لا بد من أن يسأل نفسه : لماذا يريد أن ينقل هذه المعلومات؟، ولمن؟، وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد انتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف؟.

الأثر : يجب أن يلاحظ المرسل أثناء الاتصال وبعد انتهاء الأثر الذي طرأ على الفئة المستهدفة: وهل حصل على نتيجة أم لا؟. لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي للتغيير معلومة أو سلوك أو إضافة شيء جديد لشخصية المستقبل. الأثر هو الهدف الذي يسعى المرسل لتحقيقه، فإذا تحقق أثر الاتصال على المتلقى تكون عملية الاتصال قد نجحت، ويكون المرسل قد حقق هدفه. ويختلف الأثر باختلاف هدف المرسل. ويمكن أن يأخذ الأثر الأشكال التالية:

- ١- قد يكون الهدف مجرد إيصال معلومة أو خبر، وهنا يتحقق الأثر إذا علم المرسل أن المعلومة وصلت المتلقى وأنه فهمها كما أراد المرسل.
- ٢- قد يكون الهدف تغيير رأي أو موقف، سياسي أو اجتماعي أو نحو ذلك وهذا هدف أصعب من الأول، فقد تصل الرسالة إلى المتلقى ويفهمها، لكنه، رغم ذلك، لا يقبل ما تحاول إقناعه به.
- ٣- قد يكون الهدف تبني سلوك أو خلق معين كترك التدخين أو الحد من سرعة قيادة السيارة أو تنظيم الوقت، وإحداث هذا الأثر أصعب، لأن

المتلقى قد يقنع بصواب الفكرة، لكنه لا يستطيع، أو لا يرغب، في تحويل فناعته إلى سلوك يلتزم به.

٤- قد يكون الهدف تغيير دين المتلقى وعقيدته. وهذا أصعب الأهداف على الإطلاق، وهو هدف الدعاة إلى الإسلام كما أنه هدف المنصرين وغيرهم من دعاة الأديان والممل.

وكلما كان الأثر الذي يرغب المرسل في تحقيقه صعبا، كانت الوسائل والأساليب التي يجب عليه أن يستخدمها أكثر تنوعا وفاعليه، والمهارات التي يجب أن يمتلكها أكثر تنوعا، وكان الجهد الذي يجب عليه أن يبذله أقوى. والمرسل مهما كان هدفه يحتاج إلى قياس مدى نجاحه في تحقيق أهدافه وإحداث الأثر المنشود، ومن أجل ذلك تقوم الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية ومراكز الأبحاث المعنية بالرأي العام بإجراء الدراسات لقياس مدى نجاح العمليات الاتصالية في الوصول إلى جمهورها وتحقيق أهدافها، ومعرفة معوقات فشلها. وينبغي على المعلم والداعية والخطيب أيضا أن يتتحققوا من مدى تحقيق نشاطاتهم الاتصالية لأهدافها.

٦- بيئة الاتصال

يعني هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات وال العلاقات بين المتصلين و كذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه. ولا شك أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال و مدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة و مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة ومزعجة. كما ان السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصالنا بالآخرين رسمي او عادي، هل هو ثئي، او في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... الخ)

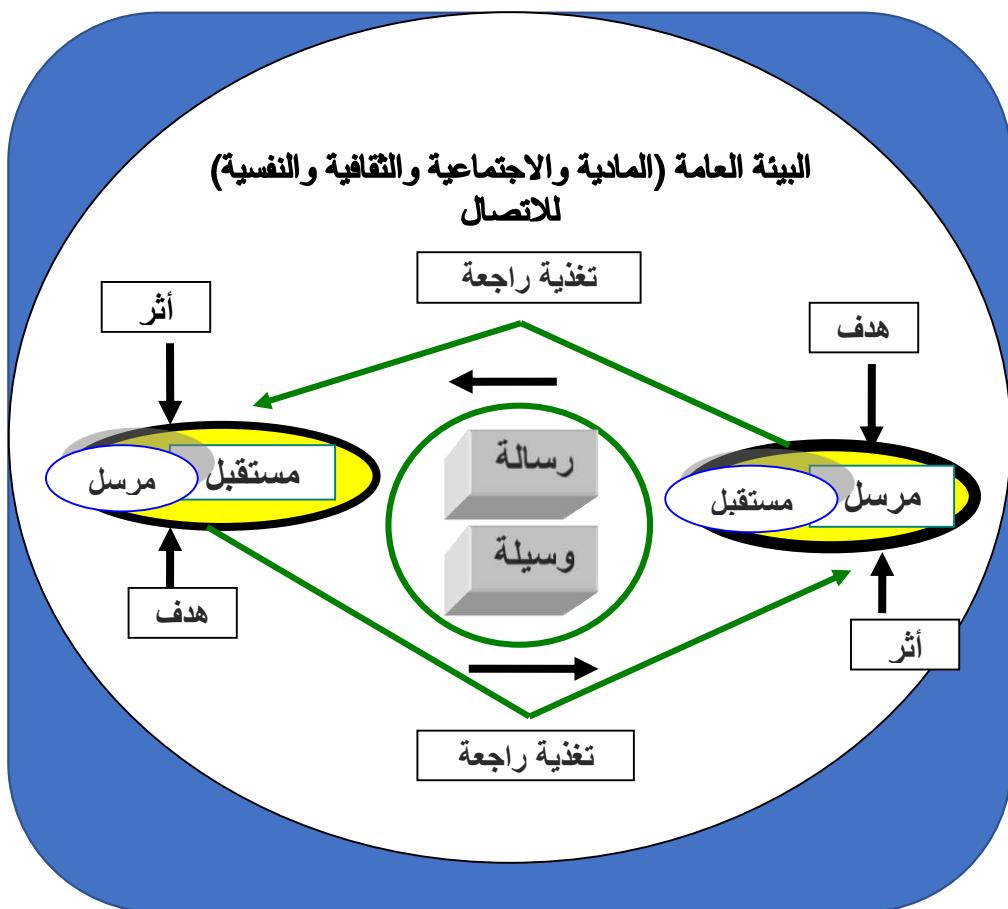
يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء ... وهكذا.

بمعنى آخر نستطيع أن نقسم بيئية الاتصال إلى قسمين :

أ: مظاهر مادية: وتشتمل على: خصائص المكان مثل سعته وألوانه وترتيبه ودرجة الحرارة فيه والأصوات..... الخ.

ب: مظاهر معنوية: وتشتمل على المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين.

شكل رقم ١٨ : مكونات الاتصال



مراحل الترويج

تمر عملية الترويج بعدة مراحل (انظر شكل ١٩) هي -

١- تحديد الجمهور المستهدف

يجب على المنشأة تحديد الجمهور المستهدف من عملية الترويج وتحديد خصائصه جيداً، وذلك حتى تتمكن من تحويل الفكرة الترويجية الى رسائل يفهمها الجمهور المستهدف. فقد يكون الجمهور المستهدف رجال او نساء او

شباب او شيوخ او اطفال او غير ذلك من الشرائح، فكل شريحة من هذه الشرائح تحتاج الى اسلوب خاص في الاتصال، وعبارات تتناسب معها واداة ترويج مناسبة.

٢- تحديد اهداف الترويج

للترويج اهداف متعددة يجب على المنشأة معرفة هذه الأهداف بشكل تام، حيث ان لكل هدف اسلوبه الخاص في تنفيذ الحملة الترويجية. وسوف نستعرض لاحقاً لأهم اهداف الترويج.

٣- تصميم الرسالة الترويجية

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي ترغب المنشأة في نقلها الى المتلقى للرسالة. ويجب ان يتتوفر في الرسالة الشروط التالية:-

- أ- ان تجذب الانتباه.
- ب- ان توجد الرغبة لدى الجمهور المستهدف.
- ج- ان تحقق استجابة من الجمهور المستهدف.

ويتعلق بتصميم الرسالة الترويجية ثلث جوانب اساسية هي:

- صياغة الرسالة : اي الشكل الذي تظهر به الرسالة.
- محتوى الرسالة: يعني ذلك تحديد مضمون الرسالة، هل هي رسالة تعريفية؟ او رسالة إقناعيه؟ او رسالة تذكيرية؟ الخ.
- هيكل الرسالة: يعني ذلك تصميم الرسالة الترويجية.

٤- اختيار وسيلة الترويج

في هذه المرحلة تختار المنشأة وسيلة الترويج المناسبة. وبصفة عامة تنتقل الرسائل الترويجية الى الجمهور المستهدف بواسطة نوعين من الوسائل هما:-

- وسائل اتصال شخصية.

• وسائل اتصال غير شخصية.

تنحصر وسائل الاتصال الشخصية في الاتصال الشخصي المباشر بين المرسل والمستقبل. في حين يكون الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي).

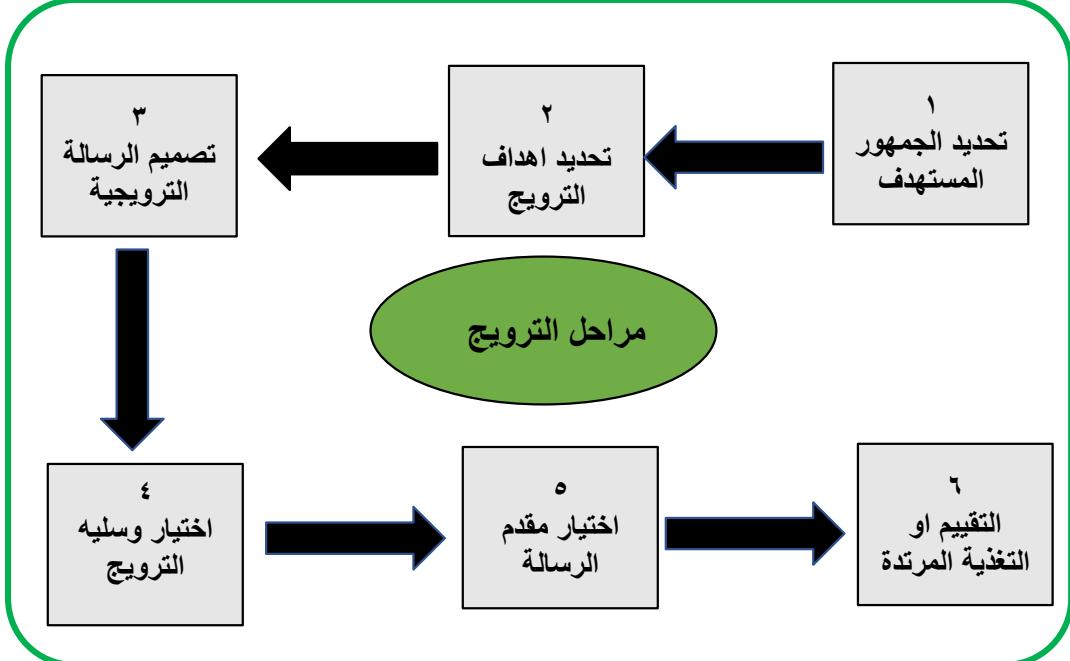
٥- اختيار مقدم الرسالة

يجب على المنشأة عند تقديم الرسالة الترويجية ان تختار مقدم الرسالة بعينيه، ويعني ذلك ان يتم اختيار الشخص المناسب والذي يتمتع بثقة الجمهور المستهدف وان يكون شخص محاب لليس له علاقة بالسلعة او الخدمة حتى تزداد درجة الاقناع بالرسالة. فمثلاً عند الترويج للأدوات الرياضية يتم الاستعانة بأحد مشاهير الرياضة، وعند الترويج لمعجون الاسنان يتم الاستعانة بأحد اطباء الاسنان وهكذا.

٦- التقييم او التغذية المرتدة

يجب على المنشأة تقييم اثر الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف بحيث يشمل ذلك معرفة مدى تذكرهم للرسالة، ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، وكذلك قياس حجم المبيعات المنتج الناتجة من الحملة الترويجية. بعد ذلك يتم استخدام نتائج التغذية المرتدة في تعديل البرنامج الترويجي.

شكل رقم (١٩): مراحل الترويج

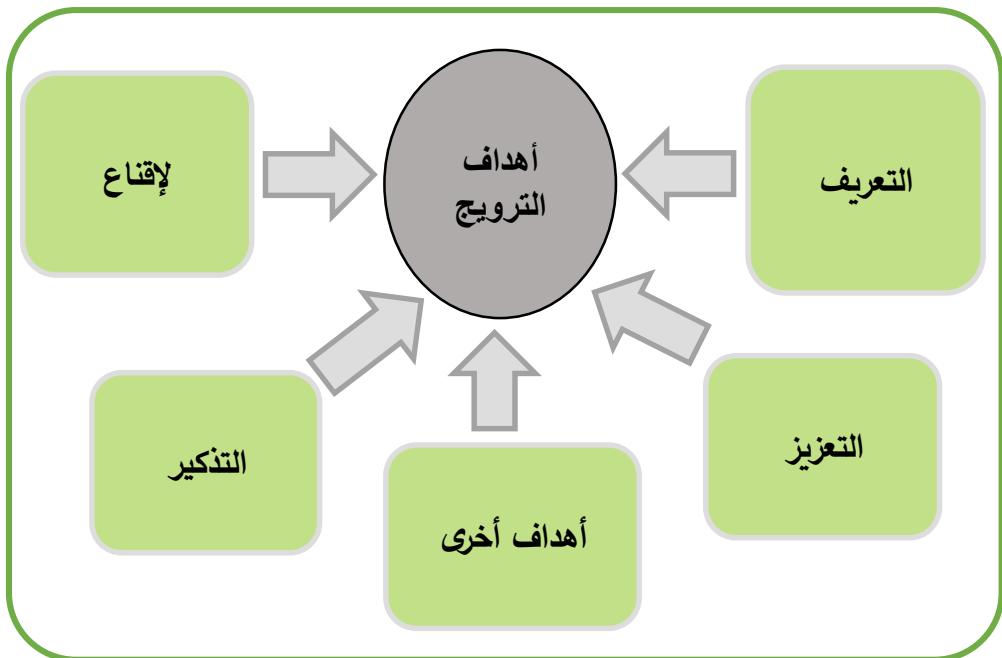


أهداف الترويج

تبني أهداف الترويج من الأهداف التسويقية العامة التي وضعتها إدارة التسويق في المنشأة. وتعمل إدارة التسويق على تحقيق هدف ترويجي او أكثر والهدف يبرر المبالغ التي تتفق عليه، والأهداف الجيدة يجب أن تتوفر فيها عدة شروط وهي أن تكون واضحة، ومحدة، وقابلة للقياس، ومنطقية، وأن لا تكون متعارضة مع بعضها البعض. ومن أهداف الترويج (انظر شكل رقم ٢٠) ما

يلي:-

شكل رقم (٢٠): أهداف الترويج



١- التعريف

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تعريف العميل المرتقب بالمنشأة او منتجاتها وذلك بتزويدهم ببيانات ومعلومات عنها، مثل قيام المنشأة بحملة إعلانية عند تقديم منتج جديد فأن الهدف من الحملة هو إعلام وتعريف العملاء المرتقبين بذلك المنتج، وخصائصه، ومزاياه، والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شراء المنتج، وأماكن تواجده. كما يستخدم لإخبار المستهلك بأسعار المنتجات او إدخال تعديلات على المنتجات الحالية او تخفيض الأسعار بنسبة معينة.

٢- الإقناع

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو إقناع وحث العميل المرتقب بمنتج معين او إقناع العميل الحالي وحثه لزيادة مشترياته من المنتج الحالي. غالباً ما تستخدم الحملات الترويجية الاقناعية عندما تشتد المنافسة بين المنتجين ومحاولة كل منشأة إبراز خصائص ومزايا منتجها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة ومحاوله إقناع المستهلك بان منتجاتها أفضل من منتجات منافسيها الأمر الذي يؤدي إلى تحوله من المنافس إليها.

٣- التعزيز

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تعزيز القرار الذي اتخذه المشتري بالشراء او تقليل او تجنب شعوره بالندم او عدم الرضا بعد اتخاذ قرار الشراء وما يترتب على هذا الشعور من آثار سلبية، ويظهر ذلك بصورة كبيرة بالنسبة للسلع المعمرة وغالبية الثمن مثل السيارات وغيرها، فالترويج في هذه الحالة يعمل على تعزيز قرار المشتري ويؤكد له ان قراره كان سليماً وذلك باستخدام عبارات تعزيزية معينة مثل على ذلك استخدام عبارة لمن اشتري سيارة تويوتا " أصبحت من الصفة" او "بشهادك لسيارة تويوتا قد قمت باختيار أجدود السيارات" وغيرها من العبارات المعززة".

ولا يقتصر الهدف من الحملات الترويجية هو تعزيز قرار المشتري وعدم شعوره بالندم وحثه على الشراء في المستقبل ولكن يهدف إلى الاستفادة من الكلمة المنطق (Word of Mouth) حيث يلعب العميل الراضي دور رئيسيًا في الترويج لمنتجات المنشأة لأقاربها وأصدقائها وزملائه في العمل.

٤- التذكير

قد يكون الهدف من الحملة الترويجية هو تذكير المستهلك بالمنتج وانه ما زال موجوداً في الأسواق. غالباً ما يستخدم هذا النوع من الحملات الترويجية عندما يكون المنتج في مرحلة النضج حيث تعمل الحملة الترويجية على تذكير العلامة بالمنتج وعلامته التجارية وجعله عالقاً في ذهان المشترين لأطول فترة ممكنة. مثل على ذلك الإعلان التلفزيوني عن علامة بيبسي كولا والذي يهدف إلى تذكير المستهلكين بهذه العلامة وإبقاءها في ذهانهم، بحيث إذا أراد المستهلك شراء مياه غازية أول ما يتذكر لذهنه علامة بيبسي.

٥- أهداف أخرى

بالإضافة إلى الأهداف السابقة، قد يهدف الترويج إلى تحقيق أهداف أخرى مثل:

- تكوين او تعزيز الاتجاهات الايجابية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها.
- تعديل الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها.
- الحفاظ على مستويات المبيعات وخاصة عندما يقل الطلب في مواسم معينة.
- إيجاد مركز متميز للمنتج بين المنتجات المنافسة وذلك بالتركيز على أحد خصائص المنتج مثل الجودة العالية أو السعر المنافس أو غير ذلك من الخصائص.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة ومنتجاتها.

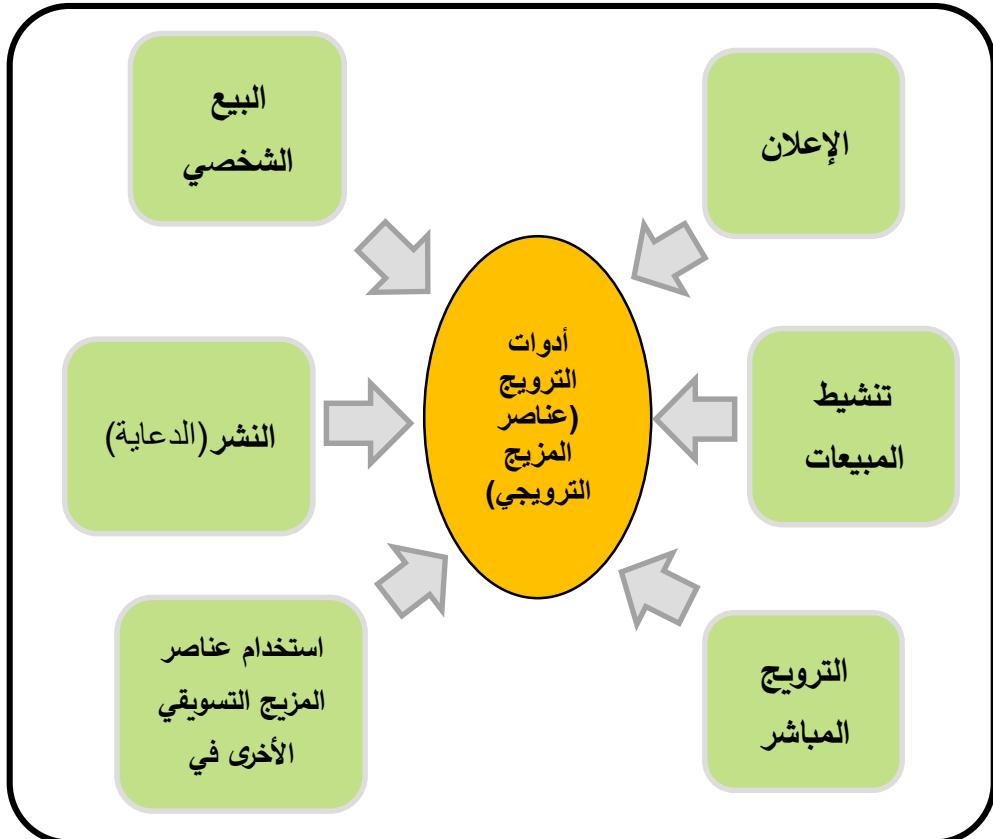
أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)

المزيج الترويجي هو مجموعة الأنشطة الترويجية التي تخطط لها المنشأة وتتفذها (سليمان، ٢٠١٠). كما يعرف البرواري والبزرنجي المزيج الترويجي بأنه "ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنشآت في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية (طه، ٢٠٠٨)".

ويكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأدوات او العناصر، ويختلف كتاب التسويق في عدد أدوات (عناصر) الترويج، إلا ان اغلبهم ذكر أن أدوات الترويج هي أربعة وهي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعائية (النشر)، إلا ان التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي شهدتها العالم خلال السنوات الأخيرة أدت الى ظهور أدوات ترويج حديثة منها الترويج المباشر وبرامج الرعاية (سليمان، ٢٠١٠). كما انه تم في السنوات الأخيرة الاستفادة من عناصر المزيج التسويقي الاخرى (المنتج والتسعير والتوزيع) في عملية الترويج (توفيق وملاع، ٢٠٠٨).

كما يلاحظ انه كلما كبر السوق الذي تتعامل مع المنشأة كلما زاد استخدام أدوات الترويج التي تتميز بكبر تغطيتها الجغرافية مثل الإعلان (طه، ٢٠٠٨)، كما يلاحظ أن اغلب المنشآت تستخدم أكثر من أداة في إيصال رسالتها الترويجية إلى الجمهور المستهدف. وفيما يلي يتم استعراض مختصر لأهم أدوات الترويج (انظر شكل رقم ٢١):-

شكل رقم (٢١) : أدوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي)



١- الإعلان

يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً من قبل اغلب المنشآت. وقد عرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطه جهة معلومة و مقابل اجر (البكري ، ٢٠٠٨). وتشمل وسائل الإعلان التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الانترنت، لافتات الشوارع ، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

قائمة بأكثر الشركات إنفاقاً على الحملات الإعلانية في العالم

- ١- شركة بروكتر أند جامبل: وهي أكبر شركة أمريكية حيث وصل إجمالي الإنفاق الإعلاني إلى ٤,٨٢٩ مليار دولار.
 - ٢- جنرال موتورز: وأنفقت هذه الشركة العملاقة في صناعة السيارات على الحملات الإعلانية الخاصة بها ٣,٠٦٧ مليار.
 - ٣- كوم كاست: متخصصة بتزويد خدمات الانترنت وقامت بإنفاق ٢,٩٨٩ مليار دولار على الحملات الإعلانية.
 - ٤- إيه تي آند تي: المنشأة الأمريكية رقم واحد في مجال الاتصالات وقامت بصرف ما يقارب ٢,٩٨٩ مليار دولار.
 - ٥- فيرايزون: هي مؤسسة أمريكية في مجال الاتصالات وتم صرف مبلغ ٢,٣٨١ مليار دولار على الإعلان.
 - ٦- فورد: من عمالقة صناعة السيارات حول العالم وأنفقت نحو ٢,٢٧٦ مليار دولار على الحملات الإعلانية.
 - ٧- لوريال: شركة فرنسية وتعمل في انتاج وصناعة مستحضرات التجميل وصرف ما يقرب من ٢,٢٣٩ مليار دولار.
 - ٨- بنك جي بي مورجان تشيس: وهو واحد من اهم و اكبر بنوك الولايات المتحدة وقام بإنفاق ٢,٠٨٦ مليار دولار على الإعلان.
 - ٩- امريكان اكابريس: مؤسسة عالمية تعمل في قطاع المصارف وخدماتها المتنوعة وقد انفقت نحو ٢,٠٧٠ مليار دولار على الإعلان.
 - ١٠- توبيوتا: شركة يابانية تشتهر بصناعة السيارات، انفقت مبلغ ٢,٠٠٨ مليار دولار على الإعلان.
- المصدر:

<https://amwal-mag.com>

٢- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بالبيع المباشر (طه، ٢٠٠٨) وهو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة مع العميل النهائي او المشتري الصناعي بغرض التعريف بالسلعة او الخدمة ومحاولة إقناع العميل بالشراء (التركتانوي، ١٤٢٧) ويستخدم البيع الشخصي بشكل كبير في الترويج

للسلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة والمرتفعة الثمن كما يستخدم البيع الشخصي في قنوات التوزيع القصيرة والمباشرة.

٣- تنشيط المبيعات

هي مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك النهائي او التاجر (البكري، ٢٠٠٩). وتشمل أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة مع المستهلكين ما يلي: (الجوائز، التنزيلات، السحبوبات، الخصومات، الكوبونات، المسابقات ، الحجم الإضافي، واسترجاع نقدی). ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة مع الوسطاء (الجوائز، وتدريب رجال البيع، والتخفيفات، والمعارض التجارية، والإعلان التعاوني وغيرها).

٤- النشر (الدعائية)

يعرف طه (٢٠٠٨) النشر بأنه "تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر أخبار ايجابية عن المنشأة ومنتجاتها في القنوات (الوسائل) الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور". كما يعرف أبو جمعة النشر بأنه إيصال معلومات عن الشركة او عن المنتج في شكل خبر، ومن خلال وسائل النشر واسعة الانتشار وبدون مقابل (أبو جمعة، ١٩٩٩). ومن أمثلة ذلك الأخبار والتحقيقات الصحفية المنشورة والأخبار والتحليلات التلفزيونية والإذاعية المذاعة عن الشركة وأنشطتها التسويقية وكذلك الكتبيات التي تعدّها الشركة عن نشاطاتها والمؤتمرات التي يعقدها الصحفية التي يعقدها المسؤولين بها.

مثال عن النشر (الدعائية) الإيجابية نشرت صحيفة عكاظ بتاريخ ١٦ فبراير ٢٠٢٠ الخبر التالي

حصلت شركة المراعي على جائزة الأعلى أداءً في معيار ابتكار حلول للتطوير الاجتماعي ضمن معايير جائزة الملك خالد للاستدامة لعام ٢٠١٩. وتهدف الجائزة إلى تكريم ودعم الشركات التي تتبنى ممارسات ومبادرات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في السعودية بما يسهم في تحقيق أهداف المملكة التنموية على الصعيد الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي.

وقال مدير الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في المراعي عبدالله ناصر العتيبي: «إننا نخفر بحصولنا على جائزة الأعلى أداءً في ابتكار حلول للتطوير الاجتماعي، ونسعى لمواصلة تطبيق رؤية الشركة في دعم برنامج المراعي للمسؤولية الاجتماعية إيماناً بأهمية استدامة التنمية المجتمعية للأفراد والمجموعات».

ينظر أن للمراعي إسهامات بارزة بما يتعلق في التنمية المجتمعية، حيث تدعم الشركة سنوياً أكثر من ٣٠٠ جهة خيرية تعمل في مجال الخدمة وتنمية المجتمع في مختلف مناطق المملكة. ومن بين الجوائز التي تتعلق بهذا الشأن، حصلت الشركة على جائزة كوتلر للتوعية المجتمعية عام ٢٠١٦، كما صنفت مجلة فوربس المراعي في قائمة أكثر الشركات العالمية ابتكاراً عام ٢٠١٧.

المصدر:

<https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2010705>

مثال عن النشر (الدعائية) السلبية نشرت صحيفة أخبار 24 بتاريخ 23 مايو 2016 الخبر التالي

قامت وزارة التجارة والصناعة بالتشهير بشركة المراعي وذلك لارتكابها مخالفات بالغش التجاري، تتمثل في إنتاج وتسويق منتجات ألبان بتواريخ غير صحيحة، فيما أصدرت الشركة بياناً أوضحت فيه أن القضية حدثت نتيجة خطأ وقع قبل ٤ سنوات. وأوضحت الوزارة من خلال حسابها على موقع "تويتر" أن المحكمة الإدارية بالرياض أصدرت حكماً ضد شركة المراعي، التي تمارس نشاط الإنتاج الزراعي والحيواني، بقضى بتغريمها مالياً، ونشر الحكم في صحيفتين على نفقتها. من جهتها، علقت الشركة على قرار المحكمة من خلال بيان ذكرت فيه، أن الخطأ حدث في عدد محدود من منتجاتها من الألبان، في شهر رمضان من عام ١٤٣٣هـ، ما أدى إلى تسجيل قضية ضدها. وأكدت أن هذا الخطأ استثنائي ولا يؤثر على جودة المنتج وصلاحته للاستهلاك، لافتة إلى احترامها لقرارات المحكمة والعقوبة المفروضة عليها.

المصدر:

<https://akhbaar24.argaam.com/article/detail/2834033>

٥- الترويج المباشر

يعرف الترويج المباشر بأنه "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك عن طريق الاتصال باستخدام البريد والهاتف والبريد الإلكتروني مع العملاء الحاليين والمرتقبين" (التركي، ١٤٢٧)، كما يعرف طه (٢٠٠٨) الترويج المباشر بأنه "كل الجهد الذي يتم من خلالها عرض منتجات المنشأة على قطاعات معينة من المستهلكين بطريقة مباشرة وباستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الترويجية كالاتصال المباشر بهم عن طريق البريد أو الهاتف أو الانترنت والإعلان المباشر في الصحف والمجلات والتلفزيون" (سلیمان، ٢٠١٠). ويهدف الترويج المباشر إلى اختيار مجموعة من العملاء لترويج المنتج إليهم بصورة مباشرة وباستخدام عدة وسائل منها المقابلة الشخصية، او عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، او عن طريق البريد العادي او الإلكتروني، او عن طريق الهاتف الأرضي او المحمول، او اي وسيلة اخرى يراها مناسبة. وذلك من اجل توليد استجابة مع العملاء المستهدفين بصورة فورية او سريعة وبناء علاقات قوية معهم كما يهدف الترويج المباشر إلى بناء الانطباع الذهني عن المنشأة لدى هؤلاء العملاء المختارين وتنمية ولائهم نحو منتجاتها وتحسين درجة رضاهن عن المنشأة وتوفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنشأة (طه، ٢٠٠٨).

وقد ظهرت فكرة الترويج المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١٧ عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت عام ١٩٦٠ بجمعية الترويج المباشر. وقد حقق تطبيق الترويج المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية أجمالي مبيعات تقارب ٤٦١ مليار دولار وبنسبة نمو ٣% (البكري،

٢٠٠٩) ومن أهم أشكال الترويج المباشر التسويق بالبريد المباشر، الترويج بالكتيبات المchorة، الترويج بالبريد الصوتي، الترويج بالبريد الإلكتروني، الترويج بالفاكس، الترويج بالهاتف، الترويج بقواعد البيانات، الترويج بالاستجابة التلفزيونية المباشرة الترويج بالقنوات التجارية (طه، ٢٠٠٨).

٦- استخدام عناصر المزيج التسويقي الأخرى في الترويج

يمكن استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى في الترويج وذلك على النحو التالي:

أ- المنتج

يمكن استخدام المنتج في الترويج من خلال:

١- الغلاف وما يحمله من رسوم ورموز وصورة وألوان وعلامة تجارية وبيانات عن المنتج ويطلق عليه بعض الكتاب البائع الصامت.

٢- اختيار الاسم المناسب للمنتج والذي يعكس منافعه ويسهل تمييزه عن منتجات المنافسين.

٣- جودة المنتج وقدرته على إرضاء المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي حيث أن المستهلك الراضي عن المنتج سوف ينقل إعجابه بالمنتج إلى أقاربه و المعارفه وزملائه عن طريق الكلمة المنطوقة.

ب- السعر

كثيراً ما تستخدم المنشآت السعر كوسيلة فعالة في تنشيط المبيعات وذلك في الحالات التالية:

- ١- عند تقديم منتجات جديدة، قد تلجأ المنشأة إلى تخفيض السعر لتشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد.
- ٢- عند انخفاض الطلب على المنتجات، قد تلجأ المنشأة إلى تخفيض السعر بنسبة معينة ولفترة محدودة لتشجيع المستهلكين على الشراء.
- ٣- عند رغبة المنشأة في التخلص من المخزون والبضاعة المكدسة.
- ٤- قد تبقى المنشأة على السعر المرتفع لمنتجاتها حتى لا تتأثر الصورة الذهنية لعلامتها التجارية بطريقة سلبية.

ج - التوزيع

يمكن استخدام التوزيع في النشاط الترويجي وذلك من خلال قيام المنشأة بدعم الجهود الترويجية للموزعين وذلك على النحو التالي:

- منح الموزعين خصمًا على مشترياتهم مقابل قيامهم بالترويج عن المنتج.
- مشاركة تجار التجزئة على نفقات الإعلان (الإعلان التعاوني).
- تدريب رجال البيع العاملين لدى تجار الجملة وتجار التجزئة.
- منح الموزعين عينات مجانية ومنحهم جوائز تشجيعية.

ادوات الترويج لدى شركة ريد بول

- ١- الاعلان عبر الصحافة والتلفزيون والاذاعة والانترنت: ريد بول تعتمد على الاعلانات في أوقات الذروة .
- ٢- تنظيم الاحداث الرياضية: شركة ريد بول تنظم الاحداث التالية (– Red Bull X Red Bull Car Park Drift و Red Bull Air Race و Red Bull Fighters و Flugtag) وكانت الاحداث الرياضية مهمتها خلق الوعي والاهتمام بالمنتج من قبل المستهلكين من خلال تشجيع الافراد المبدعين في رياضة معينة على شرب ريد بول ويكون في تحديات بينهم سواء (دراجات نارية أو سيارات أو طيارات أو الغطس من المرتفعات) أمام الجماهير وكان لإقامة الاحداث الرياضية المختلفة أثر كبير على تطوير العلامة التجارية لشركة ريد بول وهذا كان يميز شركة ريد بول عن المنافسين في تطويرها الدائم بعلامتها التجارية.
- ٣- التسويق بالكلمة المنطقية: والنوع من الترويج ساعد على اشعال حماس المستهلكين في تجربة المنتج ونقل هذا الحماس الى اصدقائهم وعائلاتهم وهذا كان اسلوب مهم في الترويج اعتمد عليه الشركة!!
المصدر:

/https://www.e3melbusiness.com/blog

ادوات الترويج في لشركة ماكدونالدز

شركة ماكدونالدز تستخدم الادوات التالية في الترويج

- ١- الحملات الاعلانية خاصة في التلفاز والراديو والصحف والمجلات، وأيضا في موقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- اعلانات الطرق.
- ٣- المفاوضات والبيع المباشر، خاصة مع المؤسسات والشركات والجامعات التي تريد ماكدونالدز أن تصبح ممولا لها.
- ٤- تعتمد ماكدونالدز على العروض التخفيضية من أجل استقطاب عدد أكبر من العملاء، حيث أنها تقتصر تخفيضات على بعض الوجبات و تُهدى عمالها خصومات في بعض المناسبات كالأعياد والاحداث الرياضية والثقافية.
- ٥- طريقة أخرى مهمة تعتمدها ماكدونالدز في الترويج لمنتجاتها هي أن تكون الراعي الرسمي والشركة الأبرز في مختلف الملتقيات الدولية، و التي يسلط عليها الإعلام الدولي والمحلية الكثير من الضوء، لعل أبرزها نهائيات كأس العالم في سنة ١٩٩٤ ، كما أنها الراعي الرسمي لكرة السلة الأمريكية NBA و الألعاب الأولمبية.
- ٦- تستخدم الشركة شهرة العديد من الشخصيات العالمية من أجل الدعاية لمنتجاتها ومطاعمها، ومن بين هذه الشخصيات ذكر أسطورة كرة السلة الأمريكية Michael Jordan والمغني الشهير Justin Timberlake .
المصدر:

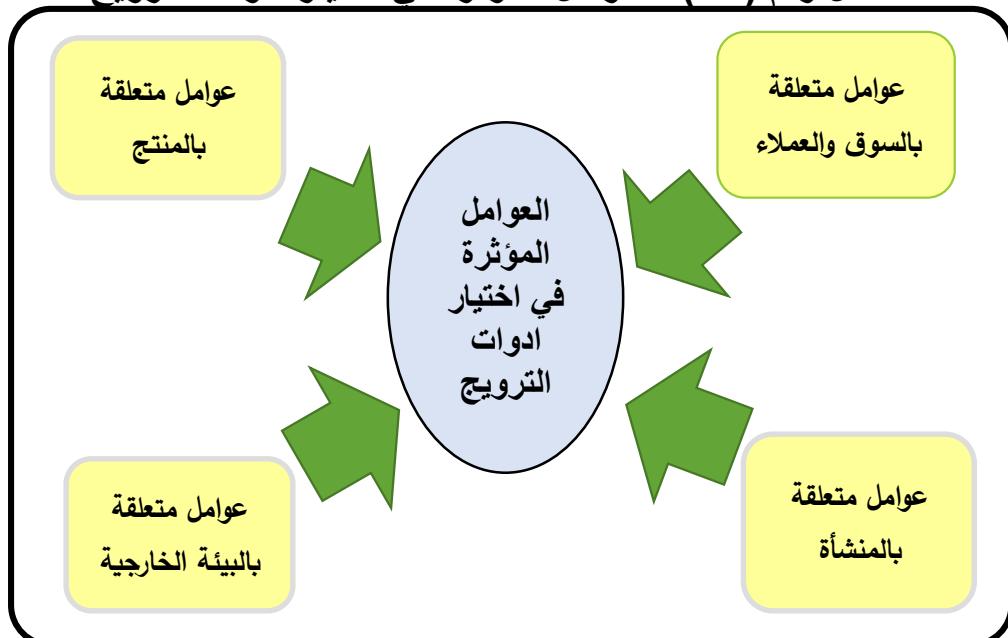
/https://www.almo9aouil.com

العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الترويج

العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الترويج متعددة ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة مجموعات هي (انظر شكل ٢٢) :-

- عوامل متعلقة بالسوق والعملاء.
- عوامل متعلقة بالمنتج.
- عوامل متعلقة بالمنشأة.
- عوامل متعلقة بالبيئة الخارجية.

شكل رقم (٢٢): العوامل المؤثرة في اختيار أدوات الترويج



اولاً: عوامل متعلقة بالسوق والعملاء

- تشمل العوامل المتعلقة بالسوق والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي:-
- ١-الاتساع الجغرافي: إذا كان العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فمن الأفضل استخدام أكثر الأدوات انتشاراً وهو الإعلان للوصول إليهم، أما إذا لم يكن العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فإنه يكتفي باستخدام رجال البيع.
 - ٢-كثافة السوق: إذا كان عدد العملاء في السوق صغيراً فإنه يمكن الاعتماد على البيع الشخصي، أما إذا عدد العملاء كبيراً فإنه من الأفضل استخدام الإعلان لصعوبة الاتصال مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي.
 - ٣-خصائص العملاء: تؤثر خصائص العملاء الديموغرافية والنفسية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأنماطهم الشرائية في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة لهم، فعلى سبيل المثال العملاء الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عليا يفضلون استخدام البيع الشخصي معهم أكثر من العملاء الذين ينتمون لطبقة اجتماعية دنيا.

ثانياً عوامل متعلقة بالمنتج

- تشمل العوامل المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي:-
- ١- نوعية المنتج: تختلف استخدام الترويج باختلاف نوعية المنتج فكل نوع من المنتجات يحتاج إلى أداة او أدوات ترويجية مختلفة عن الأنواع الأخرى، ففي السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات يكون التركيز على الإعلان وتنشيط المبيعات أما في السلع

الصناعية فيكون التركيز على رجال البيع لأنها تحتاج إلى توضيح خصائصها وكيفية التركيب والصيانة.

- ٢ سعر المنتج: يؤثر سعر المنتج في اختيار أداة او أدوات الترويج الملائمة، فالمنتجات مرتفعة الثمن في الغالب تحتاج إلى استخدام البيع الشخصي أكثر من استخدام الإعلان في الترويج، في حين أن المنتجات رخيصة الثمن مثل المنتجات الاستهلاكية تحتاج إلى استخدام الإعلان أكثر من استخدام البيع الشخصي في الترويج.
- ٣ الاسم التجاري: يلاحظ ان المنتجات التي تحمل اسمًا تجارياً مثل بيبسي يزداد التركيز على الإعلان الذي يركز على الاسم الذي يجب ان يبحث عليه المستهلك اما بالنسبة للمنتجات التي لا تحمل اسم تجاري مثل الخضروات والملابس فانه يفضل التركيز على طريقة العرض لإثارة رغبات المستهلك (عبدالفتاح ، ٢٠١١).
- ٤ دورة حياة المنتج: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير على استراتيجية ترويجه، وتتغير استراتيجية ترويجه في كل مرحلة من مراحل حياته، ففي مرحلة التقديم يحتاج المشتري إلى معلومات عن المنتج لذلك يتم التركيز على الإعلان وسائل تنشيط المبيعات في حالة السلع الاستهلاكية، والبيع الشخصي في حالة السلع الإنتاجية، وبالتالي فان تكلفة الترويج في هذه المرحلة عالية، وفي مرحلة النمو يتم الاستمرار في استخدام الإعلان وتقل الحاجة إلى وسائل تنشيط المبيعات، وفي مرحلة النضوج يتم التركيز على وسائل تنشيط المبيعات للتذكير بالسلعة، وفي مرحلة التدهور يقل استخدام كافة وسائل الترويج.

ثالثاً: عوامل متعلقة بالمنشأة

تشمل العوامل المتعلقة بالمنشأة والتي تؤثر في اختيار أداة الترويج ما يلي:

١- الموارد المالية: تلعب الموارد المالية المتاحة للمنشأة دوراً كبيراً في

اختيار أداة او أدوات الترويج الملائمة، فالمنشأة ذات الموارد

المحدودة سوف تستخدم أدوات الترويج الأقل تكلفة فعلى سبيل المثال

تستخدم المنشأة الصغيرة رجال البيع العاملين لديها كوسيلة للترويج

وحتى العملاء على الشراء، أما المنشآت ذات الموارد المالية الكبيرة

فأنها سوف تستخدم أدوات ترويجية متعددة وأكثر تكلفة مثل

الإعلان.

٢- الأهداف الترويجية: تؤثر الأهداف الترويجية في اختيار أداة او

أدوات الترويج الملائمة فإذا كان الهدف من الترويج هو التعريف

بالمنتج فإنه يفضل استخدام الإعلان بالنسبة للسع الاستهلاكية

الميسرة، والبيع الشخصي بالنسبة للسلع الانتقائية والخاصة، أما إذا

كان الهدف من الترويج هو إقناع المشتري بالشراء فإنه من الأفضل

استخدام أدوات تنشيط المبيعات مثل تجربة المنتج والخصومات

بالإضافة إلى الإعلان.

٣- فلسفة الإدارة (الصميدعي، ٢٠١٠) تختلف أدوات الترويج

المستخدمة من قبل المنشآت باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في

المنشأة، فإذا كانت فلسفة المنشأة هو تفضيل الاتصال المباشر

بالمستهلكين فإنها تركز في هذه الحالة على البيع الشخصي وتنشيط

المبيعات، أما إذا كانت فلسفتها عدم الاتصال المباشر بالمستهلكين

فأنه سوف تركز على الإعلان.

رابعاً: عوامل متعلقة بالبيئة

تشمل العوامل متعلقة بالبيئة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج ما يلي:-

- ١- المنافسة: يتأثر اختيار أداة او أدوات المزيج الترويجي على طبيعة المنافسة فعلى سبيل المثال في ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المنشآت الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا، أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات (عبدالفتاح، ٢٠١١). كذلك فان استخدام المنافسين لأداة معينة من أدوات الترويج يفرض على المنشأة استخدام نفس الأداة أو أدوات أكثر فاعلية. كذلك فان درجة المنافسة في السوق تفرض على المنشآت زيادة الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات من أجل الحفظ على علاتها وعلى حصتها السوقية.
- ٢- توفر وسائل الترويج المتاحة: تتوقف استراتيجية الترويج على الوسائل المتاحة التي تساعد على تحقيق الهدف الترويجي، فالوسائل المرئية والمسموعة والمطبوعة، لكل منهم خاصيته المؤثرة وتخالف أهميتها باختلاف حجم الجمهور الذي تصل إليه. فكلما توفرت وسائل الترويج المناسبة كلما زادت فاعلية الترويج والعكس صحيح.

إستراتيجيات الترويج

توجد عدة إستراتيجيات للترويج يمكن للمنشأة ان تختار منها ما يلائمها ويمكن تقسيم الاستراتيجيات إلى نوعين هما :

- ١ - استراتيجية الجذب.
- ٢ - استراتيجية الدفع.

اولاً: إستراتيجية الجذب

في هذه الإستراتيجية تقوم المنشأة بالترويج للسلعة او الخدمة للمستهلك النهائي مباشرة لتعريفه بها وإقناعه بطلبها، فإذا تم ذلك فان العميل يطلبها من تاجر التجزئة، فإذا كان عدد من يطلبها كثير واقتنع بحاجة السوق إليها، فيقوم بطلبها من تاجر الجملة الذي إذا اقتنع بان طلب تاجر التجزئة عليها كبير قام بطلبها من المنشأة المنتجة. تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسى على الإعلان وتنشيط المبيعات.

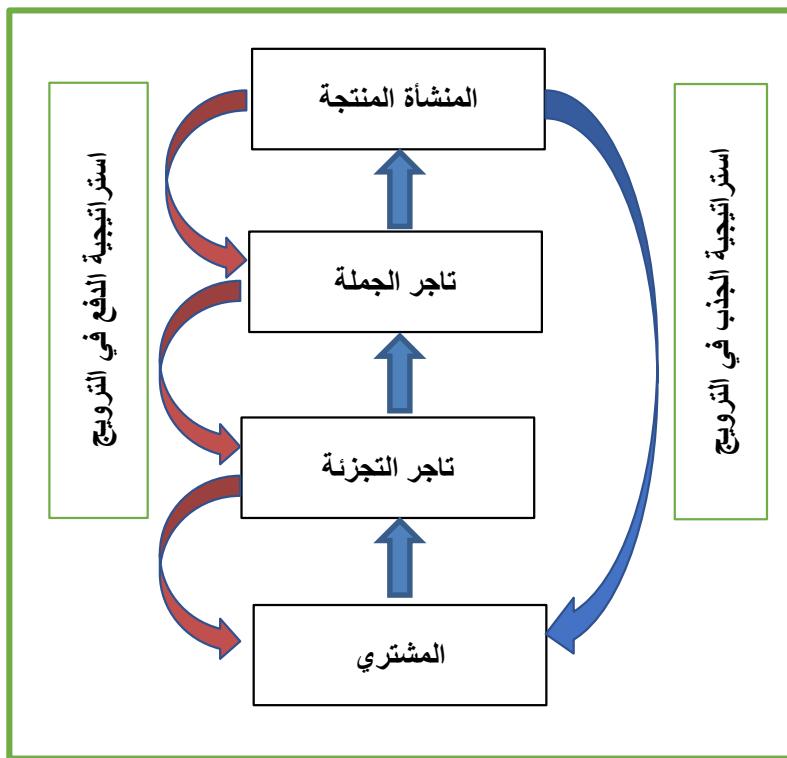
ثانياً: إستراتيجية الدفع

هذه الإستراتيجية تأخذ اتجاهًا معاكساً لاستراتيجية الجذب حيث تبدأ المنشأة المنتجة بالترويج للمنتج لتاجر الجملة الذي إذا اقتنع بها يقوم بطلبها منه، ثم يقوم تاجر الجملة بالترويج لها بدوره لدى تاجر التجزئة الذي إذا اقتنع بها يقوم بطلبها من تاجر الجملة، ثم يقوم تاجر التجزئة بدوره بالترويج لها لدى المستهلك النهائي. تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسى على البيع الشخصى وتنشيط المبيعات.

المزج بين الاستراتيجيتين (الدفع والجذب)

تعتمد بعض المنتجات على المزج بين الاستراتيجيتين ومثال ذلك قيام منشآت الأجهزة الكهربائية على الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي، وفي نفس الوقت يتم استخدام البيع الشخصي للتعامل مع الوسطاء. والشكل رقم (٢٣) يوضح استراتيجيتي الدفع والجذب في الترويج.

شكل رقم (٢٣): استراتيجيتي الجذب و الدفع في الترويج



المصدر: عبدالحميد (٢٠١٣)

ما هي الاستراتيجية الأفضل؟

لكل موقف تسويقي ما يناسبه من الاستراتيجيات فإذا لم يكن لدى المنشأة الأموال الكافية للإنفاق على الإعلان واستخدام وسيلة الترويج مكلفة، فإنه تلجأ إلى استراتيجية الدفع، كذلك فإن دورة حياة المنتج تحدد أي من الاستراتيجيتين

يتم استخدامه، فعلى سبيل المثال في مرحلة التقديم يكون من المناسب استخدام استراتيجية الدفع.

تستخدم الشركات الكبرى متعددة الجنسيات استراتيجيات الدفع والجذب بشكل فعال ، وعندما يتم تطبيق استراتيجية الدفع باستخدام استراتيجية جذب مصممة تصميمًا جيداً وتتنفيذها بشكل فعال ، تكون النتيجة هائلة حيث إنها تعمل على ارتفاع نسبة الطلب على المنتج من المستهلكين.

المصدر:

<https://wikiyat.com/wiki/8831>

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل التاسع

- س١: اذكر تعريف الترويج ؟
- س٢: ما هي اهداف الترويج ؟
- س٣: عرف المزيج الترويجي؟
- س٤: ما هي ادوات الترويج (عناصر المزيج الترويجي) ؟
- س٥: ما الفرق بين الإعلان والدعائية (النشر)؟
- س٦: اذكر تعريف الترويج المباشر؟
- س٧: كيف يمكن استخدام المنتج في النشاط الترويجي؟
- س٨: كيف يمكن استخدام التسعير في النشاط الترويجي؟
- س٩: كيف يمكن استخدام التوزيع في النشاط الترويجي؟
- س١٠: ما هي العوامل المؤثرة في ادوات الترويج؟
- س١١: اشرح العوامل المتعلقة بالسوق والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟
- س١٢: اشرح العوامل المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟
- س١٣: اشرح العوامل المتعلقة بالمنشأة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟
- س١٤: اشرح العوامل المتعلقة بالبيئة والتي تؤثر في اختيار اداة الترويج؟

الفصل العاشر: المزيج التسويقي للسلع والخدمات



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

١. تعريف السلع والخدمات.
٢. الفرق بين السلع والخدمات.
٣. انواع السلع والخدمات:-
 - السلع والخدمات الاستهلاكية.
 - السلع والخدمات الانتاجية.
٤. السياسات التسويقية المناسبة لكل نوع من انواع السلع والخدمات.

المقدمة

تعتبر السلع والخدمات من أكثر نوع المنتجات التي يتم فيها استخدام السياسات التسويقية بشكل كبير وفي هذا الفصل سوف يتم استعراض انواع السع والخدمات والسياسات التسويقية المناسبة لكل نوع.

تعريف السلع والخدمات

تعرف السلعة بانها "تلك المجموعة من العوامل المادية، والشكلية والرمزية التي تم تركيبيها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المشترين المستهدفين" (عبيدات، ١٩٩٩).

تعرف الخدمة بانها "عبارة عن تصرفات وانشطة وادوات تقدم من طرف الى آخر، وهذه الانشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما ان تقديم الخدمة قد يقترن او لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس" (الحاد، ١٩٩٩).

الفصل العاشر / المزج التسويقي للسلع والخدمات

كما تعرف الخدمة بانها "النشاطات غير الملموسة او غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى. اي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية" (عزام وآخرون ٢٠٠٨).

الفرق بين السلع والخدمات

توجد عدة فوارق رئيسية تميز السلعة عن الخدمة والجدول رقم (٥) يوضح اهم هذه الفروقات.

جدول رقم (٥) : الفرق بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
• الخدمات غير ملموسة	• السلع ملموسة
• لا تنتقل ملكية الخدمات الى المستفيد	• تنتقل ملكية السلع الى المشتري
• الخدمات لا يمكن اعادة بيعها	• السلع يمكن اعادة بيعها
• الخدمات لا يمكن تخزينها	• السلع يمكن تخزينها
• يتم انتاج وبيع واستهلاك الخدمات في مكان واحد	• انتاج وبيع واستهلاك السلع يتم في اماكن مختلفة
• يتم انتاج وبيع واستهلاك الخدمات في وقت واحد	• انتاج وبيع واستهلاك السلع يتم في اوقات مختلفة
• الخدمة لا يتم نقلها	• السلعة يتم نقلها
• يلعب التوزيع المباشر الدور الأساسي في الخدمات	• يكون التوزيع في السلع بشكل مباشر وغير مباشر
• الخدمات لا توجد من قبل، بل تخلق اثناء تقديمها	• السلع يتم صنعها بعد ذلك يتم وضعها بالسوق
• صعوبة الرقابة على جودة الخدمات	• يمكن الرقابة على جودة السلع
• تتأثر جودة الخدمات بأداء مقدمها	• لا تتأثر جودة السلع بأداء مقدمها
• لا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها	• يمكن فصل السلع عن مقدمها

أنواع السلع والخدمات

تنقسم السلع والخدمات وفقاً للغرض من الشراء الى: - (عبدالحميد، ٢٠١٣)

١. سلع وخدمات استهلاكية.

٢. سلع وخدمات انتاجية.

هذا التقسيم مهم لأن الاستراتيجيات المستخدمة في كل نوع تختلف عن الاستراتيجيات المستخدمة في النوع الآخر، فعلى سبيل المثال الاستراتيجيات المستخدمة في الترويج عن السلع والخدمات الاستهلاكية تعتمد على الاعلان بالدرجة الاولى في حين ان الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج السلع والخدمات الانتاجية تعتمد بالدرجة الاولى على البيع الشخصي.

مع ملاحظة ان السلعة قد تكون استهلاكية وانتاجية في نفس الوقت ويتوقف ذلك على من يشتري ولمن يشتري والغرض من الشراء. فعلى سبيل المثال قد يشتري الشخص جهاز كمبيوتر لاستخدامه الشخصي او لاستخدام أحد افراد عائلته، لذلك فإن هذا الجهاز وفي هذه الحالة يعتبر سلعة استهلاكية، في حين إذا تم شراء جهاز الكمبيوتر بواسطة نفس الشخص ولكن لاستخدامه في العمل فإنه في هذه الحالة يعتبر الجهاز سلعة انتاجية.

أولاً: السلع والخدمات الاستهلاكية:

١- السلع الاستهلاكية

تعرف السلع الاستهلاكية بانها تلك المنتجات التي يتم شراءها من قبل الشخص نفسه او بواسطة غيره لإشباع حاجاته او حاجات افراد اسرته بعرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها. في حين تعرف الخدمات الاستهلاكية هي الاشياء الغير ملموسة والتي يتم شراءها من قبل الشخص

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

لإشباع حاجاته او حاجات اسرته مثل الخدمات الطبية والخدمات التعليمية وغير ذلك.

انواع السلع الاستهلاكية:

كما سبق الاشارة إليه ان السلع الاستهلاكية هي التي يشتريها الشخص لنفسه او لأفراد عائلته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة اقسام هي:

- السلع الميسرة (سهلة المنال).
- سلع التسوق (الانتقائية).
- السلع الخاصة.

السلع الميسرة (سهلة المنال): هي السلع التي يتيسر حصولها من قبل المستهلك حيث يستطيع الحصول عليها من المتجر القريب. تتميز هذه السلع بالخصائص التالية:-

١. لا يبذل المستهلك جهد كبير للحصول عليها.
٢. يتم شرائها في العادة بشكل متكرر.
٣. معدل دوران المخزون فيها مرتفع.

وتنقسم السلع الميسرة إلى ثلاثة انواع:-

• سلع رئيسية (مهمة) وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر ومتكرر مثل الخبز والمواد الغذائية وغيرها من مواد البقالة.

الفصل العاشر/ المزج التسويقي للسلع والخدمات

- سلع غير مهمة وهي السلع التي يشتريها المستهلك دون تخطيط مسبق.
وفي العادة يضعها التاجر بالقرب من مخارج المحل.
- سلع الطواري او السلع الاضطرارية وهي السلع التي يشتريها المستهلك لتلبية حاجة ملحة، مثل شراء مضلة للوقاية من المطر.

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة

اولا: فيما يتعلق بالسلعة نفسها:-

١. استخدام عبوات تتناسب مع احتياجات المستهلكين وقدراتهم المالية.
٢. الاهتمام بالتغليف خاصة بالنسبة لسلع القابلة للتلف.
٣. تختلف الجودة من ماركة الى اخرى.

ثانيا : فيما يتعلق بسعيرها

١. تسعير هذه السلع بما يتماشى مع اسعار السلع المنافسة او البديلة.
٢. وضع اسعار تتناسب مع قدرات المستهلكين الشرائية.
٣. وضع هامش ربح منخفض.

ثالثا : فيما يتعلق بتوزيعها

١. استخدام التوزيع غير المباشر وذلك باستخدام الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة.
٢. استخدام أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع.
٣. العمل على توفيرها في متاجر التجزئة القريبة من المستهلكين.

رابعا: فيما يتعلق بترويجها

١. استخدام الاعلان لإيصال الرسالة الترويجية للسلع الميسرة، وذلك لأن الاعلان يصل الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكذلك لصعوبة استخدام البيع الشخصي.
٢. في الغالب يتولى منتج السلعة عملية الاعلان عنها وليس الموزع.
٣. استخدام وسائل تنشيط المبيعات لأقناع المستهلك بالشراء مثل منح العينات وغيرها.
٤. استخدام التغليف في الترويج حيث ان الغلاف الجيد ذو الالوان الجيدة يجذب المستهلك لشراء السلعة لذلك يسمى بالبائع الصامت.

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

سلع التسويق (الانتقائية) هي السلع التي يبذل فيها المستهلك مزيد من الجهد والوقت في سبيل الحصول عليها. حيث تتم المقارنة بين البديل المختلف فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والخدمات وغيرها من الامور. من امثلة هذه السلع السيارات، والاثاث والادوات الكهربائية.

تتميز هذه السلع بالخصائص التالية:-

- العمر الافتراضي للسلع التسويق اعلى من العمر الافتراضي للسلع الميسرة.
- تكرار الشراء اقل مقارنة بالسلع الميسرة.
- كمية مشترياتها اقل مقارنة بالسلع الميسرة.

السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسويق

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها:-

- ١- يتبع المنتجون لسلع التسويق سياسيات التشكيل والتنوع على نطاق واسع، وذلك ليتلاءم هذا التنوع والتشكيل مع اختلاف اذواق ورغبات وامكانيات المستهلكين.
- ٢- ينبغي الاهتمام بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار.

ثانياً: فيما يتعلق بتسعيتها:-

١. يمكن ان تسرع بأسعار مرتفعة وبالتالي فان هامش الربح يكون مرتفعا.
٢. تتطلب سلع التسويق استراتيجية سعرية أكثر مرونة من السلع الميسرة. وذلك للتخلص من الراكد والمكدس.

ثالثاً: فيما يتعلق بتوزيعها:-

- ١- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للوصول الى المستهلكين مقارنة مع منافذ التوزيع في السلع الميسرة.
- ٢- قلة عدد متاجر التجزئة المتعاملة مع سلع التسويق، وكذلك تميز هذه المتاجر بحجمها مقارنة بمتاجر التجزئة للسلع الميسرة.
- ٣- منافذ التوزيع لكل مجموعة سلعية متقاربة وذلك لأن المستهلك يريد ان يقارن بين الماركات المختلفة، لذلك نجد ان محلات بيع الاجهزة الكهربائية

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

- ومحلات بيع الادوات المنزلية متقاربة.
- ٤- تتطلب سلع التسويق جهد أكبر في مجال التوزيع المادي، حيث يحتاج الامر الى متابعة المخزون حتى لا تتقادم السلع بسبب الموضة او بسبب التقدم التقني.
 - ٥- امكانية استخدام التوزيع المباشر لهذه السلع.

رابعاً: فيما يتعلق بترويجها:-

- ١. ينبغي الاهتمام بالتنظيم الداخلي للمتجر لجذب المستهلكين.
- ٢. استخدام الاعلان والبيع الشخصي في ترويج سلع التسويق.
- ٣. يتعاون المنتج والموزع في تحمل مصاريف الترويج.

السلع الخاصة: هي سلع تتميز بخصائص معينة او علامات تجارية معينة تجعل المستهلك مستعد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول عليها، وهي تشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين وبالتالي لا يقارنها مع غيرها كما في السلع التسويق لأنه يبحث عن ماركة محددة بعينها.

تنقسم السلع الخاصة الى قسمين: -

- سلع ذات اسعار مرتفعة والتي يقتصر شرائها على فئة قليلة من المستهلكين وهم اصحاب الدخول المرتفعة جداً، والاشخاص الذين لديهم رغبة في حب الظهور والتميز عن الآخرين. ومن امثلتها السيارات الفارهة والمتميزة، والأنواع المتميزة من المجوهرات والطائرات الخاصة، وغيرها.

- السلع التي يشتريها فئات معينة من المستهلكين مثل السلع الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، والسلع الخاصة بالأطباء، والسلع الخاصة بالمهندسين.

تتميز السلع الخاصة بالخصائص التالية: -

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

١. عدم وجود منافسة لها من سلع بديلة كما هو الحال بالنسبة للسلع الميسرة وسلح التسوق.
٢. تكرار الشراء منخفض جدا مقارنة بالسلع الميسرة وسلح التسوق.
٣. يشتريها فئة معينة من المستهلكين.
٤. قلة الانواع والاصناف المعروضة من السلعة

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها

١. يهتم المنتجون بالعلامة التجارية والحفظ على صورتها الذهنية في اذهان المتعاملين.
٢. ينبغي الاهتمام بتغليف هذه السلع بما يتاسب مع قيمة السلعة نفسها.

ثانياً : فيما يتعلق بتسعيدها

١. تسعر هذه السلع بأسعار مرتفعة جدا وبالتالي فان هامش الربح يكون مرتفعا.
٢. الشركة يجب ان تأخذ حذرها عند تخفيض اسعار هذه السلع اذا قد يترب على تخفيض السعر رفض بعض المشترين شراء السلعة.

ثالثاً : فيما يتعلق بتوزيعها

١. غالباً ما يتم التوزيع مباشر من الشركة الى المستهلكين، وقد يتم توزيع هذه السلع عن طريق الوكلاء او موزعين محددين.
٢. ينبغي الاهتمام بالمتجر الذي يبيع هذه السلع من حيث الايثاث والاضاءة وغير ذلك.

رابعاً: فيما يتعلق بترويجها

١. الاعتماد على رجال البيع في الترويج لهذه السلع. لذلك يجب الاهتمام باختيار رجال البيع الذين يتمتعون بمميزات خاصة.
٢. تعتمد الرسالة الترويجية على اسلوب الاقناع والتي تبرز خصوصية هذه السلع ومواصفاتها لاجتذاب المستهلكين لشرائها.
٣. يتحمل المنتج مصاريف الترويج.

٢ - الخدمات الاستهلاكية

تعرف الخدمات الاستهلاكية بانها النشاطات غير الملموسة او غير المحسوسة والتي تهدف الى اشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والخدمات البنكية وغيرها من الخدمات. ويجب ملاحظة ان هناك بعض المنتجات تقع بين السلعة والخدمة مثل الطعام والتي تقدم سلعاً في شكل الطعام وتقدم خدمات مصاحب لها كتهيئة المناخ المناسب لاستمتاع الزبائن بأكلهم. كما يجب ملاحظة ان الخدمات التي تقدمها المنشآت والمتعلقة بالسلع مثل خدمات الصيانة والنقل وغيره لا يدخل ضمن الخدمات الاستهلاكية.

خصائص الخدمات الاستهلاكية

تتميز الخدمات الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص منها:

١. غير محسوسة: وهذا يعني ان الخدمة لا يمكن ادراكتها بالحواس الخمس فهي لا يمكن رؤيتها ولمسها او سماعها او تذوقها او شمها قبل شراءها، فالمريض لا يستطيع ان يحكم على جودة خدمة المستشفى قبل ان يجرب خدماته وهكذا.
٢. ارتباط الخدمة بشخصية من يقدمها: غالباً ما يربط بين الخدمة وسمعة من يقدمها، لذلك يسعى المستهلكون الى طلب الخدمة من جهة معينة اعتماداً على سمعة تلك الجهة في تقديم الخدمات. فمثلاً يذهب المريض الى طبيب معين بناءً على سمعة الطبيب في تقديم الخدمة.

٣. صعوبة تخزين الخدمة: نظراً لعدم ملموسيّة الخدمات فانه لا يمكن تخزينها. وقد يترتب على ذلك خسارة على المنشأة. على سبيل المثل لا يمكن تخزين الغرف الشاغرة في الفندق او المقاعد الشاغرة في الطائرة واستخدامها في وقت الذروة فهي تمثل خسائر على الفندق وشركة الطيران.

السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية

اولاً: فيما يتعلق بالخدمة نفسها

تتطلب الخدمات الاستهلاكية ضرورة الاهتمام بعده جوانب متعلقة بالخدمة نفسها، مثل الاهتمام بمدى او نطاق الخدمات المقدمة، ضرورة ان تكون هذه الخدمات متميزة، كما يجب الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة.

ثانياً : فيما يتعلق بتسعير الخدمات

يجب ان تكون الاسعار مناسبة ، ويجب ان تكون الحسومات، وشروط الدفع، والأئمان، واضحة. يجب استخدام استراتيجية التنوع في الاسعار حتى تتناسب مع التنوع في العملاء.

ثالثاً : فيما يتعلق بتوزيع الخدمات

يعد موقع المنشأة الخدمية، وكيفية الوصول اليها من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، سواء الوصول المادي للمنشأة (اي وصول الشخص لمقر وموقع المنشأة) او الوصول غير المادي والذي يشمل الاتصال بالمنشأة عن طريق وسائل الاتصال الأخرى مثل استخدام الهاتف والانترنت. وتستخدم منشآت الخدمات غالباً القنوات المباشرة للتوزيع، حيث تقدم الخدمات مباشرة الى العميل، ونادراً ما تلجأ المنشآت الخدمية الى قنوات التوزيع غير المباشرة والاستعانة بأحد الوسطاء او الوكلاء لتوصيل الخدمات.

رابعاً: فيما يتعلق بترويج الخدمات

تستخدم منشآت الخدمات ادوات الترويج التقليدية من خلال الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعائية وغيرها من عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: السلع والخدمات الانتاجية:

١- السلع الانتاجية

هي السلع التي تشتريها المنشآت (وليس المستهلك النهائي) بغرض استخدامها في انتاج سلع اخرى مثل المواد الخام، او للمساعدة في تسهيل عملية الانتاج مثل الآلات والمعدات، او بغرض اعادة بيعها مثل السلع الموجودة في البقالات، او السلع التي تشتريها المنشآت الحكومية مثل الاثاث. والتفرقة بين السلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية يعود الى الغرض من الاستخدام فاذا كانت المستهلك النهائي هو من يستخدم هذه السلعة فان السلعة في هذه الحالة تعتبر سلعة استهلاكية، وإذا كان الغرض من شرائها هو لاستخدامها في مكان العمل فإنها تعتبر سلعة انتاجية. فالكرسي إذا اشتراه المستهلك النهائي لاستخدامه الشخصي او استخدام افراد أسرته فإنه يعتبر سلعة استهلاكية. اما اذا اشتري الشخص الكرسي لاستخدامه في مكان العمل فإنه يعتبر سلعة انتاجية.

خصائص السلع الانتاجية

١. عدم تكرار الشراء كما يحدث في السلع الاستهلاكية.
٢. قلة عدد المشترين للسلع الانتاجية بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية.
٣. تحتاج الكثير من السلع الصناعية الى بعض الخدمات من جانب المنتج قبل وبعد البيع مثل التركيب والصيانة والاصلاح والتشغيل والتدريب.
٤. دوافع الشراء عقلانية أي الاعتماد على اعتبارات موضوعية في اتخاذ قرار الشراء مثل الجودة والضمان والسعر والخدمة.

٥. الطلب على السلع الانتاجية طلب مشتق، بمعنى الطلب على هذه السلع يتوقف على الطلب على السلع النهائية. فمثلاً الطلب على الأجهزة اللازمة لصناعة الاثاث يتوقف على الطلب على الاثاث.
٦. تعدد المشتركين في اتخاذ قرار شراء هذه السلع.

انواع السلع الانتاجية

يمكن تقسيم السع الانتاجية الى ما يلي: -

- ١- المواد الخام: وهي السلع التي تدخل في تركيب السلعة النهائية بعد اجراء العديد من العمليات الإنتاجية عليها ومن امثالها الحديد والخشب والألمونيوم وغيرها من المواد.
- ٢- السلع الرأسمالية وهي مجموعة الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عملية الانتاج وتنقسم الى نوعين هما:
 - أ- الآلات الاساسية: وتشمل المعدات التي تستخدم في العملية الإنتاجية وهي جزء من الاصول الثابتة للمنشأة، وتميز بارتفاع اسعارها، وعادة ما يتم اتخاذ قرار شراءها من قبل الادارة العليا. وتعتمد على البيع الشخصي لترويجها، كما يتم توزيعها من قبل الشركات المنتجة لهذه الآلات او من قبل وكلائهم. وعادة ما تكون مصحوبة بالعديد من الخدمات مثل التركيب والصيانة وتوفير قطع الغيار والتدريب والاصلاح والائتمان.
 - ب-المعدات: وهي لا تستخدم في انتاج المنتج النهائي ولكنها تسهل انشطة الانتاج مثل الاثاث المكتبي واجهزه الحاسب الالى وغيرها

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

من السلع . ويلاحظ ان هذه السلع يتم توزيعها في منافذ توزيع أكثر من الآلات الأساسية.

٣- مهمات التشغيل: هي المواد التي تسهل القيام بعمليات الانتاج، ولكنها لا تكون من السلعة النهائية، ومن امثالها الزيوت والشحوم، والطلاء، والمسامير، وادوات النظافة وغيرها من المواد. والملاحظ ان هذه المواد تباع في العديد متاجر التجزئة الصناعية، كما انها تشتري بصورة مستمرة من قبل المنشآت التي تحتاجها.

٤- المواد نصف المصنعة: وهي السلع التي مرت بعملية صناعية او أكثر ولكنها لا يستطيع المستهلك استخدامها مثل الواح الحديد والواح الالمنيوم.

٥- الاجزاء التامة الصنع: وهي سلع تامة الصنع قد تباع كما هي او تدخل في تصنيع سلعة اخرى وتعتبر جزء من السلعة النهائية ومن امثالها البطاريات والكفرات والمسجلات وغيرها من السلع.

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الانتاجية

اولاً: فيما يتعلق بالسلعة نفسها

١. التركيز على جودة وكفاءة السلع الإنتاجية
٢. ضرورة الاهتمام بخدمات الصيانة والتدريب وغيرها من الخدمات.

ثانياً : فيما يتعلق بتسعيرها

في الغالب تسرع هذه السلع الانتاجية بأسعار مرتفعة لأن تكرار الشراء منخفض وبالتالي فإن هامش الربح مرتفع.

ثالثاً : فيما يتعلق بتوزيعها

غالباً ما يتم التوزيع مباشرة من المنتج إلى المستعمل الصناعي، وقد يتم توزيع هذه السلع عن طريق الوكلاء أو موزعين محددين حسب نوع وطبيعة السلعة.

رابعاً: فيما يتعلق بترويجها

١. الاعتماد على رجال البيع في الترويج لهذه السلع. لذلك يجب الاهتمام

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

- باختيار رجال البيع الذين يتمتعون بميزات خاصة. وتدريبهم على اساليب المفاوضات وكيفية الالامام بالجوانب الفنية واستعمالات السلعة ومزاياها.
٢. الاعلان في الصحف والمجلات المتخصصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والآلات ومزايا استخدامها والفوائد الاقتصادية التي يحصل عليها المشتري.
٣. طباعة الكتالوجات والكتيبات وتقديمها للمشترين الصناعيين لتعريفهم بالسلع المنتجة
٤. اقامة المعرض المتخصص.

٢- الخدمات الانتاجية:-

هي المنتجات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية وغيرها من المنشآت الحصول عليها من طرف آخر يقدم هذه الخدمات مثل خدمات التمويل والامن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق حيث تحصل المنشآت التي تقدم هذه الخدمات على اجر معين. وقد تقرر المنشأة ان توفر هذه الخدمات من خلال انشاء ادارات متخصصة لهذه الخدمات مثل انشاء ادارة قانونية ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة او انشاء قسم لبحوث التسويق ضمن ادارة التسويق.

دورة حياة المنتج

الانسان يمر بدورة حياه تبدأ من الولادة ثم الطفولة ثم الشباب ثم الكهولة ثم الوفاه، كذلك المنتج له دورة حياة (مثل الانسان) تبدأ بمرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النضوج، ثم مرحلة التدهور. وتمتاز كل مرحلة من هذه المراحل بخصائص وصفات معينة تتطلب استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هذه المرحلة. حيث تؤثر كل مرحلة من هذه المراحل على المبيعات الإجمالية

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

المنتج وكذلك على الربح الإجمالي (بالزيادة أو النقصان). انظر شكل رقم (٢٤).

ودراسة دورة حياة المنتج مفيدة كما يلي:

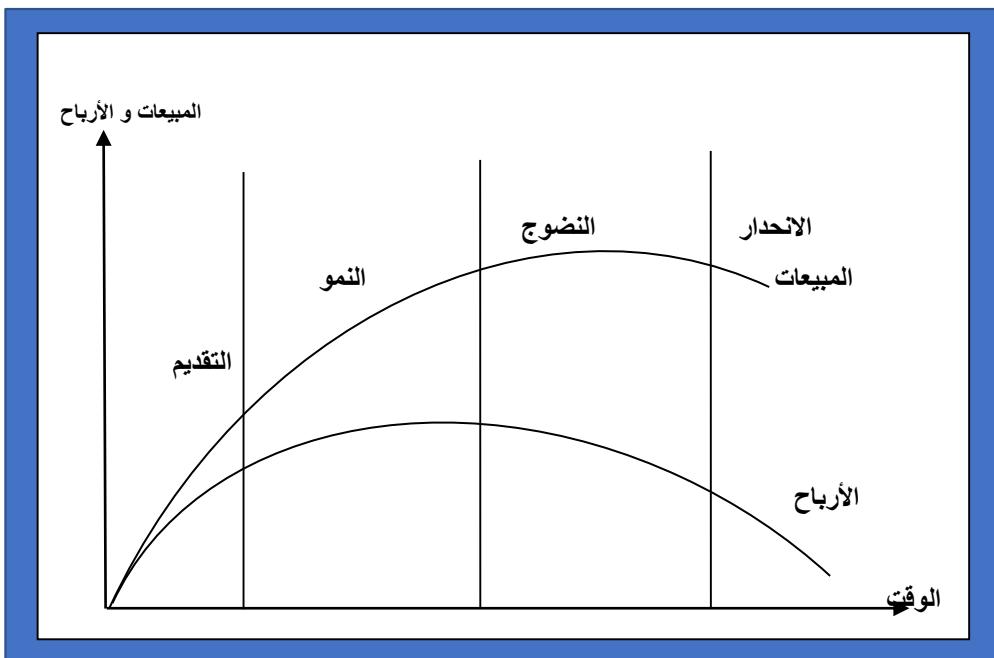
- ١- أنها تساعد على تحديد طبيعة التغير في المنتج وذلك في كل مرحلة من المراحل، كما تساعد على تحديد السياسات التسويقية الازمة لمواجهة ذلك التغير.
- ٢- معرفة الصعوبات التي تواجه المنتج عند زيادة الحصة السوقية.
- ٣- تحديد الوقت الملائم لتطوير المنتج.
- ٤- تساعد المنشأة على وضع تصور شامل للعلاقة بين دورة حياة السلع والخدمات والتكاليف والأرباح.

وحيث ان جميع المنتجات سوف تصل إلى النهاية، لذلك على المنشأة ان تبحث وتقدم منتجات جديدة بصفة مستمرة لتحل محل تلك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

ويجب ملاحظة ما يلي:-

- لكل منتج دورة حياة.
- بعض المنتجات تبقى لفترة طويلة في الأسواق وبعضها يخرج سريعاً من الأسواق.
- فترات دورة حياة المنتج ليست متساوية فقد تكون فترة النمو طويلة وفترة النضج قصيرة والعكس صحيح.
- لا تتشابه المنتجات في دورة الحياة.

شكل رقم (٤) : مراحل دورة حياة المنتج



وفيما يلي يتم استعراض الاستراتيجيات التسويقية في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات :

• المرحلة الأولى (مرحلة التقديم)

مرحلة التقديم هي المرحلة التي يظهر فيها المنتج لأول مرة في السوق. وتنطوي هذه المرحلة على مخاطر كثيرة منها احتمال فشل المنتج حيث تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من ٨٠٪ من المنتجات تفشل في هذه المرحلة. يعتبر المنتج في هذه المرحلة جديد، وإدراك المستهلكين لمنافعه وخصائصه تكاد تكون معدومة، لذلك على إدارة التسويق في هذه المرحلة التركيز على المنافع التي تعود على المستهلك من شراء أو استخدام المنتج. وبالرغم من أن المنتج

الفصل العاشر / المزاج التسويقي للسلع والخدمات

قد مر بجميع مراحل التطوير والتعديل الازمة قبل إدخاله إلى السوق، إلا على إدارة التسويق متابعة المنتج بعد إنزاله إلى السوق والعمل على تطويره وتعديل أي عيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية للمنتج.

المنتج في مرحلة التقديم لا يحقق أرباح بل يحقق خسائر وذلك لكبر حجم الإنفاق على البحوث والتطوير وتكليف الترويج العالية، ولكن هذه الخسائر تتناقص مع الارتفاع التدريجي للمبيعات. أما فيما يتعلق بالأسعار فانه غالباً ما تكون مرتفعة لتغطية التكاليف، ولكن يجب ان تكون السياسة السعرية للمنتج الجديد مشجعة لكل من الموزعين والمستهلكين لشراء المنتج حيث يتم تسعير المنتج بإضافة نسبة قليلة كهامش ربح على التكلفة. وفي هذه المرحلة تكون منافذ التوزيع التي تتعامل مع المنتج محدودة، لذلك على المنشأة العمل على زيادة منافذ التوزيع إلى الحد الأقصى والتعاقد مع مجموعة من تجار الجملة وتجار التجزئة من أجل توفير المنتج للمستهلكين والمستفيدين. كما تتطلب هذه المرحلة زيادة في الإنفاق على الإعلان والبيع الشخصي، وذلك بهدف التعريف بالمنتج وإقناع المستهلك بتغيير عاداته الشرائية والاستهلاكية، إذاً هدف الترويج في هذه المرحلة هو تعريف.

• المرحلة الثانية (مرحلة النمو)

تتميز هذه المرحلة بقبول السوق للمنتج ، فالمستهلكون الذين بادروا بشراء المنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في شرائها لانطباعهم الايجابي عنها مما يدفع الآخرين بشراء المنتج تقليداً للمبادرين أو التوصية منهم وذلك لقدرته على تحقيق الإشباع الذي يتوقعه المستهلك. وارتفاع المبيعات والأرباح يحفز بدخول منافسين جدد إلى السوق، حيث يحاول كل منافس تقديم منتج أفضل من

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

حيث التصميم والجودة والسعر والخدمات. وفي مرحلة النمو ترتفع المبيعات مما يعطي المنافسين مؤشراً بنجاح المنتج وبالتالي يشجعهم للدخول إلى السوق لإنتاج وبيع علامات تجارية مشابهة للمنتج لذلك يجب على المنشأة المبتكرة للمنتج العمل على تحسين كفاءة الإنتاج وتحسين مستوى الجودة والنوعية للمنتج مع توسيع خط المنتج وذلك بإنتاج وبيع منتجات مكملة للمنتج الأصلي مع إضافة خدمات أخرى مثل الضمان والصيانة وغيرها من الخدمات.

مع بداية مرحلة النمو تبدأ المنشأة في تحقيق الأرباح وتستمر الأرباح في التزايد حتى تصل ذروتها مع نهاية هذه المرحلة، وحتى تزيد المنشأة من مبيعاتها فإنها تقوم بتخفيض السعر الذي يترتب عليه زيادة الحصة السوقية للمنشأة. كما تقوم المنشأة المبتكرة للمنتج الجديد بزيادة منافذ التوزيع والتعاقد مع أكبر مجموعة ممكنة من تجار الجملة وتجار التجزئة من أجل توفير المنتج الجديد بمحلاتهم التجارية والحفاظ على مخزون دائم منه لديهم. وفي هذه المرحلة تحول الرسالة الترويجية من رسالة تهدف إلى خلق الوعي بالمنتج (تعريفي) إلى رسالة تخلق تفضيل المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة (إقناعي). أما استخدام وسائل تنشيط المبيعات فيتم تخفيضها في هذه المرحلة من أجل الاستفادة من الطلب الكبير على المنتج.

• المرحلة الثالثة (مرحلة النضج)

عادة تستمر هذه المرحلة لفترة أطول نسبياً من المراحل السابقة من دورة حياة المنتج ، وتميز هذه المرحلة بمعدل نمو بطيء ومتناقص في المبيعات كما تمتاز بحدة المنافسة وانخفاض الأرباح. وفي هذه المرحلة تقوم المنشأة بتحسين جودة المنتج وتطويره بزيادة درجة التنوع في موديلات المنتج وعلاماته

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

التجارية وزيادة التشكيلة المعروضة منه في السوق، كما تعمل المنشأة على إيجاد منافع واستعمالات جديدة لنفس المنتج. وفي هذه المرحلة يزيد عدد المنافسين الداخلين إلى السوق ويحاول كل منافس أن يزيد من حصته السوقية على حساب المنافس الآخر لذا فإن هذا الأمر ينعكس على توازن الأسعار في الأسواق وبالتالي يكون السعر السائد في السوق هو السعر الملزم للبائعين. وقد تلجأ المنشأة إلى تخفيض سعرها، كما أن الأرباح تتناقص مع مرور الوقت وذلك لثبات الإيرادات وزيادة التكاليف التسويقية الناتجة عن زيادة الإنفاق على تطوير المنتج والإعلان وتنشيط المبيعات وزيادة التوزيع.

كما تعمل المنشأة في هذه المرحلة على زيادة كثافة التوزيع حتى يصل المنتج إلى أكبر عدد من المستهلكين وفي حالة حدوث مشاكل بين المنشأة وبعض الموزعين قد تتحمل المنشأة تكاليف إضافية في عملية التوزيع. كذلك في هذه المرحلة تحول الرسائل الترويجية إلى الرسائل تذكيرية أي تذكر المستهلك بأن المنتج مازال موجود في السوق، كذلك تركز الرسالة الترويجية في هذه المرحلة على تمييز العلامة التجارية للمنشأة عن علامات المنافسين والتأكيد على المنافع التي يتحققها المستهلكين من استخدام المنتج. وفي هذه المرحلة تزيد المنشأة من استخدام وسائل تنشيط المبيعات (مثل المسابقات والكووبونات والجوائز غيرها) لتشجيع المستهلكين على شراء المنتج بدلاً من منتجات المنافسين.

• المرحلة الرابعة (مرحلة التدهور)

في هذه المرحلة يقل اهتمام العملاء بالمنتج وبالتالي تبدأ المبيعات بالانخفاض (التدريجي أو الحاد) وذلك لتحول بعض العملاء إلى شراء أو استخدام منتجات

الفصل العاشر / المزيج التسويقي للسلع والخدمات

أخرى ذات منافع ومغريات أفضل من المنتج الحالي أو نتيجة لتغير في أذواق المستهلكين أو للتطور التكنولوجي. وفي هذه المرحلة يتم تصفيية المنتجات الضعيفة بالكامل وسحبها من السوق أما المنتج الذي ما زال يعطي بعض الإيرادات فيتم الإبقاء عليه للحصول على الحد الممكن من إيراداته ثم يتم تصفيته.

يتم في هذه المرحلة تخفيض السعر لتشجيع العملاء على شراء المنتج. وفيما يتعلق بالأرباح فإن المنشأة قد تحقق أرباح في بداية هذه المرحلة ولكنها تتحقق خسائر في نهايتها. وفي هذه المرحلة يتم استخدام سياسة التوزيع الانتقائي، حيث يتم تصفيية المنتج من منافذ التوزيع الضعيفة والإبقاء على منافذ التوزيع التي تحقق أرباح للمنشأة ويبقى التوزيع من خلال منافذ التوزيع المختارة. وفي هذه المرحلة يتم تخفيض المنفق على وسائل الترويج المختلفة وقد يتم استخدام وسائل إعلانية بسيطة لبعض العملاء ذوي الولاء للمنتج المتدهور لإخبارهم بأماكن بيعه، كما يتم تخفيض الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات إلى أدنى حد ما عدا منح الخصومات.

مثال على دورة حياة المنتج

قصة بلاك بيري (BlackBerry) من اكبر شركة هواتف الى لا شيء

مرحلة التقديم

في عام ١٩٨٤ قام طلابان من طلبة كلية الهندسة بإنشاء شركة بلاك بيري حيث قدمت الشركة أول جهاز تبادل رسائل بيجر (pager) تحت اسم بلاك بيري. وكان هذا الجهاز يستخدم لتبادل الرسائل. وكان يحتوي هذا الجهاز على كيبورد QWERTY ، ترتيب الحروف في هذا الكيبورد هو نفس ترتيب الحروف الموجود في الكيبوردات الحالية، وقد قدم هذا الجهاز لأصحاب الشركات في عام ١٩٩٩ ومن تلك اللحظة استهدفت بلاك بيري ذلك السوق (سوق الاعمال).

مرحلة النمو

في مرحلة النمو تم طرح الجهاز الثاني وكان يحتوي على امكانيات الاتصال حيث قاموا بعمل تصميم هندسيا لأجهزتهم يمكن من ارسال الرسائل والقيام بعمليات

الفصل العاشر / المزاج التسويقي للسلع والخدمات

الاتصالات بطريقة لا تضع حمل عالي على الشبكة. كما استخدموها أسلوب البيع الشخصي في هذه المرحلة، حيث كان موظفي بلاك بيري يذهبون إلى المؤتمرات وعندما يلمحون شخص يستخدم لابتوب عملاق من أجل فقد الایميل او العمل يقومون بإعطائه هاتف بلاك بيري جديد ليقوم بتجربته لمدة شهر اذا اعجبه يمكنه ان يقوم بشرائه .

مرحلة النضج

في هذه المرحلة وبعد هذه الشهرة في عالم الاعمال بدأت بلاك بيري تستهدف فئة اخري وهي فئة الشباب فقامت باطلاق هاتف BlackBerry Pearl حيث جاء هذا الهاتف بكامرة وخدمة ارسال رسائل عبر الانترنت وهي ال BBM . حيث كانت شركات الاتصال تأخذ مبالغ عالية على الرسائل في حين قدمت بلاك بيري خدمة ارسال رسائل لانهائية على الانترنت بدون ان تدفع مبالغ لهذه الرسائل ، حيث كل ما كنت تحتاجه لترسل رسائل هو هاتف بلاك بيري و خدمة انترنت مثل ما هو الحال الان في الفيسبوك والواتس اب والسناب شات . في ذلك الوقت أصبحت شركة البلاك بيري مشهورة جداً و بلغت حصتها من اجهزة الهواتف في العالم ٢٠٪ و كانت تسيطر على اكثر من ٥٠٪ من سوق الهواتف الامريكي . كانت شركة بلاك بيري تستمر بالتوسيع ومبادراتها في ازدياد ، حيث اضطررت الى بناء مصانع جديدة لتلبية الطلبات الكثيرة على الاجهزة . وكانت أعلى مبيعات قد وصلت لها الشركة ، كانت في عام ٢٠١١ م والذي وصل إلى حوالي قرابة العشرون مليار دولار تقريباً . وفي هذه المرحلة ظهرت منافسة قوية من بعض الشركات ، ففي عام ٢٠٠٧ ظهر جهاز من شركة ابل اسمه الايفون يمتاز بشاشة لمس ادهشت مستخدمي الهواتف النقالة في ذلك الوقت ، وخلال سنتين انتشر الايفون في كل مكان . و في ذلك الوقت عرفت شركة بلاك بيري الخطر المحيط بها من شركة ابل . وما يزيد المشكلة سواً ان الهاتف التي تستخدم الاندرويد (سوني اريكسون و نوكيا و موتريلا) صعب المنافسة على البلاك بيري ومن حينها بدأت في الانهيار .

مرحلة التدهور

قررت البلاك بيري ان تحارب الايفون بإصدار هاتف بشاشة اكبر وبكيبورد منسدل لكن الشركة لم تستوعب انها كانت تنافس في سوق ديناميكي يعتمد على التغيير التقني اكثر من التغير الشكلي وهذا كلف شركة البلاك بيري الشيء الكثير . وفي الوقت التي قررت استبدال نظامها المبني على الجافا الى نظام قامت الشركة ببنائه تحت اسم QNX لكن لسوء الحظ المبرمجين لم يعجبوا بهذا النظام ولم يطوروا تطبيقاتهم عليه حيث قرروا ان يبرمجة تطبيقاتهم على اجهزة الابل والاندرويد للوصول الى جمهور اكبر ، خلال سنة سقطت بلاك بيري من المركز الأول في سوق الهاتف النقالة الى المركز الثالث . وفي خطوة بائسة لإنجاح الشركة قررت بلاك بيري الاستغناء عن نظامها واطلاق هواتفها الجديدة بنظام اندرويد لكن تلك الخطوة جعلت هواتفها تبدوا عادية ولا تختلف بشيء عن هواتف المنافسين . بعد ذلك

الفصل العاشر / المزج التسويقي للسلع والخدمات

قررت الشركة ان تحول مسارها لتصبح شركة تطبيقات لكنها تشكل نسبة ٥٠،٥٪ من السوق في العالم كله مما يعني لا شيء . وبناء على تقرير الشركة للربع الثاني من السنة المالية ٢٠١٧ سجلت الشركة خسائر صافية مقدارها ٣٧٢ مليون دولار مما دفع بالشركة الاعلان عن التوقف عن عمليات تطوير الهواتف الذكية.

أسباب افلاس شركة البلاك بيري

١. عدم وجود خطة ملتزمة لإصدار نسخة جديدة في منتجاتها كل .
٢. تأخر شديد في نزول الإصدارات الحديثة من منتجاتها، و التي سمح لمنافسيها الاستحواذ على الأسواق .
٣. العقد الالزامي مع شركة كيو إن إكس ، و الذي يمنعها عن إيقاف تصنيع وإنماج كومبيوتر بلاي بوك اللوحي رغم عدم نجاحه بالشكل المتوقع له .
٤. لم تستطع الحصول على حصة من شركة نوكيا وقت سقوطها، و التي تعتبر فرصة ضائعة لم تستغلها شركة البلاك بيري .
٥. انتشار شركة أبل من خلال أجهزة جوالات الأيفون بأنواعها الأمر الذي قد جعله يستحوذ على السوق بأكمله، مع انتشار أيضاً جوالات مايكروسوفت التي تدعم ويندوز ٨ و ويندوز ١٠ ، مما قد جذب الأنظار بعيداً عن البلاك بيري .
٦. خسرت الشركة جميع وسائل الدعم و الترويج، كما أنها خسرت الدعم من شركات الجوالات و الإلكترونيات الأخرى مما جعلها تهبط بشكل قوي في الأسواق .
٧. انخفاض رسوم الاشتراك الشهرية من قبل كافة الشركات الأخرى، إلى جانب لجوء الشركة لنقليل العمالة الخاصة بها، في ظل تدهور الإنتاج بها .

أسباب أخرى

هناك بعض المحللين الآخرين الذين أبدوا رأيهم أيضاً في أسباب سقوط و إفلاس شركة البلاك بيري و هي :-

- ضعف التسويق و الترويج و ذلك عدم بذل الجهد اللازم في تطوير و الترويج لمنتجاتها، فهي تعتمد على انتشارها في الأسواق فقط، وقد أهملت كلية الترويج لها .
- لوحة المفاتيح : في ظل انتشار الجوالات الحديثة و الهواتف الذكية و التي تدعم خاصية اللمس، كان من الصعب توجيه المستهلكين لأنواع هواتف مازالت تدعم خاصية لوحة المفاتيح بالأزرار .
- المواصفات الغير متقدمة: مازالت شركة البلاك بيري تصنع نسخاً قديمة من منتجاتها، و لم توافق الأسواق ومتطلباته ، بل أنها احتفظت بخصائص الجوال البلاك بيري القديم و الذي قد مل منه الكثير، ولا يخدم الاحتياجات الحالية .
- متجر بلاك بيري: لم تهتم الشركة بهذا المتجر، وعلى الرغم من كونه كان

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

من أشهر المتاجر الإلكترونية في ظل الفترة الوجيزة السابقة، إلا أنه أصبح لا يحتوي على أية تطبيقات مهمة مثل الانستجرام، والواتساب وتطبيقات الكاندي كراش، مما جعل المستخدمون يبتعدون عنه ويفيّثون عن الجوالات التي تدعم هذه التطبيقات الحديثة.

المصدر:

/https://www.arabapps.org/2016/10/blackberry-story-of-rise-and-fall
https://www.t-voice.net/blog/2013/09/30
https://www.almrsal.com/post/502709
/https://aitnews.com/2016/09/29

المزيج السلعي

يقصد بالمزيج السلعي بجميع السلع والخدمات التي تقوم المنشأة بإنتاجها أو تسويقها ، أو هي مجموعة من السلع والخدمات التي يقدمها المشروع لسوق المستهلكين بغض النظر عن وجود علاقة او عدم وجود علاقة بينهم. كما يعرف المصميدي (٢٠١٠) مزيج السلعي بأنه "تلك التركيبة التي تكون مجموعة المنتجات وخطوط المنتجات التي تقوم المنشأة بعرضها للبيع في سوق ما". و يتكون المزيج السلعي لأي منشأة من جميع خطوط المنتجات التي تتعامل بها، وإذا كان للمنشأة خط منتجات واحد فان المزيج السلعي منتجاتها هو نفسه خط المنتجات.

ويتكون المزيج السلعي للمنشأة من اربعة ابعاد هي: الاتساع، الطول، العمق، التجانس. الجدول رقم (٦) يوضح هذه الابعاد لبعض المنتجات التي تقدمها شركة LG:-

الفصل العاشر / المزيج التسويقي للسلع والخدمات

جدول (٦) : المزيج السمعي لبعض المنتجات التي تقدمها شركة LG

المكانس	المكيفات	الغسالات	الثلاجات
مكنسة ١٨ لتر وعاء فولاذي مقاوم للصدأ	مكيفات منزليّة	غسالة حوضين	ثلجة ذات بابين
مكنسة ٢١ لتر وعاء فولاذي مقاوم للصدأ	مكيفات تجاريّة	غسالة اتوماتيّك فتحة امامية	ثلجة باب واحد
مكنسة بدون كيس ١,٢ لتر	اجهزة تنظيف الهواء	غسالة ملابس فتحة امامية	ثلجة Door-in-door
مكنسة بدون كيس ١,٥ لتر		غسالة التحميل العلوي	
مكنسة بدون كيس ٠,٣٥ لتر		غسالة الحوض المزدوج	

١- الاتساع: يحدد بعد خطوط المنتجات التي تنتجهما المنشأة. ففي الجدول السابق نجد ان شركة LG لها اربع خطوط انتاج هي خط انتاج الثلاجات، وخط انتاج الغسالات، وخط انتاج المكيفات، وخط انتاج المكانس الكهربائية، لذ فان الاتساع السمعي لشركة LG هو اربعة خطوط.

٢- طول المزيج: ويقصد به العدد الكلي التي تنتجهما كافة خطوط الانتاج الخاصة بالمنشأة. وفي حالة شركة LG فإن هذا العدد يصل الى ١٦ صنفا وهذا يمثل جميع الاصناف التي تقدمها خطوط الانتاج.

٣- العمق: يقصد بالعمق هو التوسيع الرئيسي في عدد المنتجات في خط المنتجات الواحد فمثلا في حالة شركة LG فان عمق خط الغسالات بلغ ٥ اصناف.

٤- التجانس او التقارب: ويحدد بدرجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات، سواء كان ذلك من حيث استعمالها النهائي او من حيث طرق

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

انتاجها أو من حيث طرق الاستعمال أو من حيث طرق توزيعها. وبملاحظة من مزيج شركة LG نجد ان هناك تجانس وتقرب بين مختلف خطوط منتجاتها حيث تباع جميع المنتجات في مكان واحد وهو محلات بيع الاجهزة المنزلية.

سياسات المزيج السلعي

الأبعاد الأربع للمزيج السلعي تساعد متخذ القرار في تحديد السياسة التسويقية الخاص بكل سلعة وذلك كما يلي:

١- سياسة التوسيع في خط المنتجات

يطلق عليها سياسة التشكيل في خط المنتجات وذلك بإضافة إشكال جديدة لمنتجات أحد الخطوط الحالية (في شكل مقاسات، أو ألوان، أو أحجام متعددة....) مما يعمل على إشباع رغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين مثل إنتاج البيبسي كولا بأحجام مختلفة. ومن مزايا هذه الاستراتيجية (سليمان، ٢٠١٠):

- إشباع الرغبات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين.
- توزيع المخاطر على أكبر عدد من المنتجات.
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات جديدة وخاصة تكاليف الترويج.
- الاستفادة من الإمكانيات أو الطاقة العاطلة.

٢- سياسة التخفيض في خط المنتجات

يطلق عليها سياسة التبسيط في خط المنتجات وهي عكس السياسة السابقة وهي تقوم على حذف شكل أو أكثر من إشكال المنتج وذلك بسبب وصول

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

المنتج إلى مرحلة الانحدار من مراحل دورة حياته أو لعزوف العملاء عنه أو لتفوق المنافسين في هذا المنتج أو لرغبة المنشأة الاستفادة من الموارد المستخدمة في إنتاج منتجات أكثر ربحية أو لغيرها من الأسباب.

٣- سياسة التوسيع في مزيج المنتجات

يطلق عليها سياسة التنويع في مزيج المنتجات وذلك بإضافة منتج يختلف عن المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق، مثل قيام شركة LG بتقديم اجهزة حاسب آلي إلى منتجاتها السابقة (الثلاجات، الغسالات، المكيفات، المكائن الكهربائية).

٤- سياسة التخفيض في مزيج المنتجات

تقوم المنشآت بتقدير منتجاتها لمعرفة المنتجات المرحبة وتلك التي لا تحقق الأرباح المستهدفة أو التي تحقق خسائر لذلك تقرر المنشأة التوقف عن إنتاج خط كامل من مزيج المنتجات وذلك للأسباب التي ذكرت في سياسة التخفيض في خط المنتجات.

تطوير المنتجات

يقصد بتطوير المنتج الحالي هو إدخال تعديلات وتغييرات وتحسينات على المنتج الذي تتعامل معه المنشأة، وعملية تطوير المنتج ضرورة أساسية وذلك حتى تستمر المنشأة في تحقيق الإيرادات والأرباح وحتى تواجهه المنافسة وحتى تضمن البقاء والاستمرار في السوق، فقد أشارت الدراسات إلى أن المنتجات لا يمكن أن تبقى على حالها لمدة طويلة وذلك لأن أنواع المستهلكين

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

في تغير وتنوع مستمر(البكري ، ٢٠٠٨) لذلك تقوم جميع المنشآت بتطوير منتجاتها. ويأخذ تطوير المنتجات الحالية ثلاثة أشكال (توفيق ومعلا، ٢٠٠٩؛ معلا، ٢٠٠٨) :-

١- تطوير جودة المنتج

ويهدف من هذا التطوير رفع مستوى أداء المنتج من حيث المتنانة أو السرعة أو العمر أو المذاق. ويمتاز هذا التطوير بفعاليته.

٢- تطوير خصائص المنتج

ويهدف إلى إضافة بعض الخصائص والسمات الجديدة على بعض جوانب المنتج مثل الحجم أو الوزن أو اللون أو أي إضافات أخرى. ولتطوير خصائص المنتج مزايا منها:

- أ- بناء صورة ايجابية في أذهان العملاء.
- ب- توفير المرونة الكافية في خط المنتجات، فقد ترى المنشأة الأخذ بهذا التطوير أو تركه بشكل سريع.
- ج- يساعد في بناء ولاء للمنتج من قبل قطاعات معينة من المستهلكين .
- د- التطوير في خصائص المنتج يساعد في الترويج للمنشأة.

٣- تحسين تصميم المنتج

ويهدف إلى تحسين وتدعم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ولعل تقديم نماذج متلاحقة من السيارات والتطوير في صناعة الساعات مثل على ذلك. ومن مزايا هذه السياسة:

- أ- كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة.
 - ب- تمكن المنشأة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور.
- وبالرغم من هذه المزايا إلا انه يعاب على هذه السياسة ما يلي:-

الفصل العاشر / المزاج التسويقي للسلع والخدمات

- صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعددهم.
- ان طرح التصميم الجديد من شأنه ان يقضي على التصميم القديم.

تطوير المنتجات

تعطي شركة ماكدونالد أهمية كبيرة جداً لتطوير المنتجات وتوفير قائمة أطباق تناسب كل الناس باختلاف أذواقهم وميولهم، كما أنها تعي جيداً بأن متطلبات العملاء تتغير مع مرور الوقت، لذلك فإنها في كل مرة تقوم بإضافة أطباق جديدة إلى القائمة وإزالة أخرى، من أجل أن تظل دائماً على وفاق بما يتطلبه السوق.

المصدر:

[/https://www.almo9aouil.com](https://www.almo9aouil.com)

تنوع المنتجات

أكبر شركتين في مجال الهاتف الذكي هما "سامسونج" و "آبل" وتعتمد كل من الشركتين على استراتيجيات خاصة بالمنتج تتناسب رغبات وطموح كل شركة لذا نجد التنوع الدائم لمنتجات شركة سامسونج واللعب على (الإغراء الإلكتروني) للعملاء وتقسيم التقنية إلى أكثر من منتج فعلى سبيل المثال من الممكن جداً دمج "جالكسي" مع "جالكسي نوت" والاكفاء بمنتج واحد يحمل كافة المزايا ، لكن تفتت التقنية وتحويلها لأكثر من منتج يتيح لها تقليل التكاليف والتلاعيب في مؤشر سعر البيع طبقاً لمتغيرات السوق هي سياسة تطبقها سامسونج بامتياز . نقطة أخرى لطرح سامسونج هواتف متنوعة وفي فترة قليلة هي الخوف من المنافس وهنا تطبق سامسونج طريقة الجيوش في التعامل مع الحروب بضربة استباقية توجع المنافس وهي "آبل" بالتأكيد وتضعها في حيرة من طرح أي اجهزة منافسة لسامسونج حتى لا يقال أنها تقليدها او ان شركة آبل لم تقدم جديد . وهذا نجد العديد من القضايا المتنازع عليها بين الشركتين على براءات اختراع تتهم كل واحدة منهم الأخرى بالسطو عليها.

المصدر:

khaliid.com/index.ph//news/showitem/39

تقديم منتجات جديدة

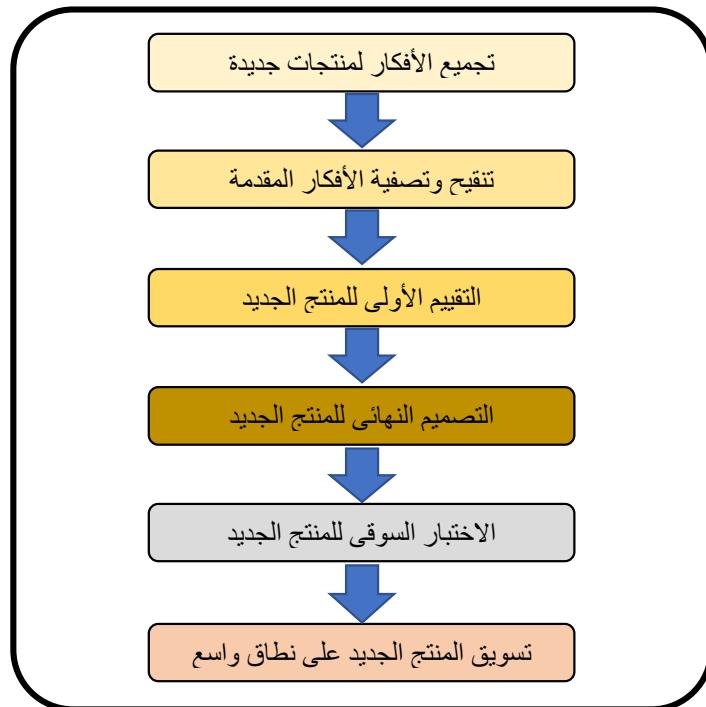
المنتج الجديد هو ذلك المنتج الذي لم يكن موجوداً في السوق أصلاً وتم اختراعه أو ابتكاره لأول مرّة في حينه. كما يطلق المنتج الجديد على المنتج القديم الذي أجريت عليه تعديلات أو تطويرات معينة لمواكبة حاجات المشتري ولتطوير مستوى أداؤه (مثل السيارات التي تعمل بالكهرباء). وقد يطلق المنتج الجديد على المنتج الذي تتعامل فيه المنشأة لأول مرّة في السوق حتى ولو كان المنتج موجود ومشهور في السوق.

أسباب تقديم منتجات جديدة

تقديم المنشآت لمنتجات جديدة أمر ضروري لها وذلك لعدة أسباب منها:-

- ١- إشباع الحاجات المتغيرة للمستهلكين.
 - ٢- زيادة إيرادات وإرباح المنشأة.
 - ٣- مواجهة المنافسين الذين يعملون بشكل مستمر على تقديم منتجات جديدة.
 - ٤- الاستفادة من التقدم العلمي الكبير واستثمار الأموال بحسب المستجدات بها.
 - ٥- إحلال المنتجات المتدهورة بمنتجات جديدة.
 - ٦- استغلال الموارد المتاحة للمنشأة بشكل أكبر. وغيرها من الأسباب.
- مراحل تقديم المنتجات الجديدة**
- يمر المنتج الجديد بعدد من المراحل كما هو موضح في الشكل رقم (٢٥):-

شكل رقم (٢٥) : مراحل تقديم المنتجات الجديدة



المرحلة الأولى : تجميع الأفكار لمنتجات جديدة

ان تجميع الأفكار هي الخطوة الأولى لتقديم منتج جديد حيث يتم تجميع اكبر عدد ممكن من الأفكار لمنتجات جديدة، ويمكن الحصول على الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة من داخل المنشأة (العاملون في المنشأة، بحوث التسويق، قسم البحث والتطوير، رجال البيع) من خارج المنشأة (العملاء، المنافسون، الموردون، الموزعون) وغيرها من المصادر.

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

تقييم افكار جديدة للمنتجات

شركة اديداس تتفق الكثير من الأموال على استخراج الأفكار الجديدة، سواء بمساعدة مصممين محترفين للمنتجات، او انها تستوحى الأفكار من اللاعبين والمباريات وكل ما يمكن ان تستخدمه لاستخراج أفكار جديدة، وتتفق الكثير جداً على قسم البحث والتطوير (في ٢٠١٥ اتفقت ١٣٩ مليون يورو على البحث والتطوير). مثل على ذلك تطوير الياباني Yohji Yamamoto وهو مصمم موضة شهير، لأحذية وملابس اديداس التي ستستخدم للسفر الى الفضاء (المنتج معروف بـ Adidas Y 3).

المصدر:

<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html>

المرحلة الثانية : تنقية وتصفية الأفكار المقدمة

حيث يتم في هذه المرحلة تنقية وتصفية الأفكار. وتصفية الأفكار تختلف من منشأة إلى أخرى وذلك لاختلاف نوع وحجم وأهداف المنشأة. وتهدف غربلة الأفكار إلى تحقيق عدد من الأمور وهي:

- تساعد التصفية في استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من الناحية الفنية او التسويقية.
 - تساعد التصفية في تحديد المعرفة الفنية والتكنولوجية التي تحتاجها المنشأة لتحويل الفكرة إلى منتج جديد.
 - تساعد التصفية في تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية التي تحتاجها عملية تحويل الفكرة إلى منتج جديد.
 - تساعد التصفية في تحديد الأفكار التي تتماشى مع أهداف المنشأة.
- وعملية تصفية الافكار تتم من قبل لجنة من ادارة التسويق وادارة الانتاج والادارة المالية والإدارة الهندسية.

المرحلة الثالثة : التقييم الأولي للمنتج

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار المقدمة من ناحية المفهوم ومن الناحية المالية والفنية والتسويقية وذلك يشمل ما يلي :-

١ - تقييم مفهوم المنتج: يقصد بتقييم مفهوم المنتج هو تحويل الفكرة إلى شيء ذا معنى للمستهلك. قد يكون هناك أكثر من مفهوم للمنتج تختار منها المنشأة أحد المفاهيم (بعد تقييم جميع المفاهيم) حيث يعبر ذلك المفهوم المختار أفضل المفاهيم من وجهة نظر المستهلك. على سبيل المثال قد يكون فكرة المنتج الجديد هو إنتاج عدسة لاصقة طبية لمدة قصيرة يتم التخلص منها فقد يتم تصوير ثلاثة مفاهيم للمنتج (أبو جمعة، ٢٠٠٣) :

- عدسة غير ملونة بسعر منخفض تستخدم لمدة أسبوع لأصحاب الدخول المنخفضة.
- عدسة ملونة بألوان عادية بسعر متوسط تستخدم لمدة أسبوع لأصحاب الدخول المتوسطة.
- عدسة ملونة بألوان غير عادية بسعر مرتفع وتستخدم لمدة يوم واحد لأصحاب الدخول المرتفعة.

بعد تطوير المفهوم يتم اختباره بعرضه على مجموعة من المستهلكين وطلب آرائهم تجاه كل مفهوم ويتم اختيار المفهوم الأكثر قبولاً من العينة وبالتالي يتم انتقال مفهوم المنتج المقبول إلى المرحلة التالية ويتم استبعاد المفاهيم التي لا يتم قبولها.

الفصل العاشر/ المزج التسويقي للسلع والخدمات

- ٢- التقييم المالي للمنتج الجديد: يتم في هذه المرحلة تحديد الإيرادات والتكاليف والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية معينة لمعرفة ما إذا كان المنتج سوف يحقق أهداف المنشأة أم لا.
- ٣- التقييم السوفي للمنتج الجديد: في هذه المرحلة يتم تحليل جدوى انتاج المنتج وذلك من خلال تحليل السوق والتعرف على امكانية تسويق المنتج ومعرفة المنافسة المتوقعة.
- ٤- التقييم الفني للمنتج الجديد: في هذه المرحلة يتم التعاون مع إدارة الإنتاج والتصميم والهندسة في عمل نموذج مبدئي للمنتج الجديد مع إخضاع ذلك النموذج للتجربة من قبل عدد من المستهلكين المستهدفين لمعرفة آراءهم واقتراحاتهم تجاه النموذج المقترن حيث يقوم المختصين بالمنشأة بتعديل النموذج بناءً على تلك الاقتراحات.
- إذا نجح المنتج الجديد من ناحية التقييم السوفي والمالي والفنى فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية.

المرحلة الرابعة : التصميم النهائي للمنتج الجديد

بعد ثبات الجدوى الفنية والاقتصادية والتسويقيه للمنتج الجديد يتم وضع التصميم النهائي له، وتعتبر هذه المرحلة اهم المراحل ذلك ان التصميم يجب ان يكون عمليا وقابل للتطبيق وجذابا للعملاء وسهل الصنع بحيث تكون تكاليف إنتاجه منخفضة .

المرحلة الخامسة: الاختبار السوقي للمنتج الجديد

يتم اختبار المنتج ومزيجه التسويقي قبل طرحه للسوق بشكل كامل وذلك في ظروف سوقية فعليها وأكثر واقعية وذلك لمعرفة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج مع الأخذ في الاعتبار ان تفضيلات الناس دائم التغير. مثال على ذلك ما قامت به شركة نوكيا حيث طرحت عام ٢٠٠٣ هاتف نقال يعمل باللمس وعرضت الجهاز على عينة منتخبة من المستهلكين لتجربته، وقد جاءت نتائج التجربة سلبية ورفضته معظم العينة مما جعل شركة نوكيا تتراجع تماماً عن فكرة طرح هواتف تعمل باللمس، وفي عام ٢٠٠٧ جاءت شركة ابل وطرحت هاتف ايفون والذي يعمل باللمس ولقي إقبالاً كبيراً من المستهلكين مما دفع شركة نوكيا إلى طرح هواتف تعمل باللمس (شبابيك، ٢٠٠٩). وبالرغم من تكاليف الاختبار السوقي إلا ان الفوائد التي تعود على المنشأة من خلال القيام به يفوق بكثير المبالغ التي تم أنفقت على الاختبار السوقي وقد يتربّط على عملية الاختبار بعض التعديل على المنتج قبل طرحة للسوق .

المرحلة السادسة: تسويق المنتج الجديد على نطاق واسع

في حالة نجاح المنتج في الاختبارات السوقية على المنشأة اتخاذ القرار النهائي بطرح المنتج في السوق وهو ما يطلق عليه مرحلة إطلاق المنتج وهذا القرار يشمل مجموعة من القرارات وهي متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟. وبالتالي فان مرور المنشأة بالخطوات الثمانية السابقة لا يضمن بالضرورة نجاح المنتج الجديد واستمراره في السوق .

الفصل العاشر / المزاج التسويقي للسلع والخدمات

اهم عشر شركات مبتكرة

وضعت مجموعة بوسطن للاستشارات قائمة بأهم عشر شركات مبتكرة بناء على عدد من الميزات الأساسية، مثل السرعة، والمرونة في البحث والتطوير، واستخدام التكنولوجيا والاطلاع المنتظم على الأسواق القريبة المترابطة.

١ - آبل : ليس هناك أي مؤشر، حتى بعد رحيل مؤسسها سيف جوبز، يدل على أن شركة آبل، أكبر شركات التكنولوجيا العالمية، على وشك الإبطاء أو الحد من ابتكاراتها. ففي عام ٢٠١٥ ، أطلقت الشركة ساعة آبل الذكية التي تتميز بالتصميم الدقيق، كما أطلقت المحفظة الرقمية منتجان سيغيران بلا شك خارطة المستقبل. ومع آبل OS9، أصبحت أنظمة شركة آبل متاحة لغيرها من العملاء، مما يعطيها مركزاً محورياً تتربع معه الصدارة في مجال الابتكار والتكنولوجيا.

٢ - جوجل: إضافة إلى كونها أكبر صفحة رئيسية على الإنترت حول العالم ونجاحها في تغيير الطريقة التي تقوم عليها الإعلانات التقليدية، تحتل الشركة العملاقة مركز الصدارة في الحوسية السحابية والمتقلقة، وتساهم بطريقة مطردة في تغيير مستقبل التنقل، الطاقة، التعليم، و المجال العلوم. أضاف إلى ذلك مشروع "جوجل لون" لإطلاق شبكة بالونات متقلقة تحلق في الفضاء للربط بين الناس في المناطق الحضارية مع المناطق النائية، ولملء الفجوة الحالية والحاجة لتوفير تغطية الإنترت للجميع وتمكينهم من العودة إلى استخدام الإنترنت بسرعة بعد وقوع كارثة ما.

٣ - تسلا موتورز: أضافت تسلا موتورز فكرة أخرى جريئة إلى فكرة سياراتها الكهربائية . ففي أبريل ٢٠١٥ ، أعلنت الشركة أنها تعزم طرح بطاريات جديدة تخدم هدفها بإعادة تشكيل شبكة لتخزين الطاقة الشمسية في المصانع والمساكن. كما عزّزت شركة تسلا موتورز مستوى منتجاتها بإطلاق برامج عن بعد تساهمن في تسهيل عملية تحميل تطبيقات للسيارات تصاهي سهولة تحميل تطبيقات الهواتف الذكية.

٤ - مايكروسوفت: نجحت شركة مايكروسوفت بتسليق سلم الابتكار من جديد بإعلانها عن "عدسة هولو" التي تعمل على دمج الواقع الافتراضي مع العالم الحقيقي. كما أطلقت مايكروسوفت عام ٢٠١٥ نظام تشغيل Widows 10 ، ونماذج مختلفة من أجهزة "نوت بوك".

٥ - سامسونج: تنتج شركة سامسونج الكورية أجهزة تقنية قابلة للارتداء وتعمل على تصميم العديد من الأجهزة الذكية، ومنها ثلاجات ترسل لك رسالة نصية عندما ترك الباب مفتوحاً، وغسالات صحنون تقرر متى تقوم بغسل الصحون بناء على أفضل وقت لتوفير الطاقة، ومكائن كهربائية روبورتية تحكم بها عن بعد بفضل ساعتك الذكية. ويبدو أن شركة سامسونج ستتربيع على عرش عالم إنترنت الأشياء الذي سيجعل كل ما حولنا متصلةً.

٦ - تويوتا: تخطط تويوتا، على خلفية نجاح سيارة بريوس المهجنة، لتصنيع

الفصل العاشر / المزاج التسويقي للسلع والخدمات

خلايا وقد الهيدروجين تلبية لمتطلبات المستهلكين ذوي الاهتمام بالبيئة، حيث تستعد شركة السيارات العملاقة حالياً لطرح سيارات سيدان بتصميم رياضي تعمل على الهيدروجين في أسواق أمريكا الشمالية، واليابان، وأوروبا هذا العام، على أمل أن ينشئ هذا التصميم سوقاً للسيارات التي لا ينبعث منها إلا بخار مائي فقط.

٧- بي أم دبليو: تتصدر شركة تصنيع السيارات الألمانية المقدمة في إضافة ميزة القيادة الذاتية لسياراتها، كما تتوقع الشركة أن تبدأ في العام ٢٠٢٠ ببيع سياراتها التكنولوجية الجاهزة للاستخدام على الطرق السريعة. وتتميز الفئة ٧، آخر طراز سيارات بي أم دبليو لعام ٢٠١٦، بما لا يقل عن ٤ ابتكاراً جديداً، بما في ذلك ميزة التحكم بمجرد حركة اليد، وجهاز لوحي للتحكم باللمس، وأنظمة المعلومات والترفيه وميزة التدليل المدمجة في المقاعد، وخاصية إيقاف السيارة عن بعد، وإعلامك إذا كان وقدك على وشك الانتهاء أو إذا كانت أبوابك مغلقة.

٨- جلياد ساينس: طورت شركة جلياد، ومقرها بريطانيا، علاجاً لفيروس التهاب الكبد، في الوقت الذي تواصل فيه التقدم بابتكار علاج آخر لمرض المناعة المكتسبة(HIV). تنبئ قدرات جلياد الابتكارية من فريق إدارة يجمع بين الخبرات العلمية المتعمقة والمعرفة الجذرية لاحتياجات السوق، لتكون النتيجة القررة على تحديد جميع الاحتمالات الممكنة للتصدي للأمراض الخطيرة والحد منها.

٩- أمازون: رفعت شركة أمازون سقف التوقعات في مجال التجارة الإلكترونية. وفي الواقع، يجب جمع مبيعات أكبر ١٢ شركة عالمية على الإنترن特 لمعادلة مبيعات أمازون. ومع ارتفاع عضوية برنامج التوصيل في غضون يومين، "أمازون برايم"، وتوسيع خدمات توصيل المشتريات، والمكانة التي حققها جهاز "كيندل فاير أتش دي أكس"، كبديل مغرٍ لجهاز أي باد، إضافة إلى وعد مراكز أمازون بالتوصيل باستخدام طائرات بدون طيار خلال ٣٠ دقيقة، كل هذا يضع الشركة في الصدارة قبل منافسيها.

١٠- دايمлер: بدءً بدمج الهواتف الذكية والقيادة المؤتمنة، وصولاً إلى إنشاء مرافق للبحث والتطوير في واحة السيليكون، نجحت شركة دايمлер في المراهنة على تغيير مستقبل التكنولوجيا.

المصدر:

<https://arabic.cnn.com/scitech/2016/02/25/best-10-innovative-corporations>

تمييز المنتجات

التمييز هو "استخدام كلمات أو أسماء أو عبارات أو رموز (أو دمج كل أو بعض هذه الأشياء) لكي تعطي تمييزاً أو تعريفاً بالمنتج او المنشأة عن باقي المنتجات او باقي المنشآت".

مصطلحات لها علاقة بالتمييز

١ - العلامة أو الماركة (Brand) وهي عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم أو شكل (أو مزيج منها) والتي يمكن من خلالها تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.

٢ - اسم العلامة أو الاسم المميز أو اسم الماركة (Brand Name) هو جزء من العلامة يمكن نطقها، وقد يكون لها معنى أو ليس لها معنى، مثل بامبرز (حافظ الأطفال)، تايد (مسحوق الغسيل)، صن سيلك (شامبو).

٣ - العلامة المميزة أو ماركة العلامة (Brand Mark)، هو ذلك الجزء من العلامة أو الماركة الذي لا يمكن نطقه ولكن يمكن إدراكه والتعرف عليه من خلال الشكل أو اللون أو الحروف مثل علامة تويوتا وعلامة مرسيدس وعلامة أي بي أم للحواسيب وعلامة التفاحة لشركة ابل.

٤ - الاسم التجاري (Trade Name)، هو العلامة أو جزء من العلامة يمكن نطقها وله حماية قانونية وهي تحمى حقوق المنتج أو البائع في استخدام الاسم التجاري وتحمى الآخرين استخدامها إلا بتصریح منه.

٥ - العلامة التجارية (Trade Mark)، هو العلامة أو جزء من العلامة لا يمكن نطقها وله حماية قانونية. وهي تحمى حقوق المنتج أو البائع في استخدام العلامة وتحمى الآخرين استخدامها إلا بتصریح منه.

أهمية تمييز المنتجات

تعكس أهمية التمييز على كلاً من المستهلك والمنشأة المنتجة:

أولاً: أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك

أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك:-

١- يساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يريدها بسهولة ويسرا.

٢- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد، لأنه سبق له وان جرب المنتج وعرف مستوى جودته .

٣- تحقيق الرضا النفسي للمستهلكين الذين يشترون المنتجات ذات الماركات المشهورة لتميزهم عن الآخرين.

ثانياً: أهمية التمييز بالنسبة للمنشأة المنتجة

أهمية التمييز بالنسبة للمنشأة المنتجة:-

١- يساعد التمييز في تحقيق نوع من الثبات في المبيعات حيث يطلب المستهلكون المنتج عدة مرات مما يؤدي الى خلق ولاء للمنتج.

٢- يساعد في ترويج المنتجات، لأن ترويج احد منتجات المنشأة يعتبر ترويج لكافة المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

٣- يساعد التمييز المنشأة في طرح منتجات جديدة في السوق تحمل نفس العلامة التجارية المعروفة مما يبعث في نفوس المستهلكين الثقة بالمنتج الجديد.

٤- يحمي التمييز منتجات المنشأة من التقليد والغش التجاري.

قرارات تمييز المنتجات

يتضمن تمييز المنتجات اتخاذ القرارات هي:

١- قرار عدم تمييز المنتج.

٢- قرار تمييز المنتج.

أولاً: قرار عدم تمييز المنتج

قد تتخذ المنشأة قرار بعدم تمييز منتجاتها وذلك عندما يكون هناك تشابه بين منتجاتها ومنتجات المنافسين، أو عندما تكون منتجاتها أقل جودة من منتجات المنافسين، وتمتاز المنتجات غير المميزة بانخفاض أسعارها وهي تسوق لأصحاب الدخول المنخفضة، ويتم استخدام سياسة عدم التمييز في كثير من السلع الميسرة والمواد الخام وال الحديد والرصاص والفحى والذرة (حبيب والشدوخي، ٢٠١٢).

ثانياً: قرار تمييز المنتج

يعتبر قرار تمييز المنتجات من الاستراتيجية المهمة التي تتخذها المنشآت وذلك لمواجهة المنافسة ولرغبة المنشآت في تحقيق المبيعات المنشودة والحصول على الأرباح. وأمام المنشأة عدد من القرارات لتمييز منتجاتها وهي:-

١- قرار تمييز كل منتج على حدة

في هذه الحالة تقوم المنشأة بإعطاء كل منتج من المنتجات التي تنتجها اسم أو علامة يختلف عن المنتجات الأخرى (الكل منتج علامة خاصة به) مثل قيام

الفصل العاشر/ المزج التسويقي للسلع والخدمات

شركة بروكتر اند جامبل بإعطاء كل منتج من منتجاتها اسم خاصة به (تايد - ريال (مسحوق غسيل)، بامبرز (المواليد)، فولجيرز (القهوة)، كريست (معجون للأسنان)، برینغالز (أصابع بطاطه مقلية)، بانتين، هيربال إنسن، هيد اند شولدرز، بيرت بلاس (شامبو)..... الخ).

٢- قرار تمييز موحد لكل المنتجات

في هذه الحالة تقوم المنشأة بتمييز نفسها وتمييز جميع منتجاتها باستخدام أسم أو علامة واحدة مثل ذلك قيام شركة المراعي السعودية باستخدام علامة (أسم) المراعي لتمييز نفسها وتمييز جميع منتجاتها من الألبان والاجبان والعصيرات واللحوم وخلافه، واستخدام شركة كوداك أسم كوداك لتمييز نفسها وتمييز منتجاتها من كاميرات وأفلام وآلات تصوير مستندات وخلافه. ومن مزايا هذه الاستراتيجية هو تخفيض التكاليف وخاصة تكاليف الترويج وذلك لأن ترويج منتج واحد ي العمل ترويج جميع المنتجات الأخرى. كذلك الاستفادة من نجاح العلامة في تسويق المنتجات الجديدة. من عيوبها ان عدم نجاح احد المنتجات قد يؤثر على بقية المنتجات.

٣- قرار استخدام تمييز خاص لكل مجموعة سلعية

في هذه الحالة تقوم المنشأة في حالة إنتاجها لعدد كبير و مختلف من المنتجات، بتمييز كل مجموعة من المنتجات (والتي توجد بينها رابطة) باسم مميز. ومن المنشآت التي تتبع هذه الاستراتيجية شركة (SEARS)، حيث تسوق المنتجات الكهربائية تحت أسم (KENMORE) وتسوق الملابس النسائية تحت أسم (KERRYBROO). ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تتيح للمنشأة الحرية في تمييز كل مجموعة من المنتجات بما يناسبها.

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

٤- قرار استخدام الاسم التجاري للمنشأة مقترباً باسم مميز لكل سلعة على حدة

في هذه الحالة تقوم المنشأة بإعطاء كل منتج من منتجاته اسمًا خاصًا به مقترباً باسم المنشأة ومن المنتجات التي تتبع هذه الاستراتيجية شركات السيارات اليابانية مثل شركة تويوتا حيث يقترن اسمها مع كل من كاميري، كورلا، اوريون، فورتنر، لاندكروزر..... الخ، كذلك شركة ابل تستخدم اسمها مقترباً باسم كل منتج من منتجاتها مثل اي فون، و اي باد، و اي بود، وماكتنتوش.

٥- قرار استخدام الاسم المميز للمنتج

في هذه الحالة تقوم المنشأة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للمنشأة المنتجة مثل قيام الشركة السعودية للمشاريع الصناعية (بقطان) باستخدام علامة اليبسي كولا على مشروب الكوكا الذي تنتجه. ويترتب على استخدام اسم المنشأة المنتجة من قبل المنشأة ان تساهم في عملية الترويج والتوزيع للمنتج (حبيب والشدوخي ٢٠١٢). ومن مزايا هذه الاستراتيجية هو إيجاد الولاء للسلعة وزيادة الطلب عليها (التركستاني ، ١٤٢٧). كما يساعد على انتشار العلامة التجارية بدون استثمار ضخم من صاحب العلامة.

٦- قرار استخدام الاسم المميز للوسيط (الموزع)

في هذه الحالة تقوم المنشأة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للموزع وذلك للاستفادة من خبرة الموزع وإمكانياته التسويقية (خاصة إذا كانت المنشأة المنتجة صغيرة وإمكانياتها محدودة)، وعادة ما تكون جودة وأسعار هذه المنتجات أقل من جودة وأسعار المنتجات ذات العلامة. ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في متاجر السوبر ماركت الكبرى فعلى سبيل المثال تلجلأ بعض مصانع

السكر والملح والحليب وغيرها من المنتجات إلى وضع اسم متاجر بنته على منتجاتها.

تغليف المنتجات

يعرف التغليف بأنه الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج.

أهمية تغليف المنتجات

تعكس أهمية التغليف على كلاً من المستهلك و المنتج.

أولاً: أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

- حماية المستهلك من أخطار السلعة، تتميز بعض المنتجات بخطوطتها تجاه المستهلكين في حالة عدم تغليفها أو تغليفها بطريقة غير مناسبة، فمثلاً الأدوية تغلف بطريقة معينة يصعب على الأطفال فتحها وتناول محتوياتها.

- سهولة التعرف على المنتج من قبل المستهلك.

- تسهيل عملية نقل المنتج من مكان الشراء إلى مكان الاستهلاك.

ثانياً: أهمية التمييز بالنسبة للمنتج

- حماية السلعة من التلف أثناء النقل والشحن والتخزين والاستخدام، وحمايتها من الجراثيم والأوبئة والميكروبات، حمايتها من العوامل البيئية مثل الغبار والأتربة والرطوبة.

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

- ٢- تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة ومميزة.
- ٣- يساعد على تنفيذ البرامج التسويقية وذلك على النحو التالي:-
- أ- ترويج السلعة، يقوم الغلاف وما يحمله من رسوم ورموز وصورة وألوان وعلامة تجارية وبيانات عن المنتج بالترويج للسلعة وحجب الانتباه وإثارة الاهتمام.
- ب- بيع السلعة، نظراً لغياب مندوبي البيع الشخصي وخاصة في متاجر السوبر ماركت، فان التغليف يقوم بدور هذا المندوب ويطلق عليه بعض الكتاب اسم البائع الصامت.
- ج- تنشيط المبيعات، وذلك من خلال تشجيع المستهلكين على استخدام العبوة بعد الاستخدام مثل تعبئة الاجبان في أكواب يمكن استخدامها بعد الانتهاء من استهلاك محتويات العبوة.
- د- تجزئة السوق، يساعد العبوة إدارة التسويق على تجزئة السوق المستهدف بناءً على معيار كمية الاستخدام، حيث يتم تصميم العبوة وفقاً للحجم المناسب للعميل ويلاحظ ذلك بشكل كبير في المنتجات الاستهلاكية حيث يتم تعبئة الأرز والسكر وخلافة في أحجام مختلفة تتناسب مع الكمية المستخدمة من قبل المستهلكين.
- ـ ٥- جودة المنتج، تستخدم العبوة لتعكس الجودة الفعلية للمنتج.
- ـ ٦- التسعير، قد تجعل العبوة المستهلك مستعداً لدفع مبلغ أكثر قليلاً مقابل مزايا الغلاف مثل المظهر الجميل (أبو جمعة، ٢٠٠٣).

قرارات تغليف المنتجات

تفشل كل عام حوالي ٩٥% من المنتجات الجديدة لسبب بسيط: لا يملك معظم الزبائن الوقت أو الطاقة للتفكير في مزايا أو مساوى المنتجات التي يضعونها في سلة تسوقهم، لذلك يعتمدون على طرق مختصرة لاتخاذ القرار. ذلك الطريق المختصر هو غلاف المنتج.

المصدر:

mashabek.com

تشمل قرارات التغليف ما يلي:

- ١ - قرار استخدام العبوة الأولية (Primary) وهي التي يوضع فيها المنتج مباشرة (مثل الزجاجة التي تحتوي على العطر) وهي ضرورية لأغلب المنتجات.
- ٢ - قرار استخدام العبوة الثانوية (Secondary) وهي المادة التي تحمي العبوة الأولية والتي عادة ما يتم التخلص منها عندما يكون المستهلك على وشك استخدام المنتج (مثل عبوة الكرتون التي توضع فيها زجاجة العطر).
- ٣ - قرار استخدام عبوة الشحن (Shipping) وهي العبوة التي تستخدم لتخزين وشحن المنتج (مثل الصندوق أو الكرتون التي توضع فيه علب (عادة اثني عشر علبة) تحتوي كل منها على زجاجة عطر).
- ٤ - قرار استخدام عبوة واحدة لتغليف أكثر من سلعة خاصة إذا كانت هذه السلع مترابطة في الاستخدام، ويستخدم هذا النوع من التغليف بشكل كبير في منتجات التجميل.

الفصل العاشر/ المزيج التسويقي للسلع والخدمات

تغليف المنتجات

أعلنت شركة "نستله العالمية" أمس عن التزامها لاستثمار ما قيمته ٢ مليار فرنك سويسري نحو تطوير مواد التعبئة والتغليف لكافة منتجاتها بهدف استخدام البلاستيك المعاد تدويره والذي يتوافق مع المعايير الخاصة بالاستخدام للمنتجات الغذائية وهو ما يتماشى مع الالتزام الذي أعلنت عنه في عام ٢٠١٨ بتحويل كامل مواد التعبئة والتغليف التي تستخدمنا إلى مواد قابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام بحلول عام ٢٠٢٥. وستقوم "نستله" بتقليل استهلاكها لخامات البلاستيك الجديدة واستبدالها بالبلاستيك المعاد تدويره بنسبة الثلث خلال الفترة نفسها.

المصدر:

<https://economy24hr.com/news/2020/01/19>

ولإيضاح إلى أي درجة يكون تأثير التغليف على مبيعات الشركة، نأخذ على سبيل المثال شركات التبغ. أقرت أستراليا مؤخراً قانون الغلاف الفارغ لعلب السجائر بهدف إزالة الأسماء التجارية لهذه العلب لمنع الشباب من التدخين. هذا يعني أن شركة مالبورو لم تتمكن فقط من استخدام شعارها، لكنها لم تستطع حتى استخدام الخط الخاص بعلامتها المميزة. وقد أدت الرسائل والصور التحذيرية التي وضعت على الغلاف إلى أكبر انخفاض في نسبة التدخين في أستراليا منذ ٢٠ عاماً.

المصدر:

mashabek.com

٩٩٨ مليار دولار حجم مبيعات صناعات التعبئة والتغليف عام ٢٠٢٠

كشف اتحاد تصنيع المواد الغذائية و ماكينات التعبئة و التغليف عن تقرير شامل يتناول موقف تصنيع المواد الغذائية و التعبئة و التغليف و الذي قدرت فيه نسبة الزيادة السنوية ٣,٥٪. وأشار التقرير إن قطاع صناعة التعبئة و التغليف عامل اقتصادي هام على المستوى العالمي، و وفقاً لسميثرس بيرا فإن السوق العالمي للتعبئة و التغليف ينمو سنوياً بمقدار ٣,٥٪ سنوياً و بحلول عام ٢٠٢٠ سيكون وصل إلى حجم ٩٩٨ مليار دولار أمريكي .

المصدر:

[/https://akhbarelyom.com/news/newdetails/602139/1](https://akhbarelyom.com/news/newdetails/602139/1)

تبين المنتجات

يعرف التبين بأنه المعلومات التي توضع على السلعة او على غلافها بحيث تشمل على اسم السلعة ومحوياتها وطريقة الاستخدام وتاريخ الانتاج والصلاحية والرمز الشرطي (البار كورد). ويشتمل التبين ما يلي:-

- ١ - **اسم المنتج:** يشتمل التبين على اسم المنتج والعلامة المميزة. ويجب ان يظهر اسم المنتج والعلامة بشكل واضح حتى يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بكل سهولة ويسر.
- ٢ - **طريقة الاستخدام :** يشتمل التبين على خطوات وطرق استخدام المنتج.
- ٣ - **المحتويات:** يشتمل التبين على بيانات بالعناصر التي يتكون منها المنتج.
- ٤ - **جودة المنتج:** قد يشتمل التبين على معلومات عن جودة المنتج.
- ٥ - **تاريخ الانتاج:** يشتمل التبين على تحديد تاريخ الانتاج وتاريخ الصلاحية خاصة بالمنتجات التي يتناولها المستهلك بالأكل او الشرب.
- ٦ - **الرمز الشرطي (البار كورد):** كثير من المنتجات، التبين بها يحتوي على الرمز الشرطي (البار كورد) وهذا يساعد في التعرف على كل خصائص المنتج كما يسهل عملية حساب المشتريات.

الفصل العاشر / المزيج التسويقي للسلع والخدمات

تبين المنتجات في المملكة العربية السعودية يشمل

١- البيان التجارى

هي الإيصالات التي يجب أن توضع على البضائع أو المنتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للتعريف بها أو بصفاتها المميزة

٢- البيانات الالزامية

هي بيانات توضع على كل وحدة من البضائع أو المنتجات مثل عدد البضائع، أو مقدارها، أو مقاسها، أو طاقتها، أو وزنها، أو تاريخ الانتاج، أو تاريخ الانتهاء، وبلد الانتاج ، والعناصر الداخلة في تركيبها، واسم الصانع، وتبیان ما إذا كانت محورة وراثياً، أو تحتوي على مواد خطرة ومدى خطورتها، أو أنها معالجة بالإشعاع، ومدى تأثيرها على الإنسان والحيوان والبيئة.

المصدر:

<https://mci.gov.sa/ar/guides/MerchantGuide/Pages/BusinessData.aspx>



الخدمات المساعدة

تحتاج العديد من السلع وخاصة السلع ذات التقنية العالية والسلع المعمرة إلى مجموعة من الخدمات المساعدة، وهذه الخدمات مهمة للعميل ومن هذه الخدمات:

أ- خدمة الضمان: هي التزام من المنتج أو الموزع للعميل بصلاحية السلعة وخلوها من العيوب الفنية أو الشكلية خلال فترة زمنية محددة، والتزامه باستبدال السلعة المباعة أو إصلاحها مجاناً واستبدال قطع الغيار أو إعادة المبلغ المدفوع من الشراء.

تستخدم المنشآت مجموعة من الاستراتيجيات في مجال الضمان منها:

- استراتيجية تقديم أو عدم تقديم الضمان: هنا تختار المنشأة بين تقديم أو عدم تقديم الضمان للسلعة المباعة، وفي حالة تقديم المنشأة للضمان فإنه تكسب ثقة واستمرار في التعامل معها (والعكس صحيح).

- استراتيجية تقديم ضمان محدود المدة: تقوم بعض المنشآت بتقديم ضمان محدود بمدة زمنية في الغالب هذه المدة تكون سنة من تاريخ الشراء، وقد يتجاوز الضمان السنة خاصة بالنسبة للسلع الإنتاجية والصناعية المرتفعة القيمة.

- استراتيجية تقديم الضمان الشامل أو المحدود: الضمان الشامل هو الذي يغطي جميع المتطلبات بما في ذلك قطع الغيار وفي الغالب

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

يكون خلال فترة زمنية معينة لا تتجاوز العام، اما في الضمان المحدود فهو الذي يغطي مجالات محددة وقطع غير معينة.

ب- خدمة الإصلاح: حيث تقوم بعض المنشآت بمتابعة منتجاتها في السوق من إصلاح وصيانة وخلافه، غالباً ما تكون في السلع المعمرة، فهي تقدم الإمكانيات المادية والبشرية الالزمة لـالإصلاح والصيانة.

ج- خدمة الائتمان: هي خدمات ذات جاذبية للمستهلك عن طريق تسهيل البيع أو الدفع أو البيع بالتقسيط بما يمكنه من الإقدام على الشراء عند ظهور الحاجة دون تأجيل.

قصص عن تقديم الخدمات المساعدة للمنتجات

١- خروج عن حدود الخدمة المقدمة

دخلت امرأة عجوز إلى محل تصوير تريد شراء إطار عينه لوضع صورة فيه، فسألها العامل هناك، ولماذا تريدين هذا الإطار، فأجابته بأنها سبق واشتترت إطارا آخر من محل آخر، لكنه لم يناسب حائطها بسبب لونه المتنافر، فما كان من البائع إلا وطلب منها أن تعود له بهذا الإطار، وهو سيعمل على إعادة طلاء هذا الإطار حتى يناسب حائطها. عادت المرأة والشكوك تراودها، لكن العامل أخذ الإطار، وعرض على السيدة عدة ألوان حتى اختارت اللون المرريح لها، ثم قام العامل بطلاء هذا الإطار بشكل متقن ثم قدمه لهذه السيدة – بدون أي مقابل! خلال أسبوعين، كانت هذه السيدة قد أجرت ٤ معاملات أخرى مع هذا المحل.

المصدر:

www.shabayek.com

٢- شركة زابوس وأفضل خدمة عملاء

شركة Zappos الأمريكية تعمل في مجال البيع عبر انترنت، وكانت بدايتها مع الأحذية ثم الملابس، هذه الشركة اشتهرت بأنها الرائدة في مجال تقديم أفضل خدمة عملاء، ومن ضمن ما تقدمه من مفاجآت لعملائها ترقية وسيلة الشحن عبر البريد، فبدلاً من أن تصل الشحنة خلال أسبوع تجعلها خلال يوم أو يومين، دون أي تكلفة إضافية على المشتري، مع رسالة شكر للعميل على طلبه، وكيف أن الشركة لا تريده أن ينتظر طويلاً ليحصل على طلبه.

المصدر:

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

www.shabayek.com

٣- تبرع بمنتجنا المعيب وهذا مالك الذي دفعته لنا

شركة Timbuk2 تعمل في مجال بيع الكماليات والحقائب الجلدية في إنجلترا. ذات يوم اشتكتى مشتري لحقيبة جلدية من موقع الشركة أن لسان جلدي فيها لا يلتصق بكفاءة، فأرسل يطلب استرداد ماله، فجاءه الرد من خدمة العملاء بأنهم في العادة يطلبون استرداد الحقيقة المعيبة، لكنه في حالته هذه أعادوا له المال المدفوع، في مقابل أن يتبرع بهذه الحقيقة التي لديه لمن هو حاجة لها وسيستخدمها.

المصدر:

www.shabayek.com

٤- وقع لك حادث؟ سنأتي نحن إليك

اتصل أحد رواد مطعم إيطالي بالمطعم يخبرهم بأنه سيتأخر قليلاً عن الموعد الذي حجز فيه، لأنه تعرض بسيارته لحادث على الطريق، مما كان من صاحب المطعم وزوجته إلا ومرا عليه بسيارتها لأخذها إلى المطعم لتناول طعامه. بعدما انتهى من تناول طعامه، أخذ الزوجان مرة أخرى للقاء سيارة التصليحات التي جاءت إلى موقع الحادث.

المصدر:

www.shabayek.com

٥- عملاء راضون للغاية بالانتظار حتى انتهاء الخدمة

قامت شركة تصليح سيارات منطقة انتظار فاخرة لعملائها، توفر شاشات تليفزيون عملاقة ومقاعد جلدية وثيرة ومشروبات مجانية وانترنت لاسلكي مجاني ومنطقة لعب للأطفال، وفوق كل ذلك سيارات بديلة مجانية للعملاء الذين يتطلب إصلاح سياراتهم الوقت الطويل. ما حدث بعدها أن العملاء كانوا يفضلون البقاء في منطقة الانتظار عنأخذ السيارة البديلة، وكان الشعور الغالب لدى العملاء هو الرضا.

المصدر:

www.shabayek.com

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل العاشر

- س١: اذكر تعريف السلعة؟
- س٢: اذكر تعريف الخدمة؟
- س٣: اذكر اهم الفروق بين السعة والخدمة؟
- س٤: تنقسم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء الى قسمين، ما هما؟
- س٥: ما الفرق بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية؟
- س٦: ما هي انواع السلع التي يتكون منها السلع الاستهلاكية؟
- س٧: لماذا تتميز السلع الميسرة؟
- س٨: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها؟
- س٩: ما هي الخصائص التي تتميز بها سلع التسوق (الانتقائية)؟
- س١٠: اشرح السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق (الانتقائية) وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها؟
- س١١: ما هي الخصائص التي تتميز بها السلع الخاصة؟
- س١٢: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الخاصة وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتسعيرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق بترويجها؟
- س١٣: ما هي الخصائص التي تتميز بها الخدمات؟

الفصل العاشر/ المزاج التسويقي للسلع والخدمات

س١٤: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للخدمات الاستهلاكية وذلك فيما يتعلق بالخدمة نفسها، فيما يتعلق بتصعييرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما

يتعلق بترويجها؟

س١٥: ما هي السلع الإنتاجية، وما هي اهم خصائصها؟

س١٦: ما هي انواع السلع الإنتاجية؟

س١٧: اشرح السياسات التسويقية المناسبة للسلع الإنتاجية وذلك فيما يتعلق بالسلعة نفسها، فيما يتعلق بتصعييرها، فيما يتعلق بتوزيعها، فيما يتعلق

بترويجها؟

س١٨: ما هي الخدمات الإنتاجية؟

الفصل الحادي عشر: التسويق الالكتروني



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

- ١ - تعريف التسويق الإلكتروني
- ٢ - الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة
- ٣ - أنواع التسويق الإلكتروني:
- ٤ - خصائص التسويق الإلكتروني:
- ٥ - فوائد التسويق الإلكتروني:
- ٦ - عيوب التسويق الإلكتروني
- ٧ - المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني
 - المنتج الإلكتروني
 - التسعير الإلكتروني
 - التوزيع الإلكتروني
 - الترويج الإلكتروني

المقدمة

يعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق. حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرص التسويقية للكثير من المنشآت، حيث يسمح لها بالدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية لتصريف منتجاتها، وهذا يمكن أيضاً المنشآت الصغيرة من عرض منتجاتها وخدماتها وافكارها في مختلف الأسواق. وفي هذا الفصل سوف يتم القاء الضوء على التسويق الإلكتروني مع التركيز على مزيجه التسويقي.

تعريف التسويق الإلكتروني

توجد عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني منها" إنها تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر (عبدالغني، ٢٠٠٥). كما يعرف الطائي وأخرون (٢٠٠٦) التسويق الإلكتروني بأنه" الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء واصحاب المصلحة في المنشأة. كما عرف طه (٢٠٠٦) أيضاً التسويق الإلكتروني على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنتernet". كما عرف نصير (٢٠٠٥) التسويق الإلكتروني بأنه "تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة منافع المستهلك من ناحية، والتخطيط الأكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار في التوزيع والترويج والتسعير من ناحية أخرى". بناءً على ما سبق يمكن تعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لإيجاد نوع من التفاعل

بين الاطراف المختلفة لإشباع الحاجات والرغبات الانسانية" بناءً على هذا التعريف نلاحظ ان التسويق الالكتروني يستخدم في تسويق السلع والخدمات والافكار والاشخاص غيرها من المنتجات. وهو يستخدم الانترنت وغيره من الوسائل التي تدرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني مثل التلفزيون التفاعلي.

الفرق بين التسويق الالكتروني وبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة

هناك الكثير من عدم الوضوح والتشابك بين مفهوم التسويق الالكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية ، لذا سنحاول ايضاح الامور حول المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الالكتروني.

التسويق عبر الانترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الانترنت هو "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث (موسى و فرغلي، ٢٠٠٥). كما عرف ايضا أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت (ابو فاره، ٢٠٠٤). ويوضح مما سبق أن التسويق الالكترونيأشمل واعم من التسويق عبر الانترنت، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني ،حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني مثل :

- وسائل التواصل الاجتماعي
- الوسائل المتعددة
- التلفزيون التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على انه "الاستخدام الأمثل للوسائل الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنشأة" (ابو فارة ٤٢٠٠٤). وأيضاً الأعمال الإلكترونية تعني "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير بسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال" (موسى وفرغلي، ٢٠٠٥). إذاً الأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث انها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... الخ.

التجارة الإلكترونية: تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الأنترنت". كما تعرف بأنها "استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة" (ثابت واخرون ،٢٠٠٥). إذاً فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت. في حين ان التسويق الإلكتروني اعم واشمل من البيع والشراء وهو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنشأة كافة. وبناءً على ذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق

الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات (الطائي، ٢٠٠٧).

أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- أ- التسويق الخارجي: القيام بوظائف التسويق التقليدية لتقديم المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للعميل الخارجي (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).
- ب- التسويق الداخلي: وهو اعتبار العاملين داخل المنشأة كعملاء داخلين يجب الاهتمام بهم والعمل على إرضاهم لتحقيق الرضا للعملاء الخارجيين وذلك من خلال اتباع سياسات فعالة لتدريبهم وتحفيزهم وشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني حسب الأدوات المستخدمة إلى: (ويكيبيديا، ٢٠١٨).

- التسويق الإلكتروني عن طريق موقع الإعلانات المجانية على الانترنت.
- التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المنتديات العامة والمتخصصة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق أدلة وفهارس موقع الانترنت.
- التسويق الإلكتروني عن طريق صفحات الموقع.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع الفيديوهات.

- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في محركات البحث.
- التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلان بالنقر في المواقع الاجتماعية.
- التسويق الإلكتروني عبر حملات البريد الإلكتروني.
- التسويق الإلكتروني بالبنرات عن طريق مواقع الإعلانات المدفوعة.
- التسويق الإلكتروني عن طريق المدونات.
- التسويق الإلكتروني الإعلامي في المجالات والصحف.

خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- ١- غير مقيد بزمن: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت من الزمن.
- ٢- غير مقيد بمكان: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه من أي مكان في العالم.
- ٣- قلة الاعتماد على المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الأعمال التجارية إلكترونياً دون الاعتماد على الورق، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنشآت الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوفيق وتسديد القيمة إلكترونياً.
- ٤- ظهور الشركات الوهمية: ادى استخدام التسويق الإلكتروني الى ظهور بعض المنشآت الوهمية التي تعمل على خداع العملاء مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع

دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة البنك لتجمیع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب.

٥- تمكين المنشآت الصغيرة من الوصول إلى الأسواق الدولية: التسويق الإلكتروني يمكن المنشآت الصغيرة من الوصول إلى الأسواق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية الضخمة كما هو متوفّر لدى المنشآت الكبيرة مما يجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنشآت في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونياً.

فوائد التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني فوائد لكل من المنشآت والعملاء
أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظّمات

يمكن للمنظّمات تحقيق الفوائد التالية:-

أ- اقتناص الفرص التسويقية:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرص التسويقية للكثير من المنشآت حيث ستسمح لها بالدخول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، وهذا يمكن أيضاً المنشآت الصغيرة من عرض منتجاتها وخدماتها وافكارها في الأسواق العالمية. كما تمكن المنشآت من معرفة الفرص التسويقية الغير مستغلة في كثير من دول العالم مما يمكنها من استغلالها.

بـ- تخفيض التكاليف:

يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع وغيرها وهذا يوفر للمنشآت فرصة لتخفيض أسعار منتجاتها النهائية مما يتبع قدرأً من المنافسة.

جـ- تحقيق الميزة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والميزة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنـت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمنشأة يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمنشآت على حد سواء.

دـ- التفاعل مع العملاء:

يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمنشآت بناء علاقات قوية مع عملائها مما يمكنها من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر. كما يمكن تلقي شكاوى واقتراحات العملاء بشكل مستمر يؤدي في النهاية إلى تحسين جودة المنتجات وبالتالي زيادة رضا العملاء.

هـ - تسويق المنتجات المحلية:

يتيح التسويق الإلكتروني فرصة تسويق المنتجات المحلية والصناعات الشعبية والحرفية. وتساهم هذه الميزة في جذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد الوطني بشكلٍ عام.

وـ- تحقيق المرونة:

يمنح التسويق الإلكتروني المنشأة مرونة أكبر في اجراء التعديلات المطلوبة على عروض المنتجات والبيع وبرامج الترويج المختلفة، فهو يمكن المنشأة من تعديل السعر بسرعة كبيرة والتعديل على ادوات الترويج بسهولة.

ثانياً: فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء

أما فوائد التسويق الإلكتروني التي تتعكس على العملاء يمكن إجمالها بما يلي:

أـ - توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن يوفر وقت وجهد العملاء حيث يستطيع العميل الدخول الى شبكة الانترنت في اي وقت من اليوم حيث يقوم بالمقارنة والمفاضلة بين المنتجات والموردين، ثم يطلب ما يحتاجه من منتجات من دون ان ينتقل من مكانه او يقف في طابور للحصول على المنتج، كما ان المنتجات في حالة شراءها تنقل مباشرة من البائعين الى العملاء بسبب الخدمة المتقدمة في تسليم المنتجات خلال الشركات المتخصصة.

ب - الحرية في المفاضلة بين المنتجات:

في التسويق الالكتروني يستطيع العملاء المقارنة بين البديل المتاحة من غير ان يتعرضوا الى اي ضغوط من الباعة.

ج- الشراء تفاعلي وفوري:

يقوم العميل بالدخول على الموقع الخاص للبائع على الانترنت، ثم يقوم بتحديد مواصفات المنتج الذي يرغب في شرائه ثم يقوم بطلبه.

د - خفض الأسعار:

يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض اسعار بعض المنتجات وذلك من خلال تخفيض النفقات، حيث ان التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض التكاليف الانتاجية وتکاليف التسويق وتکاليف التوزيع وتکاليف الترويج وبالتالي تخفيض الاسعار، حيث لا توجد حاجة الى استخدام الكثير من منافذ التوزيع، كما لا توجد حاجة الى استخدام عدد كبير من رجال البيع. ومن العوامل التي تساعده على تخفيض الأسعار أيضاً هي شدة المنافسة بسبب كثرة المنشآت العارضة على شبكة الإنترنت مما يدفع هذه المنشآت على تخفيض اسعارها لجذب المزيد من العملاء.

هـ - الأمان

يعتبر الدفع الالكتروني أكثر أمانا مقارنة بالدفع عن طريق الشيكات (حبيب، الشدوخي، ٢٠١٢)، حيث توفر بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET الامان وسرية المعلومات مما يساهم بإزالة المخاوف لدى العملاء (كردي، ٢٠١١).

عيوب التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عيوب منها:

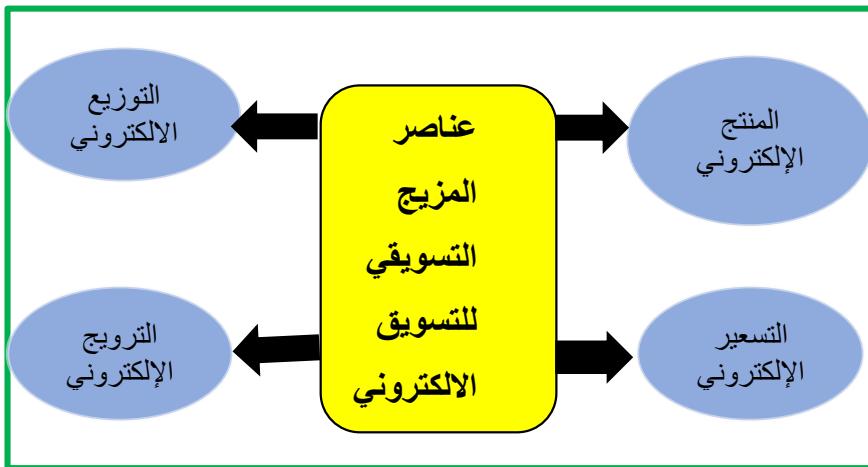
- ١- احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص الذين يصنفون على أنهم هاكرز.
- ٢- قد يستخدم التسويق الإلكتروني لتسويق المنتجات الرديئة وغير مطابقة للمواصفات.
- ٣- قد يستخدم التسويق الإلكتروني في تضليل العملاء من خلال استخدام أسماء وكيانات وهمية.
- ٤- بعد دفع الأموال لا يستطيع الشخص استردادها؛ بسبب عدم وجود رقابة حكومية على القوانين التي تحكم العلاقات المالية على الشبكة العنكبوتية.

المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه "مجموعة من العناصر والمتغيرات والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك باستخدام التقنيات الحديثة للاتصال".

ومن المتعارف عليه بين كثير من الكتاب ان المزيج التسويقي التقليدي يشمل على اربعة عناصر هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وبناءً على ذلك فان المزيج التسويقي الإلكتروني يشمل ما يلي (المنتج الإلكتروني – التسعير الإلكتروني – التوزيع الإلكتروني – الترويج الإلكتروني) (انظر الى الشكل رقم ٢٦). وفي هذا الجزء سوف يتم شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

شكل رقم (٢٦): عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني



١- المنتج الإلكتروني

يرى البعض إن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنشأة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه (فراز، ٢٠١٤) مثل شراء برنامج حاسب آلي من الشركة المنتجة وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب الآلي الخاص بالعميل. ويرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الكتروني او شبه الكتروني (علي والفيصلي، ٢٠١٨).

ويرى المؤلف ان المنتج الإلكتروني هو "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الكتروني او شبه الكتروني، حيث ان هناك مجموعة من العمليات تتم بشكل غير الإلكتروني مثل عمليات النقل والتخزين والتسليم".

وينقسم المنتج الالكتروني الى سلع الكترونية وخدمات الكترونية حيث يرى كينج وآخرون (King, et al., 2000) ان السلع الالكترونية يتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية غير معمرة الى سلع معمرة، كما ان الخدمات الإلكترونية يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة الى مدى واسع من الخدمات الاستشارية.

يتصف المنتج الالكتروني بما يلي: -

- كثرة بدائل المنتج وهذا يعطي العميل فرصة المقارنة بين البدائل المختلفة.
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج مما يساعد العميل على اتخاذ القرار.
- توفر للمنتج علامة تجارية مما يساعد على نجاحه.
- تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أسرع، حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بحاجات العملاء ورغباتهم الكترونيا، ثم تجسيد هذه الحاجات والرغبات في شكل منتج حقيقي يسوق عبر شبكة الانترنت.

انواع المنتجات الالكترونية

كما في التسويق التقليدي تنقسم المنتجات الالكترونية الى: -

- سلع وخدمات استهلاكية تسوق الكترونياً.
- سلع وخدمات انتاجية تسوق الكترونياً.

اولاً: السلع والخدمات الاستهلاكية التي تسوق الكترونياً:

١- السلع الاستهلاكية التي تسوق الكترونياً

تعرف السلع الاستهلاكية التي تسوق الكترونياً بانها "تلك المنتجات التي يتم شراءها من قبل الشخص بنفسه او بواسطة غيره لشباع حاجاته او حاجات افراد اسرته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها والتي يتم شرائها الكترونياً". في حين تعرف الخدمات الاستهلاكية هي "الأشياء الغير ملموسة والتي يتم شراءها من قبل الشخص لشباع حاجاته او حاجات اسرته مثل الخدمات الطبية والخدمات التعليمية وغير ذلك من الخدمات والتي يتم شراءها الكترونياً". كما ان سبق الاشارة إليه ان السلع الاستهلاكية هي التي يشتريها الشخص لنفسه او لأفراد عائلته بغرض استهلاكها او استخدامها وليس من اجل إعادة بيعها وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة اقسام هي: السلع الميسرة (سهلة المنال)، السلع التسوق (الانتقائية) السلع الخاصة. الملاحظ ان جميع انواع السلع الاستهلاكية (الميسرة، والتسوق، والخاصة) قد استفادت من التسويق الإلكتروني ولكن بنسب متفاوتة. حيث يلاحظ ان السلع الخاصة أصبح الان من السهل التعامل فيها مقارنة بالسابق حيث أصبح ملوك وعملاء السلع الخاصة قادرين على اجراء عمليات التبادل بكل سهولة ويسر حيث نلاحظ ان العديد من الاعمال الفنية المشهورة يتم تسويقها الكترونياً. كذلك الحال بالنسبة للسلع التسوق حيث أصبح بمقدور العملاء الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تمكّنهم من المقارنة بين جودة وخصائص المنتجات والمقارنة ايضاً بين الموردين وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي المناسب. كذلك الحال بالنسبة للسلع الميسرة حيث فتح التسويق الإلكتروني المجال لعدد كبير من المنشآت

والافراد لتسويق منتجاتهم، كما أصبح العملاء قادرين على الحصول على ما يحتاجون من سلع ميسرة حيث هناك مواقع عديدة لبيع المأكولات والمشروبات والهدايا غيرها من السلع الاستهلاكية الميسرة.

٢- الخدمات الاستهلاكية الالكترونية

تعرف الخدمات الاستهلاكية بانها "النشاطات غير الملموسة او غير المحسوسة والتي تهدف الى اشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والخدمات البنكية وغيرها من الخدمات". الملاحظ ان المنشآت التي تقدم خدمات استهلاكية تستخدمن التسويق الالكتروني بشكل واسع حيث أصبح بمقدور العميل الحصول على خدمات استشارية سواء طبية او اجتماعية وغيرها من الاستشارات بشكل سهل وسريع عن طريق الانترنت، كذلك أصبح بمقدور العميل استخدام الانترنت في اجراء عملياته البنكية من سحب وتحويل وتسديد فواتير وغيرها من العمليات بكل سهولة ويسر، كذلك أصبح بمقدور العميل اجراء عمليات الحجز للطيران و اختيار المقعد واصدار تذكرة الصعود وغيرها من خدمات السفر بكل سهولة ويسر.

ثانياً: سلع وخدمات انتاجية تسوق الكترونياً

١- السلع الانتاجية التي تسوق الكترونياً

السلع الانتاجية هي السلع التي تشتريها المنشآت (وليس المستهلك النهائي) بغرض استخدامها في انتاج سلع اخرى مثل المواد الخام، او للمساعدة في تسهيل عملية الانتاج مثل الالات والمعدات، او بغرض اعادة بيعها مثل السلع الموجودة في البقالات او السلع التي تشتريها المنشآت الحكومية مثل الاثاث.

والتفرقه بين السلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية يعود الى الغرض من الاستخدام فإذا كانت المستهلك النهائي هو من يستخدم هذه السلعة فان السلعة في هذه الحالة تعتبر سلعة استهلاكية وإذا كان الغرض من شرائها هو لاستخدامها في مكان العمل فأنها تعتبر سلعة انتاجية. الملاحظ ان التسويق الالكتروني يستخدم بشكل واسع في تسويق السلع الانتاجية حيث يتم تسويق المواد الخام والآلات والمعدات والزيوت والشحوم وادوات النظافة وقطع الغيار والمواد نصف المصنعة مثل الواح الحديد والواح الالمنيوم، والاجزاء التامة الصنع مثل البطاريات والكرات والمسجلات.

٢-الخدمات الانتاجية التي تسوق الكترونياً

الخدمات الانتاجية هي المنتجات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية وغيرها من المنشآت الحصول عليها من طرف آخر يقدم هذه الخدمات مثل خدمات التمويل والامن والحراسة والخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق حيث تحصل المنشآت التي تقدم هذه الخدمات على اجر معين. والملاحظ ان كثيرا من المنظمات والمنشآت الصناعية والانتاجية والتجارية تستخدم الإنترن特 في الحصول على الكثير من الخدمات سواء البنكية او الاستشارات القانونية او الاستشارات التجارية او غيرها من الخدمات.

٢- التسويق الالكتروني

التسويق هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق في المنشأة لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان. وهي عملية مستمرة تقوم به المنشأة بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المنشأة من جهة أخرى. إذاً السعر (القيمة أو الثمن) هو النتيجة النهائية لنشاط التسويق الذي تقوم به إدارة التسويق.

التسويق الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنشأة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنشأة على نفسها تجاه المستهلكين. من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسويق التنافسي. إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنشأة فرصة بناء استراتيجية تسويقة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسويق الالكتروني تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها: (فازار، ٢٠١٤).

١- الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنشأة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معلمات استراتيجية التسويق الالكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنشآت الأعمال

الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة. إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنشأة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

٢- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

نظراً للتغيرات في البيئة السوقية مثل التغير في اسعار المنافسين او التغير في الظروف الاقتصادية او غيرها من التغيرات فان التسعير الالكتروني يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضاً في تحديد السياسة الأمثل للسعير سواء لتعظيم الارباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

٣- تجزئة الأسعار

لا تعتمد المنشآت العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

٣- التوزيع الالكتروني

يشير التوزيع إلى مجموعة الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وقيم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين (معلا، ٢٠٠٨). عليه فان التوزيع يلعب دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع ونقل وتخزين

.... الخ (أبو جمعة، ٢٠٠٣). وفيما يتعلق بتعريف التوزيع الالكتروني فقد عرفت موسوعة ويكيبيديا التوزيع الالكتروني بأنه "البيع الالكتروني للسلع والخدمات الرقمية عبر شبكة الانترنت، دون استخدام التوزيع المادي". والملاحظ ان هذا التعريف اشار الى ان التوزيع الالكتروني يقتصر على المنتجات الرقمية فقط وهذا لا يعبر عن حقيقة التوزيع الالكتروني، حيث ان التوزيع الالكتروني يشمل السلع المادية والرقمية. لذلك يرى الكاتب ان مفهوم التوزيع الالكتروني عبارة عن "الأنشطة التي تقوم بها المنشأة لتوزيع وتسلیم وايصال منتجاتها عبر شبكة الانترنت او عبر التسلیم المادي للسلع المادية الملموسة".

ويتميز التوزيع الالكتروني باختصار او التقليل من قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع الى ان التسويق الالكتروني ساعد على تخفيض القنوات التسويقية وعلى إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين. عليه ففي حالة الأسواق الالكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية. كما وفرت شبكة الانترنت إمكانية استخدام أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنشآت والعملاء، حيث توفر الشبكة استخدامات قنوات جديدة للمعلومات للبحث عن أفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل. من الواضح ان التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على التكاليف، فقد ادى اختصار قنوات التوزيع الى تخفيض عدد الموظفين كما هو الحال في شركة أمازون بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة لعدد كبير من الموظفين لتصريف الأعمال. كما أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء،

وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع، الأمر الذي ساهم بالرغم على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. أن التوزيع عبر الإنترن特 ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترن特 مباشرة. كما أن شبكة الإنترن特 توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

٤- الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي حيث يقع على عاتقه تعريف العملاء بالمنتج ومزاياه وخصائصه وسعره وأماكن توادجه. المتبع للأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنشآت المختلفة سواءً التي تستهدف الربح أو التي لا تستهدف الربح يلاحظ أن هناك زيادة في استخدام اغلب عناصر المزيج الترويجي. بحيث أصبحت هذه المنشآت تقوم بالتنسيق بين جميع أنشطتها الترويجية وتحقيق نموذج من التكامل بينها وذلك بهدف نقل الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف بعده أدوات.

يعرف التركستاني (١٤٢٧هـ) الترويج بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم". من هذا تعريف نلاحظ

ان الترويج هو عملية اتصال تهدف إلى تزويد العملاء بمعلومات عن السلع والخدمات تؤدي إلى إقناعهم بهذه السلع والخدمات.

ويعرف الترويج الالكتروني بانه "استخدام واحد او اكثر من اشكال الوسائل الالكترونية في الترويج لمنتج ما او علامة تجارية" (ويكبيديا، ٢٠١٨)، كما يعرف برييانكا (Priyanka, 2016) الترويج الالكتروني بأنه " التواصل مع العملاء من اجل اعلامهم بالسلع والخدمات واثارة اهتمامهم والعمل على اقناعهم بتلك السلع والخدمات وتعديل اتجاهاتهم بالشكل الذي يدفعهم الى الشراء" من التعريف السابق نلاحظ ان الترويج الالكتروني يهدف الى تعريف العملاء بالمنتجات ومحاولة اقناعهم بالشراء ومن ثم دفعهم على اتخاذ القرار الشرائي وذلك باستخدام الادوات المتوفرة على الانترنت.

ويتميز الترويج الالكتروني بانه اقل تكلفة من عناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي، كما انه يوفر معلومات أكثر عن خصائص المنتجات ومزاياها مقارنة بعناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي. كما انه يمكن المنشأة من التعرف على آراء العملاء تجاه الجهود الترويجية بشكل سريع. كما يمكن استخدام الوسائل المتعددة في نفس الوقت حيث يمكن استخدام الصوت والصورة والرسومات والفيديوهات والرسوم المتحركة في شكل تفاعلي. كما ان الترويج الالكتروني عبر الانترنت يعمل ٢٤ ساعة طوال ايام الاسبوع.

وكمما علمنا من قبل أن عناصر المزيج الترويجي الشائعة هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر. ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليل دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية.

وقد ذكر بعض الكتاب ان عناصر المزيج الترويجي الالكتروني يتكون من العناصر التالية:

- الموقع الإلكتروني
- محركات البحث
- الأدلة والفالهارس
- الإعلان الإلكتروني
- مجموعات الأخبار
- المحادثة الفردية والجماعية

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية (فراز، ٢٠١٤):

الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على موقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، حيث أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصرف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويووجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها: (قلال، ٢٠١)

- استخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- اعلانات الكلمة الموجة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى الموقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المنشأة، وهذا يؤدي إلى ايجاد علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنشأة ومنتجاتها. ومن اهم ادوات تنشيط المبيعات الإلكترونية:-

- الكوبونات الالكترونية
- الجوائز
- الشحن المجاني
- العينات
- المسابقات
- تجربة المنتج

مثال على التسويق الالكتروني التسويق الالكتروني لشركة امازون

١- المنتج

بعد خليط المنتجات المتوافر لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة أونلاين، فبجانب كافة منتجات و خدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل (قارئ الكتروني يستخدم تقنية الحبر الإلكتروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعية لإحداث ثورة شاملة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، وفي الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج والأفلام التي تسعى لتحدي هيمنة Netflix.

٢- التوزيع

كما بدأت ثورة امازون كمتجر كتب، تعمل امازون بشكل رئيسي عبر الانترنت ، تستخدم

الفصل الحادي العاشر / التسويق الالكتروني

الشركة الأماكن التالية للوصول لعملائها:

-موقع التجارة الإلكترونية الرسمية.

-Amazon Books -

-أماكن أخرى

٣- التسعير

يتم تقديم أسعار مخفضة كوسيلة لجذب العملاء للموقع و المنتجات المعروضة ومع ذلك،
نظرأً لتتنوع ما تقدمه تستخدم استراتيجيات التسعير التالية:

-السعير وفقاً للسوق.

-المبيز في الأسعار.

-السعير وفقاً للقيمة.

بشكل رئيسي يتم التسعير وفقاً لأسعار السوق ، حيث تقييم الشركة أسعار المنافسين كأساس
للسعر منتجاتها الأساسية و تعطى هذه الاستراتيجية ميزة ايجاد أسعار بيع تنافسية معقولة
و جاذبة للمستهلكين المستهدفين.

من جانب الآخر، يتم التمييز في الأسعار لوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج حيث تختلف
أسعار نفس المنتج بين أمريكا وإنجلترا، التي لديها موقع امازون خاص بها، و تمكناً هذه
الطريقة من التعديل حسب ظروف السوق المحلي، تفضيلات و توقعات المستهلكين.

٤- الترويج:

تقوم امازون بالتسويق عبر ما يلى:

-الإعلان.

-عروض المبيعات.

-العلاقات العامة.

-التسويق المباشر

تستخدم امازون الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف، فليديها برنامج
التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترن特 ليربحوا من عرض
اعلانات المنتجات الموجودة على امازون. و يساهم ذلك في توسيع سوق الشركة.

تقوم امازون بتخفيضات و عروض ضخمة في المناسبات و الفاعليات المختلفة مثل الـ
"Black Friday" وغيرها، على الجانب الآخر تعمل الشركة على تدعيم صورة العلامة
 التجارية من خلال برنامج العلاقات العامة مثل (Amazon Smile) الذي يتبرع بنسبة من
المبيعات للمنظمات الخيرية مما يعزز تصور المستهلك حول الشركة.

علاوة على، تواصل الشركة المباشر مع الشركات الراغبة في تقديم خدماتها على الإنترنرت
كتشكبات النشر و توزيع المحتوى الرقمي.

المصدر:

<https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الحادي عشر

- س١: عرف التسويق الإلكتروني؟
- س٢: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنٌت ؟
- س٣: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والاعمال الإلكترونية؟
- س٤: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية؟
- س٥: ما هي انواع التسويق الإلكتروني ، مع الشرح ؟
- س٦: ما هي خصائص التسويق الإلكتروني ؟
- س٧: ماهي فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنشأة، مع الشرح؟
- س٨: ماهي فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء، مع الشرح؟
- س٩: ماهي عيوب التسويق الإلكتروني؟
- س١٠: اذكر تعريف المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني ؟
- س١١: اذكر تعريف المنتج الإلكتروني؟
- س١٢: اذكر صفات المنتج الإلكتروني؟
- س١٣: ما هي انواع المنتجات الإلكترونية؟
- س١٤: عملية التسعير الإلكتروني تمكّن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها، ما هي هذه الاساليب؟
- س١٥: اذكر تعريف التوزيع الإلكتروني ؟
- س١٦: اذكر تعريف الترويج الإلكتروني ؟
- س١٧: ماهي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ؟
- س١٨: ما هي اهم ادوات تنشيط المبيعات الإلكترونية ؟

الفصل الثاني عشر: التسويق الأخضر



أهداف الفصل:

في نهاية هذا الفصل يتوقع أن يكون الطالب قادرًا على فهم الجوانب التالية:

١. مفهوم التسويق الأخضر.

٢. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.

٣. أبعاد التسويق الأخضر.

٤. مبررات ظهور التسويق الأخضر.

٥. أهداف التسويق الأخضر.

٦. معوقات تطبيق التسويق الأخضر.

٧. عناصر المزيج التسويقي الأخضر

- المنتج الأخضر

- التسويق الأخضر

- التوزيع الأخضر

- الترويج الأخضر

المقدمة

التسويق الأخضر ما هو الا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وقد ظهر هذا المفهوم منذ حوالي اربعين سنة، وخاصة مع ظهور الدور الاجتماعي للتسويق، حيث بدأ في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة مع ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. وفي هذا الفصل سوف يتم القاء الضوء على التسويق الأخضر على عناصر مزيجه التسويقي.

مفهوم التسويق الأخضر

اختلف الكتاب في تعريف التسويق الأخضر، فقد عرفه ديب (Dibb, 1994) بأنه "ذلك النشاط الذي يهتم في التطوير، والتسويق، والترويج، والتوزيع للمنتجات بالطريقة التي لا تؤذي البيئة" كما عرفه كوتلر وارمستروج (Kotler and Armstrong, 1999) بأنه "تطوير منتجات أكثر أمنا بيئيا". كما عرفه بولون斯基 (Polonsky, 2006) بأنه "عملية التسويق التي تهدف لتقليل الأضرار البيئية، وليس بالضرورة القضاء عليها نهائيا، وفسر ذلك من خلال توجه المنشآت إلى تقديم منتجات آمنة، وأقل ضرر ممكن، والتركيز على عملية تدوير المنتجات، والمحافظة على المصادر الطبيعية". كما عرف عزام (Azzam, 2010) التسويق الأخضر بأنه "عملية تسويقية متكاملة ومنشأة صممت للتأثير على تفضيلات المجتمعات بحيث تدفعهم لاستهلاك المنتجات غير الضارة بالبيئة وذلك بهدف حماية البيئة والمجتمع وبما يحقق أرباح للشركة."

من التعريف السابقة نلاحظ ان التسويق الأخضر ركز على حماية البيئة كهدف تسويقي يؤدي في النهاية الى تحقيق رفاهية المجتمع وحمايته مع تحقيق أرباح المنشأة.



"تقدم شركة جيدة منتجات وخدمات ممتازة، تقدم شركة رائعة أيضا منتجات وخدمات ممتازة ولكنها تسعى جاهدة لجعل العالم مكاناً أفضل"

فيليب كوتلر

التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

يرى كتاب التسويق أن التسويق الأخضر ما هو إلا امتداد لمفهوم التسويق التقليدي، وخاصة بعد ظهور الدور الاجتماعي للتسويق حيث ظهر في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق ضرورة الاهتمام بالبيئة مع ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. كما تميزت هذه المرحلة بظهور بما يسمى بأخلاقيات التسويق (Baker, 2000) والتي تعنى بسلامة المنتج والعدل في التسعير.

وفي هذه المرحلة زاد الوعي البيئي على جميع الأصعدة وذلك نتيجة لزيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث المياه والهواء والتغير المناخي نتيجة التلف في طبقة الأوزون، والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية وغيرها من أشكال التلوث. وفي هذه المرحلة ظهرت جماعة حماية المستهلك والتي تهدف إلى حماية المستهلك من الاستغلال غير الشريف من المنشآت، والتي توجت بالرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي جون كينيدي إلى الكونгрس الأمريكي في عام ١٩٦٢ والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، والتي يراها البعض بأنها هي التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية (البكري ٢٠١٢)، والتي أعدتها البعض بأنها أول بذرات التسويق الأخضر (عرونه، ٢٠١١).

وفي عام ١٩٧٥ أقامت الجمعية الأمريكية للتسويق ورشة عمل كان من نتائجها صدور أول كتاب يهتم بالتسويق الأخضر بعنوان "التسويق الأيكولوجي (الإحيائي)" (البكري، ٢٠١٢)، ومع بداية الثمانينيات من القرن الماضي أصبحت منشآت الأعمال تراعي الجوانب الاجتماعية والبيئية عند تقديمها للمنتجات إلى السوق وذلك من خلال تبني أنظمة الإدارة البيئية (البكري ،

٢٠١٢) وتقليل التالف من استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنشآة .

وفي عام ١٩٩٢ عقد مؤتمر البيئة والتنمية في مدينة ريو دي جانيرو بالبرازيل، والذي كان يهدف إلى وضع خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان من إهانة وتلوث للموارد الطبيعية، وفي عام ١٩٩٥ اجتمع أكثر من مائة مدير شركة تجارية في مدينة نيويورك في مؤتمر "القوة الخضراء" لمناقشة موضوعين رئيسيين هما: ١-زيادة الإخلاص للماركة التجارية عن طريق الروابط البيئية ٢-تعزيز صورة المنشآت من خلال تقديم شخصية "خضراء" صلبة (بدراوي، ٢٠٠٨). بل امتد مسؤولية منشآت الأعمال تجاه البيئة إلى الإفصاح عن أنشطتها ومنتجاتها وإجراءاتها في التخلص من الانبعاث والحد من التلوث البيئي وزيادة إنتاجية وفاعلية الموارد وتحسين صورتها. كما أن المنشآت أصبحت تتظر إلى بيئتها كفرصة وليس تهديد، وأنها مصدر للميزة التنافسية (Florida, 1995; Shrivastava, 1995; Pujari & Wright, 1996) وان التسويق الأخضر ينظر إليه كعلامة تجارية طويلة الأمد (Johri & Sahasakmontri , 1998).

أبعاد التسويق الأخضر

يقوم تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية (Pride & Ferrell, 2003) هي:-

١-الغاء أو تقليل النفايات: أصبح التركيز (ضمن التسويق الأخضر) على رفع كفاءة العمليات الإنتاجية مما يتربّ عليه إنتاج سلع بدون نفايات أو

نفايات قابلة للتدوير وذلك بدلاً عن البحث في كيفية التخلص من النفايات، أو المخلفات الصناعية.

٢- توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: عند تحديد سعر المنتج الأخضر، يجب أن يعكس ذلك السعر تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريب منها وهذا يعني أن السعر يجب يوازي الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من تلك السلعة كما يعكس التكلفة العالية في إنتاج المنتج الأخضر.

٣- تغيير مفهوم المنتج: مثل ذلك في الاعتماد على مواد خام غير ضارة بالبيئة عند الإنتاج مع عدم استخدام الكثير من المواد، مع ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي على مواد ضارة أو مؤذية، فضلاً عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.

٤- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: في سبيل تحقيق ميزة تنافسية، أدركت الكثير من المنشآت أن التسويق الأخضر يشكل فرصة تسويقية خاصة مع تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين للمنتجات الخضراء وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً على المدى البعيد.

مبررات ظهور التسويق الأخضر:

يرى عدد من الكتاب ان هناك عدة أسباب تجعل المنشآت تركز بشكل كبير على التسويق الأخضر (النوري، ٢٠٠٣؛ البكري، ٢٠١٢؛ Kumar, 2011) وهي:-

١- الشعور بالمسؤولية الاجتماعية:

كثير من المنشآت أدركت بأنه يجب عليها أن تتصرّف بطريق صديقة للبيئة (Omkareshwar, 2013) وان تعمل على تحقيق الأهداف البيئية بالإضافة أهدافها الربحية هذا الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية جعل المنشآت تشعر بأنها جزء من البيئة وان عليها التزام أخلاقي تجاه البيئة (Kumar, 2011). ومن أمثلة المنشآت التي سارت في هذا الاتجاه شركة كوكا كولا حيث تعتبر من الشركات الكبيرة التي استثمرت في مختلف أنشطة إعادة التدوير (Omkareshwar, 2013).

٢- اقتناص الفرص

بعض المنشآت تأخذ مفهوم التسويق الأخضر كفرصة تسويقية من شأنها المساعدة في تحقيق الأهداف بشكل أسهل، حيث أن تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلكين يؤدي إلى تغيير الطلب من المنتجات غير الصديقة للبيئة إلى المنتجات صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال أشارت بعض الدراسات إلى أن أكثر من ٥٥٪ من المستهلكين في أكثر من ١٦ بلد حول العالم لديهم قلق واضح تجاه البيئة الطبيعية في بلدانهم (البكري، ٢٠١٢) مما يعني أن هذه فرصة لمنشآت الأعمال في إنتاج وتسويق منتجات ملائمة وصديقة للبيئة.

٣- المنافسة في السوق

العديد من المنشآت تستخدم التسويق الأخضر للحفاظ على قدرتها التنافسية (Omkareshwar, 2013)، كما تواجه المنشآت التي تتعامل في المنتجات التقليدية منافسة شديدة من المنشآت التي تعتمد على التسويق الأخضر في أنشطتها، مما يفرض عليها انتهاج نفس أسلوب المنتشآت (الخضراء) في تعاملها في السوق. ومن المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر فرصا سوقية مغربية أمام المنشآت التي تمارسه، ويري اوتمان (Ottman, 1998) أن التسويق الأخضر يساعد في

تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل المنشأة متفوقة على منافسيها من الناحية البيئية.

٤- خفض التكلفة

من المعروف أن الموارد المالية والمادية لمنشآت الأعمال محدودة، لذلك فإن اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر يساعد المنشآت على خفض تكلفة الإنتاج نتيجة لاستخدامها المواد القابلة للتدوير، وبالتالي خفض التكاليف، وهذا يجذب المنشآت نحو التسويق الأخضر.

٥- تحسين أداء المنشآت

يؤدي ممارسة التسويق الأخضر من قبل المنشآت إلى تحسين أداءها في السوق، ففي دراسة حديثة في استراليا، وجد اوجمكون وآخرون (Ogunmokun, et al., 2012) إلى أن أداء المنشآت التي لديها ممارسات عالية في التسويق الأخضر أعلى من نظيرتها التي لديها ممارسات منخفضة فيما يتعلق بسوق الأسهم والمنافسة والربحية.

٦- القبول الاجتماعي للمنشآت:

نتيجة لحملات التوعية التي تقوم بها المنشآت غير الحكومية، فإن المجتمعات المتحضرة بدأت تستشعر الاخطار لانتهاكات البيئة المتزايدة، وبدأت هذه المجتمعات تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، وتحركت قوى المجتمع للدفاع عن البيئة وتوعية أفراد المجتمع للقضايا البيئية بشكل موسع، حيث أن المنشأة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر ستحظى بتأييد قوى المجتمع، لأنها سوف تكون منسجمة مع أفكار المجتمع البيئية ومشاعره، وهذا من شأنه توطيد علاقات تلك المنشآت بعملائها الحاليين، وكسب عملاء جدد في المستقبل، وعلى الأخص في

الوقت الحاضر، لأن المستهلك أصبح أكثر وعيًا بالقضايا البيئية، وأكثر حرصاً للتعرف على جودة المنتج، وعدم وجود مخاطر صحية نتيجة استهلاكه.

الطلب على منتجات التنظيف الصديقة للبيئة والعضوية يتزايد، فبحسب دراسة أمريكية بلغ عدد الذين يشترون هذه المنتجات خلال عام ٢٠١٧ نحو ٥٢ مليون شخص، أي نحو ١٦٪ من إجمالي سكان الولايات المتحدة الأمريكية.
المصدر:

<https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/econo>

أهداف التسويق الأخضر

ذكر داهلستروم (Dahlstrom, 2011) عدد من اهداف التسويق الاحضر منها:-

١- تحقيق المنافع البيئية

من الملاحظ ان هناك اضرار بيئية كبيرة سواءً على صعيد الهواء او الماء او التربة او الحياة الطبيعية وذلك ناتج من الاستخدام غير السليم للمنتجات سواء عند تصنيعها او استخدامها او حتى التخلص من نفاياتها، مما ترتب عليه تهديد حياة الانسان والحيوان والنبات، لذلك يهدف التسويق الاحضر الى انتاج منتجات تراعي في المقام الاول حماية البيئة من هذه الاخطار وبالتالي حماية كل من يعيش على كوكب الارض.

٢- تحقيق النمو الاقتصادي

ان انتاج المنتجات بشكل غير مدروس وسليم سوف يؤدي الى الاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية خاصة وان هذه الموارد محدود، لذلك يهدف التسويق الاحضر الى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، وتقليل التالف، وحسن استغلال الموارد الاولية في البيئة، مما ينعكس ذلك تلقائياً على تقدم المنشآت ، وزيادة أرباحها، وزيادة مساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على

البيئة، ومصادرها الطبيعية، وموادها الخام، أو من خلال تقليل المخلفات الصناعية الضارة بالبيئة.

٣- تحقيق منافع المستهلك:

المستهلك هو محور النشاط التسويقي حيث تعمل المنشآة على تحقيق رفاهية ورضا المستهلك، ولعل أهم تلك المنافع التي يحققها المستهلك هي العيش هو وعائلته ومجتمعه في بيئة نظيفة، وخلالية من الملوثات بما ينعكس مباشرة على صحته، وصحة عائلته من خلال استعمال منتجات آمنة بيئياً، وذات جودة عالية لا تخلف ضرراً عليه أثناء استخدامها وبعد الاستخدام، ولا حتى عند التخلص من نفاياتها.

معوقات تطبيق التسويق الأخضر:

يعتبر التسويق الأخضر من الأنشطة الحديثة، ومن المعروف أن أي نشاط حديث يتعرض إلى عدد من المعوقات، وقد أشار بعض الكتاب إلى بعض هذه المعوقات (البكري ، ٢٠١٢؛ Kumar, 2013 ; Omkareshwar, 2013) منها:

١-أن العمليات الإنتاجية تحتاج إلى تبني تكنولوجيا جديدة (أو تعديل التكنولوجيا الحالية) وذلك للحد من الأثر البيئي.

٢-في مرحلة الإنتاج نفسها يحتاج الأمر إلى استخدام المزيد من المواد الخام الصديقة للبيئة.

٣-قلة الوعي لدى المستهلك، حيث ان المستهلك في كثير من الأحيان لا يعلم بحقوقه وحقوق البيئة، وهذا نتيجة لعدم قيام الجهات الرسمية بمسؤولياتها في توعية المستهلكين.

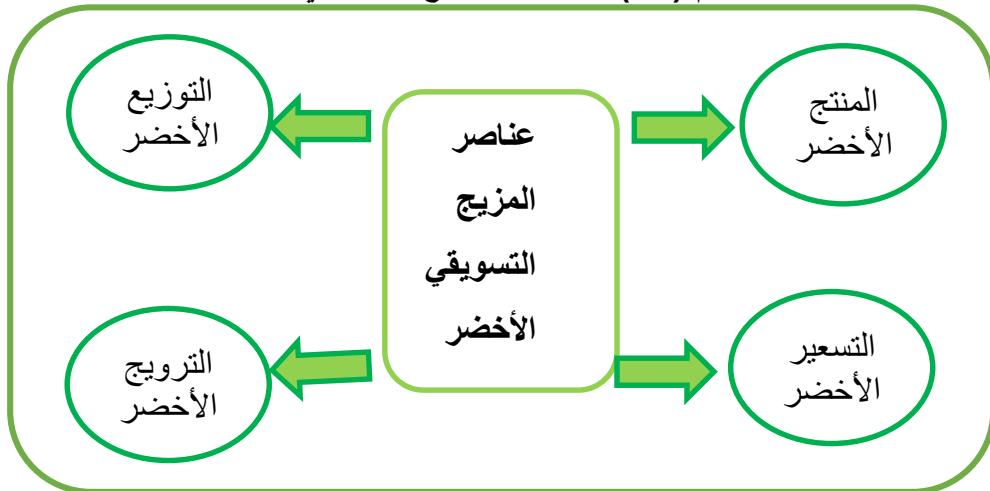
- ٤-قلة المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية، بالإضافة إلى اقتصار بيعها في أماكن خاصة لا يستطيع المستهلك العادي الوصول إليها وشرائها.
- ٥-المنتجات الخضراء تحتاج إلى نشاط ترويجي كبير من قبل منشآت الأعمال مقارنة بالمنتجات التقليدية لتحفيز المستهلكين على الشراء.
- ٦-غالباً ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبياً بسبب اعتمادها على الموارد الطبيعية، مما يقلل الطلب عليها.

عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر ما هو الا امتداد طبيعي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات بما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي. ولكن وجه الاختلاف يمكن في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستخدام غير الرشيد، مع ترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير. والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي الناتجة من العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه واستهلاكه. وكذلك الأمر في تقليل استخدام الموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلى استخدام الطاقة المتجددة أو النظيفة في مجل مفردات الحياة اليومية سواءً كان في عمليات

الانتاج أو التسويق. وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (انظر الشكل رقم ٢٧) وهي:

شكل رقم (٢٧): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



١- المنتج الأخضر

عرف قاردنر (Gardner, 1989) المنتج الأخضر بأنه "ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية". هذا التعريف اشار الى ان المنتج الاخضر هو منتج تقليدي تم تعديله بما يتتناسب مع حاجات المستهلك مع التقليل من مستويات التلف منه وبالتالي الحفاظ على البيئة. كما يعرفه البكري (٢٠٠٧) "اي منتج مصمم، ومصنّع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الاداء الأصلية". كمت عرفت وكالة الحماية البيئية الامريكية المنتج الأخضر

بأنه " ذلك المنتج الذي له تأثير اقل او منخفض على صحة الأنسان وسلامة البيئة قياسا بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي ذات الغرض".

خصائص المنتج الأخضر

ذكر كلاً من النوري (٢٠٠٤) وعزم (٢٠١٠) Azzam, 2010) والبكري (٢٠١٢) مجموعة من خصائص الواجب توافرها المنتج الأخضر منها:-

- ١- الا يحدث المنتج الأخضر اي ضرر على الانسان او الحيوان او النبات.
- ٢- ان يكون استهلاكه للطاقة قليل سواء عند تصنيعه واستخدامه. بمعنى أن يكون المنتج اقتصادياً في توفير الطاقة المستخدمة عند تشغيله للمحافظة على مصادر الطاقة غير المتجددة.
- ٣- ان لا يكون سبب في هدر الموارد الطبيعية.
- ٤- أن يتم تصنيع من مواد خام متوفرة في البيئة بشكل سهل، وأن نحاول قدر الإمكان تحاشي المواد الخام النادرة، أو صعبه الاستخلاص من الطبيعة.
- ٥- أن يتم التقليل من التغليف قدر الامكان بحيث لا يسمح بترابك المخلفات في الطبيعة.
- ٦- التخفيف من وزن المنتج، وحجمه بحيث يحافظ على المصادر، والمواد الطبيعية.
- ٧- ان يكون قابلا للتدوير فيتم استخدام أجزائه عند التخلص منه بسهولة.
- ٨- أن يكون سهل التصليح والاستبدال.

٢- التسويق الأخضر

يعتبر السعر العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر بطريقة قوية و مباشرة على قرار المستهلك وبخاصة بالنسبة للعملاء الذين لديهم حساسية تجاه الأسعار. حيث أن العميل يبحث عن المنتج ذو الجودة العالية والسعر المناسب. وفيما يتعلق بموضع التسويق الأخضر فقد بدأ الاهتمام به منذ السبعينات في القرن الماضي، حيث أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلباً، وقد أشار براكاش (Prakash, 2002) أن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضرراً على البيئة أو على صحة الإنسان.

ان المنتج الأخضر يحتاج إلى جهود، وتكليف إضافية، لاسيما في تكاليف البحث والتطوير حتى أن خطوط إنتاجية لابد أن تمر بمراحل من التعديل تتبع على أساليب الانتاج ووسائله بما يضمن الاستخدام الكفوء للطاقة، وتقليل التلف، والمهدور دون إغفال عملية التخلص من النفايات بطرق بيولوجية سليمة، مع التنبيه لعمليات تبريد الأجهزة الصناعية حتى لا تكون سبباً في ارتفاع درجة حرارة الأرض. ويمكن تلخيص التكاليف الإضافية التي يمتاز بها المنتج الأخضر بما يلي (عزم، ٢٠١٤) :

- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون من أماكن بعيدة فيصعب نقلها.
- تكاليف المواد الأولية غير الضارة التي قد تكون أحياناً مكلفة للمنشأة المصنعة.

- تكاليف البحث والتطوير المستمرين وما يترتب عليهما من تكلفة إضافية.
- تكاليف تعديل خطوط الإنتاج بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد الأولية، بما يضمن أيضاً التقليل من استهلاك الطاقة للمصنع وأجهزته.
- التكاليف الإدارية مثل الإشراف، والرقابة، وتدريب العمال، ورخص الاستخدام لبعض المواد، والحصول على شهادات الجودة المعتمدة.
- تكاليف تسويقية، وترويجية.
- تكاليف إعادة المنتجات، ونقلها لإعادة تدويرها.

هذه التكاليف وغيرها ستنعكس حتماً على تسعير المنتجات الخضراء مما يجعلها أعلى ثمناً من بديلاتها التقليدية. فاضطرار المنشآت لرفع سعر المنتجات الخضراء لابد أن يقابل بقابلية المستهلك لدفع ثمن أعلى، ولن يكون ذلك إلا إذا بذلت المنشآت المنتجة للمنتجات الخضراء جهداً كافياً لتوعية المستهلك. وتجر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المنشأة دراسة حثيثة للقطاعات السوقية التي تتعامل معها للتعرف إلى مدى تقبل الزيادة السعرية، والسعى لتوعية الأفراد بأهمية المحافظة على البيئة لكي يصبحوا مستهلكي خضر لديهم الاستعداد لتحمل تكاليف إضافية في سبيل المحافظة على البيئة.

٣-التوزيع الأخضر

يهم التوزيع الأخضر بجعل المنتجات في متناول يد المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب والجودة المناسبة، ويتطلب هذا النوع من التوزيع الأخذ بعين الاعتبار الامور البيئية من جراء الوسائل والأدوات المستخدمة في

عمليات التوزيع. عليه فان التوزيع الأخضر يركز على الجوانب التالية:-
(صالحي، ٢٠١٣ و المومني ، ٢٠١٥).

- استخدام قناة توزيع ثنائية الاتجاه، حيث يكون الاتجاه الأول من المنتج الى المستهلك لتسليم المنتج الأخضر، اما الاتجاه الثاني يكون من المستهلك الى المنتج لاسترداد الفوارغ والمواد التالفة التي يمكن اعادة تدويرها.
- استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم وقود غير ضار بالبيئة.
- إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق.
- استخدام وسائل نقل ذات حجم مناسب.
- تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.
- التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.
- اختيار المكان الملائم الذي يسهل على المستهلك الأخضر من الوصول الى المنتج الأخضر بحث يكون قريبا منه بقدر الامكان.

٤- الترويج الأخضر

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة لأنه يهتم بكيفية إقناع المستهلكين بمنتجات المنشأة، عليه فالترويج يعرف بأنه "مجموعة الاتصالات التي يمر بها المنتج بالمشتررين المرتقبين بعرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"، وفي هذا التعريف يتم تحديد الهدف من الترويج وهو تعريف وإقناع ومحفز المشتررين من خلال عملية الاتصال (عبدالحميد، ٢٠١٣). وبناءً على هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الأخضر

الفصل الثاني عشر : التسويق الأخضر

على انه "الأنشطة والفعاليات الهدافه الى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنارف للموارد الطبيعية والطاقة" (البكري، ٢٠١٢).

يمكن تلخيص أهداف الترويج الأخضر بما يلي: -

١- خلق الوعي:

المنتجات الخضراء منتجات جديدة في السوق لذلك يهدف الترويج الأخضر الى تعريف المستهلكين بهذه المنتجات وخلق الوعي لديهم بأهمية هذه المنتجات بالنسبة لهم وبالنسبة للبيئة التي يعيشون بها. لذلك يركز الترويج في هذه المرحلة على خصائص المنتجات الخضراء وصفاتها وفوائدها.

٢- تحفيز الطلب:

يتم تحفيز الطلب من خلال اقناع المستهلكين بجدوى التعامل مع المنتجات الخضراء وذلك من خلال ايضاح مزايا المنتج الأخضر مقارنة بالمنتجات الاخرى مع ذكر نقاط القوة لهذا المنتج. وتستخدم المنشآة شتى الوسائل والادوات الموضوعية التي تحقق ذلك الاقناع والذي يكون في جوهره عقلاني أكثر من كونه عاطفي.

٣- التشجيع على تجربة المنتج:

تستخدم المنشآة كافة الادوات التي تدفع المستهلك الى تجربة المنتج الأخضر من خلال توزيع عينات مجانية او غير ذلك من الادوات.

٤- الاحتفاظ بالعملاء المخلصين:

من اهداف الترويج الأخضر هو الاحتفاظ بالمستهلكين الخضر وذلك من خلال بناء علاقات قوية ومستمرة من خلال نظام ترويجي فعال.

٥- مواجهة الجهود الترويجية المنافس

تواجه المنشآت التي تعمل في المنتجات الخضراء نوعين من المنافسة هما:

- منظمات تنتج منتجات خضراء بديلة.
- منظمات تنتج منتجات تقليدية بديلة.

لذلك فإن الترويج الأخضر عليه جهود مضاعفة من أجل الحصول على حصة سوقية للمنشأة والمحافظة على هذه الحصة السوقية.

عناصر المزيج الترويجي الأخضر

يشتمل المزيج الترويجي الأخضر على العناصر الآتية:

١. الإعلان الأخضر

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنشأة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بما يلي: -

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك منتجات صديقة للبيئة.
- الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي.
- ابراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء.

وتروى سوزا (Souza, 2005) ان الإعلان الأخضر يجب ان يأخذ في الاعتبار النقاط التالية: -

١- ان يضمن الإعلان توصيل المعلومات التي من خلالها سيحصل المستهلك على منافع المنتج الأخضر.

- ٢- أن يبين الإعلان كمية المواد المعاد تصنيعها التي استخدمت في إنتاج المنتج الأخضر.
- ٣- تحفيز الإعلان المستهلكين الخضر، وأهميتهم في الحفاظ على البيئة.
- ٤- رصد الإعلان كوسيلة جمع تبرعات للجمعيات البيئية مما يحسن من الصورة الذهنية في نظر المستهلكين الخضر.

٢. العلامات الخضراء

المنشآت التي تتبع سياسة التسويق الأخضر غالباً ما تميز منتجاتها بعلامات، ورموز تدل على المواصفات البيئية، والفوائد التي تحتويها تلك المنتجات، وتكون تلك العلامات، والرموز مطبوعة على أغلفة المنتج، مما يساهم في تشجيع المستهلكين لشراء تلك المنتجات. عليه تعرف العلامة الخضراء بأنها "تعبير عن مجموعة من الخواص المنافع المرتبطة بخلق التأثير البيئي للمنتج وفي كونه أساساً صديق للبيئة" (البكري، ٢٠١٢).

من فوائد العلامات الخضراء ما يلي:-

- جذب انتباه المستهلك قبل عملية الشراء لفت نظره أن هذا المنتج بيئي، ويلتزم بالمعايير البيئية.
- بناء صورة ذهنية خاصة لمنتج الأخضر عند المستهلكين.
- استقطاب قطاعات جديدة من المستهلكين.
- الانسجام مع الجهات الضاغطة سواء كانت حكومية أم غير حكومية.

٣. تنشيط المبيعات الأخضر

يتم تنشيط المبيعات المنتج الأخضر بعدة أدوات منها العينات المجانية والنماذج والصور الملونة واقامة المعارض التجارية واقامة المسابقات وغيرها من الأدوات. وهذه الادوات تستخدم للتحفيز على الشراء او تكرار الشراء او زيادة الكمية المشتراه من المنتجات الخضراء.

٤. العلاقات العامة:

المنشآت التي تنتهي التسويق الأخضر في امس الحاجة لتطوير نظام علاقات عامة ينسجم مع احد اهم المبادئ الرئيسية للتسويق الأخضر الا وهو العلاقات القوية والدائمة مع المجتمع والبيئة والمستهلك، فكان لزاما على تلك المنشآت التعاون مع الهيئات والمنشآت المهمة في مجال البيئة والمجتمع وعقد مؤتمرات صحفية لأعلام واطلاع الجمهور على انشطتها البيئة واصدار تقارير دورية في ذلك.

مميزات منتجات- التنظيف الصديقة للبيئة والعضوية

قالت فريدا مولامفي، المدير الفني لتطبيق المعايير في سلسلة سبينيس "تضمن منتجات التنظيف الصديقة للبيئة مواد طبيعية، وبالتالي تأثيرها على الطبيعة والبيئة ضئيل جداً، فهذه المواد تتحلل بسرعة مقارنة بمنتجات التنظيف التقليدية التي تتضمن مواد كيميائية بمعظمها مصنوعة من مشتقات البترول، وبالتالي تأثيرها ضار، إذ تحتاج إلى وقت أطول وكميات كبيرة من المياه لتحلل، إضافة إلى ضررها على الطبيعة والبشرة إذا ما استعملت بكميات كبيرة.

وتعتبر أسعار المنظفات الطبيعية أعلى من تلك التقليدية نظراً للفروقات في كلفة الإنتاج. وأضافت مولامفي، "إن الفرق في الأسعار ليس كبيراً ولكن بالطبع المنظفات الصديقة للبيئة أغلى ثمناً من تلك الكيميائية، إذ إن كلفة إنتاجها أعلى نتيجة المواد الأولية الأغلى ونظراً لصغر حجم عمليات الإنتاج. ويعرف مستهلكو المنظفات الطبيعية الصديقة للبيئة تماماً ذلك، ورغم ذلك يطلبونه وبالتالي سيدفعون ثمنها بأي حال. والطلب على هذه المنتجات ارتفع كثيراً في السنوات الثلاث الماضية، كذلك توافر هذه المنتجات زاد بوتيرة سريعة.

المصدر:

سامسونج: منتجات صديقة للبيئة (توفير الطاقة)

لدى شركة سامسونج العملاقة في صناعة الالكترونيات، وأجهزة الهاتف الذكية، اهتمام خاص بالحلول البيئية، فهي تحرص على تقديم منتجاتها باعتبارها صديقة للبيئة من حيث مراعاتها لتوفير الطاقة ونظافة البيئة والمجتمع على حد سواء. حيث تحرص سامسونج على أن عملية تقييم وتحسين الطبيعة الصديقة للبيئة في كل خطوة من خطوات الممارسة التجارية هي أساس تطوير فلسقتها الصديقة للبيئة القوية والشاملة.

وقد قامت سامسونج: قمنا بتطوير برنامج يدعم العمالء باستمرار في مكافحتهم ضد التغير المناخي.

منتجات سامسونج صديقة للبيئة

فأمت سامسونج بإدخال تقييم دورة الحياة (LCA) على عملية تصميم الطابعات الليزرية في عام ١٩٩٩. ويمكن تقييم دورة الحياة من تحليل الأثر الذي تحدثه منتجات سامسونج على البيئة في كل مرحلة، بدءاً من التطوير إلى الاستخدام والنقل وحتى التخلص من المنتجات وإعادة تدويرها. كما يعمل تقييم دورة الحياة على طمانة العمالء بأن سامسونج قد خططت لطابعات صديقة للبيئة منذ المرحلة الأولى من عملية التصميم وحتى المرحلة الأخيرة.

منتجات بتقنية NO-NOIS™

تقنية NO-NOIS™ تضمن انخفاض التلوث الضوضائي في منطقة العمل.

سامسونج: عمليات صديقة للبيئة

فأمت سامسونج في العام ٢٠٠٤ بوضع نظام التصميم البيئي (EDS) لتقييم جودة منتجاتها من ناحية المعايير البيئية بشكل فعال وتحسينها. فمع هذا النظام، تم تحديد أهداف كل فئة والبدء في إطلاق مرحلة تطوير المنتجات. ثم يلي ذلك عمليات تقييم متتالية تضمن القيام بعمليات التصحيح الازمة عند الذروة للقيام بها. وبالإضافة إلى زيادة جودة المنتج البيئية، يقوم نظام التصميم البيئي بالكشف عن الخصائص البيئية المتعلقة بمنتج للمساهم بصيغة يسهل متابعتها. حيث يرتبط النظام بنظام تصديق الجودة الخاص بنا، مما يسمح بتأثير العوامل البيئية على قرارات جودة المنتج.

إدارة النفايات الصلبة

وضعت سامسونج المشكلات البيئية على رأس جدول الأعمال، واختارت القيام بعمليات تصنيع كافة الطابعات المستهلكة بطريقة آمنة وصديقة للبيئة، بما يتنقق مع مقاييس التصديق الدولية وللمساعدة في وقاية عملائها والبيئة، تلتزم كماليات سامسونج بلوائح حظر المواد الخطرة (RoHS) فيما يتعلق بقيود استخدام مواد خطرة محددة يمكن العثور عليها في المعدات الكهربائية والإلكترونية. حيث تضمن هذه

الفصل الثاني عشر : التسويق الأخضر

الإجراءات عدم تعرضك للمواد الخطرة عند استخدام منتجاتنا، وضمان عدم تسرب المواد الخطرة للبيئة في حالة التخلص من المنتجات.

برنامج التجميع وإعادة التدوير

تقول سامسونج: تلتزم كافة منتجاتنا بإرشادات WEEE التي أصدرها الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠٣، والتي تهدف إلى تقليل المخلفات الناتجة عن المعدات الإلكترونية والكهربائية. ومع السعي الدائم لاستخدام البلاستيك في منتجاتها، يمكنها الالتزام بمقاييس ISO 11469 و ISO 1043. كما تضمن، بواسطة استخدام ٣٥٪ من الأجزاء الموجودة خلال عملية التصنيع مُعاد تدويرها.

المصدر:

<https://ar-ar.facebook.com/AlghanemElectronic/posts/1686439924926849>

اسئلة تذكيرية بمضامين الفصل الحادي

- س ١: اذكر تعريف التسويق الأخضر؟
- س ٢: اشرح النطوير التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر؟
- س ٣: ما هي ابعاد التسويق الأخضر؟
- س ٤: اذكر مبررات ظهور التسويق الأخضر؟
- س ٥: ما هي اهداف التسويق الأخضر؟
- س ٦: ما هي معوقات تطبيق التسويق الأخضر؟
- س ٧: عرف المنتج الأخضر؟
- س ٨: ما هي خصائص المنتج الأخضر؟
- س ٩: اذكر التكاليف الإضافية عند انتاج منتج الأخضر؟
- س ١٠: التوزيع الأخضر يرتكز على عدة جوانب ، ما هي؟
- س ١١: اذكر تعريف الترويج الأخضر؟
- س ١٢: ما هي اهداف الترويج الأخضر؟
- س ١٣: ما هي عناصر المزيج الترويجي الأخضر؟
- س ١٤: ما هي ابرز سمات الإعلان الأخضر؟
- س ١٥: ما هي فوائد العلامات الخضراء؟

المراجع

المراجع

اولاً: المراجع العربية

ابراهيم، محمد محمد (٢٠١١)، إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية المدخل للتميز واحتلال مركز الريادة في السوق، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر.

أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٩)، إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، الكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر.

ابو رمان، اسعد حمد موسى و علاء الدين محمد خلف احمد (٢٠١٢) العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، تنمية الرافدين، مجلد ٣٤٤، العدد ١٠٩ ، ص ص ٤٥ - ٦٣ .

أبو الرب، عبدالمعطي سليمان والهرش، عبدالله محمد (٢٠١٣) دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية : دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان /الأردن، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣ ، ص ص ٧٩-١١٩ .

ابو طالب، مروة رفعت حسن و الميهي، ايمان، الشیخ، خالد (٢٠٢٠) استراتیجیات تجزئة سوق ملابس الاطفال المصري لعمل خطة تسويقية مقتضبة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٥ (٢١)، ص ص ١٧٧-١٩٩ .

ابو جمعة، نعيم حافظ (١٩٩٩) اساسيات وادارة التسويق، دار القم، الامارات العربية.

أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤) التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، ط ١ ، دار وائل، عمان ،الأردن

احمد، هند محمد سيد، الشحات، نيرمين نصر، ماهر، نادية حسين (٢٠١٠) الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي و أثرها على الاستراتیجیة التسويقية " دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، المجلد ٧ ، العدد ١ ، ص ص. ٧٣-٨٦ .

أحمدان، هبة (٢٠١٦) الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير ، الجامعة السورية الافتراضية

المراجع

إدريس، ثابت عبد الرحمن ، محمد المرسي، جمال الدين (٢٠٠٥) التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، مصر .

اسماعيل، شاكر تركي (٢٠١١) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية و أثره على جودة الخدمة التعليمية : دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد و العلوم الادارية في الجامعات الاردنية الخاصة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد ٢٣ ، ص ص ١٧٥-٢٠٢.

الأسدی، کفاح صالح (٢٠١٠) استراتیجیة التسويق الداخلي و اثراها في جودة الخدمة المصرافية : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقي، أداب الكوفة، العراق، مجلد ٣ ، العدد ٧، ص ص ١١-٥٤.

الأمام ، محمود (٢٠١٢) التسويق الداخلي ودوره في رضا العميل الخارجي، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٣٦ ، العدد ٢ ، ص ص ٣٣٥ - ٣٥٩.

البکری، ثامر (٢٠٠٨)،استراتیجیات التسويق، دار البیازوری العلمیة للنشر و التوزیع، عمان - الأردن.

البکری، ثامر (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقیة و الترویج، دار الحامد للنشر و التوزیع، عمان - الأردن.

البکری، ثامر (٢٠١٢) استراتیجیات التسويق الخضر (تطبیقات حالات دراسیة، دراسات سابقة)، اثراء للنشر والتوزیع، الأردن.

الترکستانی، حبیب الله (١٤٢٧ھـ)، مبادئ التسويق، دار إعلام للنشر و التوزیع، جدة ، المملكة العربية السعودية.

الحداد ، عوض بدیر (١٩٩٩) تسويق الخدمات المصرافية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر

الخامس ، عبدالرضا و التميمي، رافت (٢٠١٣) العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن والعاملين في المصارف التجارية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٩ ، العدد ٧٣ ، ص ص ٣١ - ٥٨ .

السلمی، علی (٢٠٠٠) الدوافع والحوافز، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة. الشوابکة، رائد ضیف الله (٢٠١٠) اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير مقدمة لكلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع

الصميدعي، محمود جاسم (٢٠١٠)، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن .

الصيرفي، محمد (٢٠٠٧) السلوك الاداري والعلاقات الانسانية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية ، مصر

الضمور، هاني حامد (٢٠٠٢)، إدارة قنوات التوزيع الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

الضمور، هاني حامد (٢٠٠٥) تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، عمان.

الضمور، هاني حامد؛ أبو السمن ، أمجد(٢٠١٢)، دراسة تطبيقية لأثر العوامل التنظيمية على تبني التسويق الأخضر في الشركات الصناعية في الأردن، مؤتة للبحوث والدراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن ، المجلد ، عدد ١ ، ص ص ٥٤ - ٧٣ .

الصالح، أسماء رشاد نايف. (٢٠٠٤). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للباقعين في الأردن : دراسة ميدانية. (أطروحة ماجستير). جامعة آل البيت، الأردن.

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-309810>

الطائي، يوسف حبيب، (٢٠٠٩) أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، ١١ العدد، ٣، ص ص ٥٢-٢٨ .

الطائي ، حميد و الصميدعي ، محمود و العلاق ، بشير القرم ، ايهاب علي (٢٠١٠)، التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

الطائي، حميد، صميدعي، محمود، علاق، بشير، (٢٠٠٦) الأسس العلمية للتسويق الحديث/ مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن.

العسكري، احمد شاكر (٢٠٠٠)، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن.

الطار، فؤاد حمودي و حسن، حوراء ثامر مهدي (٢٠١٥) التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية للمصارف الاهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، مجلد ١٣ ، العدد ١ ، ص ص ٣١٥ - ٣٤٠ .

الغامي، عبدالرحيم على (٢٠١٥) التسويق الاستراتيجي " النظرية والتطبيق" مدخل اتخاذ القرارات، مكتبة الاكيليل، الطائف .

المراجع

الكعبي، نعمة شلبيه علي و حميد ، لمى ماجد (٢٠١٢) تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ١٨٦، ص ٩٦-١٢٢.

الكعبي، نعمة شلبيه ورغدة باسم حسين. ٢٠١٥ . سلوك المشتري الصناعي : بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية مجلد ٢١ ، عدد ٨٥ ، ص ١٠٩-١٣٧.

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-622344>

المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح (٢٠٠٩)، الادارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن، المكتبة العصرية، مصر.

المومني، سامي عبدالكريم (٢٠١٢) أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/الأردن)، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

بدراوي، عبد الرضا فرج (٢٠٠٨) تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية : دراسة استطلاعية، تنمية الرافدين -العراق ، المجلد ٣٠ ، عدد ٨٩ ، ص ٢٠٩ - ٢٣٢ .

بن عميرة، عبد الكريم (٢٠٠٦) تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة.

توفيق ، رائف و معلا، ناجي (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ، مصر.

حامد، سعيد شعبان (٢٠٠١) اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية في المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي القاهرة الكبرى، كلية التجارة، جامعة الازهر، القاهرة، مصر.

حبيب، رعد و الشدوخي، هند (٢٠١٢)، التسويق ، خوارزم العلمية ، جدة ، المملكة العربية السعودية.

حجازي، زكريا سعد (٢٠٠٩) مدى امكانية استخدام التسويق الداخلي في تحسين جودة التدريب دراسة تطبيقية على المركز القومي لتنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات بالجامعات المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مجلد ٢٣ ، عدد ٢ ، ص ٩٣-١٦١ .

المراجع

حلو، سناه حسن (٢٠٠٩)، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدراة والاقتصاد ، عدد ٧٦ ، ص ص ١١٧- ٩٧.

حلو، سناه حسن (٢٠١٣) أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع : بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد ١٩ ، عدد ٧٤ ، ص ص. ٢٠١-١٨٤.

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-373184>

حواس، مولود (٢٠١٠) الدور الترويجي للغلاف و أثره على قرار شراء المستهلك النهائي دراسات اقتصادية، مجلد ١٤ العدد ٣١ ، ص ص ٣٤-١٧.

خريم، حمزة سليم لطفي، خريم، أيمن سليم (٢٠١١) تجزئة سوق الشباب باستخدام الأنماط الحياتية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد ٨ ، ص ص ٢٥٤-٢٢٠.

خيرالدين، موسى احمد و النجار، محمود احمد (٢٠١٠) أثر البيئة الداخلية على الالتزام التنظيمي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في المملكة الأردنية الهاشمية. <http://dr-ama.com/?p=4496>

دماطي، نزار رفيق حسن (٢٠١١) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط.

زياره، فريد (٢٠٠٠) ادارة الاعمال الاصول والمبادئ ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.

سهيله، واضح (٢٠١٩) أثير الثقافة المحلية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه الأطعمة التقليدية، مجلة البشير الاقتصادية، المجلد ٥ ، عدد ٢، ص ١٠٥٩ - ١٠٤٧.

سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم (٢٠٠٩) التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

صالحي ، سميرة (٢٠١٢) التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي لمؤسسات الاقتصادية، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد ٣٩ ، العدد ١ ، الجزائر ، جامعة مرباح ورقلة.

دماطي، نزار (٢٠١١) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المراجع

رامز، واثق شاكر محمود (١٩٩٧)، التسويق الاستراتيجي، الطبعة ١ ،مؤسسة الخليج للنشر و الطباعة.

زكي خليل المساعد (٢٠٠٨)، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، ابن الجوزي، عمان، الأردن.

سليمان، احمد علي (٢٠١٠)، التسويق الاستراتيجي الأصول العلمية و التطبيقات العملية، مكتبة الشقرى للنشر و التوزيع، الرياض ، المملكة العربية السعودية.

لاتجونسكي، ماكوشانا وفارغينيك، أغاثا والفريجي، فاطمة محمد (٢٠١٣) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد. ٥، عدد ١ ، ص ص. ٧٧-٥٨ .

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/detail/BIM-336214>

طرشان، حنان (٢٠١٤) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية واثره على جودة خدمات المعلومات: دراسة ميدانية بجامعة بسكرة، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، مجلد ٩ ، العدد ٤، ص ص ٨٥ - ١٢٦ .

طه، طارق (٢٠٠٦) التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية ، مصر،{د.ن}.

طه، طارق (٢٠٠٨) ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر .

عبدالبديع، وفاء و سالم، حسين عباس (٢٠١٠)، تسويق السلع و الخدمات، جامعة الطائف، الطائف - المملكة العربية السعودية .

عبدالحميد، طلعت اسعد (٢٠٠٢)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ؟،طبعة ١ ، مكتبة الشقرى، الرياض - المملكة العربية السعودية.

عبدالحميد، طلعت اسعد (٢٠١٣)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ؟،طبعة ١٨ ، مكتبة الشقرى ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .

عبد الغني، عمرو أبو اليمين (٢٠٠٥) فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة.الرياض، {د.ن}.

عبدالفتاح، محمد (٢٠١١) التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعرف، القاهرة، مصر.

عزام، زكريا و عبدالباسط حسونة و مصطفى الشيخ (٢٠٠٨) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط، ادار المسيرة.

عفيفي، صديق محمد (٢٠٠٣)، إدارة التسويق،مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر.

المراجع

فراز، خالد (٢٠١٤) تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر

فلال، إبراهيم مرز (٢٠١٠) استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين) ، فسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر.

كردي، احمد السيد (٢٠١١) التسويق الإلكتروني، kenanaonline.com
كريم، جنادي (٢٠١٧) التسويق الداخلي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسبيّر، جامعة الجزائر.

محمد، رجاء جاسم و جاسم، فؤاد حسن و رشيد، سندس سعيد (٢٠١٤) اجراءات التسويق الداخلي ودوره في اداء العاملين بحث تطبيقي في مصرف الرشيد/ فرع البياع، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد ٤٠، ص ص ٢٣٧-٢٥٣.

مصلحة الإحصاءات العامة (٢٠٠٧)، مصلحة الإحصاءات العامة(٢٠١٧)، الكتاب الاحصائي، العدد، ٥٣، <https://www.stats.gov.sa>

معلا، ناجي، توفيق، رائف (٢٠٠٣)، أصول التسويق، ط ٣ ،دار وائل للنشر-الأردن.

معلا، ناجي (٢٠٠٨)، إدارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، مكتبة الجامعة، الشارقة " ، الإمارات العربية المتحدة.

موسى، علي ،عبد الله فرغلي (٢٠٠٧) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر.

نبيل، محمد طاهر (٢٠٠٥) التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن

نبيل ، سارة، (٢٠١٢)، مفهوم البيئة التسويقية وخصائصها، من موقع

<http://www.hrdiscussion.com/hr49388.html>

المراجع

ثانياً: المراجع الانجليزية

Anosike, U.P. (2008) A phenomenological Exploration of the Domain & Structure of Internal Marketing, Doctor Thesis , University of Wolverhampton, UK.

Azzam, Zakaria ,(2010“ ‘(Green Marketing) : Concept and Implication ”(Proceedings of the sixth International Conference, Z.U.

Baker .J. Michael (2000) Marketing strategy& management, MacMillan Press Co. UK.

Blythe, J. (2003) Essential of Marketing Communication, Pearson Education Limited, England.

Chang, S. Ching and Chang, C. Hae (2009) Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses, Journal of Advanced Nursing , 65(1): 92-100.

Christopher. M. and Payne, A. and Ballantyne, D. (2000) Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing together. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dahlstrom, Robert, (2011), Green Marketing Management, 1st ed. , USA South-Western

Florida, R., (1996) Lean and Green: The Move to Environmentally Conscious Manufacturing, California Management Review, Vol. 39 (1): 80-105 .

Fakeideas. (2008) Revision: Reviewing the Marketing Mix. [Online] Available:

Farouk, A. and Hhlel, E. Mohamed, G. (2010) Impact of Internal Marketing on the Service Quality in Sport Clubs, World Journal of Sport Sciences3 (S), pp. 1196-1202.

Farzad, A. (2007) the effect on Internal Marketing on Organizational Commitment: An Investigation among Stat-owned in Isfahan, Iran Master Thesis, Lulea University of Technology.

Farzad, Atousa , Nahavandi, Nasim and Caruana (2008) The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment in Iranian Hotels, American Journal of Applied Sciences , Vol. 5, No. 11.

المراجع

- Goi, C. L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies. 1(1): 1-15.
- Goldsmith R. E. (1999) The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning, 17(4): 178-185.
- Gounaris, Spiros (2008), The Nation of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence , Journal of Service Marketing , 22(1) : 68-90.
- Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing.
- Ilioulos, E. and Priporas, C. (2011) the effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospital in Northern Greece, licensee BioMed Central Ltd ‘<http://www.bionmedcentral.com>
- Jackson, D. W. Jr., Burdick, R. K. and Keith, J. E. (1985) Purchasing Agents' Perceived Importance of Marketing Mix Components in Different Industrial Purchase Situations. Journal of Business Research, 13: 361-373.
- Joel Couden, (1997)" Gestion des resources humanise " , 2ème edition, Berger le Vau .
- Johri, Lalit M & .Sahasakmontri, Kanokthip, (1998) Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand , Journal of Consumer Marketing , 3: 265-281 .
- Jones, G. and Geoge, J. (2008) Contemporary Management, 5th ed, McGraaw-Hill, NY.
- Judd V. C. (1987) Differentiate With the 5th P: People. Industrial Marketing Management, 16(4): 241-247.
- Kale, S.H (2006) internal marketing: An Antidote for Macau's Labor Shortage, UNLV Gaming Research & Review Journal, 11(1): 1-11.
- Kalyanam K. and McIntyre S. (2002) The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. Academy of Marketing Science Journal, 30 (4): 487-499.
- Kellerman, B. J., Gordon, P. J. and Hekmat, F. (1995) Product and Pricing Courses are Underrepresented in Undergraduate Marketing Curricula. Journal of Product & Brand Management, 4(1): 18-25.

المراجع

- Kent, R. A. (1986) Faith in the four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2: 145-154.
- Kotler, Philip (1988) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice/Hall, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing* 4th ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- Kotler, P., (2008) *Marketing Management: analyses, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P. et al. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education, France, 13edition
- Kumar, P. D., (2011) Green Marketing: A Start to Environmental Safety, *Advances In Management*, 4 (12): 59- 60.
- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (1987) *Marketing* (3rd ed.). Chicago The Dryden Press.
- Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lings, I. and Greenley, G. (2005) Measuring internal market orientation, *Journal of Service Research*, 7(3): 1-50.
- Low, S. P. and Tan, M. C. S. (1995) A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2):, 36-46.
- MaGrath A. J. (1986) When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3): 45-50.
- McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- McDaniel, S. W. and Hise, R. T. (1984) Shaping the Marketing Curriculum: The CEO Perspective. *Journal of Marketing Education*, Summer, 27-32.
- Minasian, Jessica (2018) "Self-Promotion: 3 Ways to Do It Right" blog.marketo, Retrieved 29-6-2018. Edited.
- Mishra, P & .Sharma P., (2010) green marketing in India: emerging opportunities and challenges, *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3: 9-14.

المراجع

- Moller K. E. (2006) Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? By E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 439-450.
- Ogunmokun, G. Tripolitano, D., and Rose, J., (2012) examination of firms environmental marketing practices, sustainability and business performance, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (3): 49 -53.
- Olorunleke, K & .Akinyele, S. (2011) An Empirical analysis of Internal Marketing on Organizational Commitment : A study of banks in Lagos-Nigeria, *Journal on Banking Financial Services & Insurance Research"*, 1(3):77-98.
- Omkareshwar, Manappa (2013) Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study' *Advances In Management*. 6 (3): 20-26.
- Ottman, J. A., Reilly, W. R. (1998) Green marketing. Opportunity for innovation. Second edition. Prentice Hall
- Palmer, A. (2004) *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK: Oxford University Press
- Papasolomou, L. and Koutouros, H. (2011) Corporate Social responsibility, internal marketing and labour law: exploring the prospects for mutually beneficial coexistence .<http://marketingConference services.net/resources/327/2342/pdf>.
- Perreault, W. D. Jr. and Russ, F. A. (1976) Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions. *Journal of Marketing*, 40(4): 3-10.
- Pitt, Robert, and Lei, David, (1996) *Strategic Management Building and sustaining competitive advantage*, west Publishing Company, New York.
- Polonsky , (2006). An Introduction to Green Marketing ' mgmjpac New costle .edu .au
- Popovic, D. (2006). Modeling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3): 260-276.
- Pride, W & .Ferrell, O.C. (2003) *Marketing Concepts ad Strategies*, 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York.
- Priyanka, M., (2016) A study on effectiveness pf Online Promotion with Reference to Myshaadiwale .com, Bangalore”, *Management*,. 6 (10): 50-74.

المراجع

- Pujari, D & .Wright, G., (1995) Strategic Product Planning and Ecological Imperatives towards a Taxonomy of Strategic, Structure and Process: a multi –Case study of Companies in the UK and Germany, MEG, Conference University of Bradford.
- Rafiq , M and Ahmed , D.K. (2000) Advances in the Internal Marketing Concept :Definition, Synthesis, and Extension , Journal at Serves Marketing , 14(6): 449-462.
- Rafiq, M & .Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Marketing Intelligence & Planning, 13(9): 4-15.
- Robicheaux, R. A. (1976) How Important Is Pricing in Competitive Strategy?. In Nash, H. W & Donald, P. R. (Eds). Southern Marketing Association 1975 Conference, Southern Marketing Association, Atlanta, 55-57.
- Rue, L. and Byars, L. (2005) Management :Skills and Application, 11th ed, McGraaw-Hill, NY .
- Shrivastava, P., (1995) The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability, Academy of Management Review, Vol. 20(4): 936-960 .
- Souza, Clare, (2005), Green Advertising Effects on Attitude and Chois of Advertising Themes, Australia, La Trobe UniversitParakash, (2002). Green Marketing, Public Policy & Management Stratigies, Buisness Stratgy & The Enviroment, p-p,285, 297
- Udell, J.G. (1964) How Important Is Pricing in Competitive Strategy. Journal of Marketing, 28: 44-48.
- Vignali, C. and Davies, B. J. (1994) The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model.
- Wieseke, J. Ahearne, M., Lam, S. and Dick, R.(2009) The Role of Leaders in Internal Marketing, American Marketing Association, Journal of Marketing , 73: 123-145.
- Zeithaml, Valarie , Bitner, Mary & Gremler, Dwayne (2006) Service Marketing , 5th edition , Prentice Hall Pub.

المراجع

موقع انترنت

<https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/econo>
<https://arabic.cnn.com/scitech/2016/02/25/best-10-innovative-corporations>
<https://www.arabapps.org/2016/10/blackberry-story-of-rise-and-fall/>
<https://ar-ar.facebook.com/AlghanemElectronic/posts/1686439924926849/>
<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html>
<https://www.t-voice.net/blog/2013/09/30>
<https://www.almrsal.com/post/502709>
<https://aitnews.com/2016/09/29>
viaarabia.com
<https://www.almo9aouil.com/>
<https://zagadara.blogspot.com/2019/01/66.htm>
<https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/19/samsung-apple-markting/>
<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html> <https://anbilarabi.com>
<https://businesssteacher.org.uk/swot/johnson-and-johnson.php>
<https://www.mbakool.com/brandguide/fmcg/3888-johnson-and-johnson.html>
<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies/>
<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies>
<https://influencermarketinghub.com/12-incredible-personal-branding-examples>
<https://www.okaz.com.sa/local/na/1547193>
<http://ta7telkobry.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
<https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2010705>
<https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2019/10/11/>
<https://arabic.arabianbusiness.com/content/arab-world-384270/>
<https://ajel.sa/Xs397Z>
<https://small-projects.org>
<https://blog.khamsat.com/how-companies-boost-sales/>
<https://iphoneislam.com/2016/05/who-is-apple-supplier-and-where-they-are/53710>
<https://www.almo9aouil.com>
<https://www.almo9aouil.com>
<https://www.al-madina.com/article/313730>
<https://www.almo9aouil.com/>
<https://www.eltasweeqelyoum.com/2019/02/3.html>
<https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment>

المراجع

<https://data.sa/profiles/tradeandforeigninvestment>
<https://wikiyat.com/wiki/8831>
wal-mag.com
<https://www.e3melbusiness.com/blog/>
<https://www.almo9aouil.com>
<https://economy24hr.com/news/2020/01/19>
mashabek.com
<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/602139/1/>
<https://mci.gov.sa/ar/guides/MerchantGuide/Pages/BusinessData.aspx>
www.shabayek.com
<https://new.hloljob.com/2025.html>
<https://small-projects.org/>
khaliid.com//news//39
<https://www.eltasweeqelyoum.com/2017/04/blog-post.html>
<https://alborsaanews.com/2016/08/18/883393>
<https://www.zawya.com/mena/ar/press-releases/story/>
https://meu.edu.jo/libraryTheses/5860efabbff67_1.pdf



المؤلف في سطور

المؤهلات العلمية

حاصل على درجة الدكتوراه في ادارة الاعمال من جامعة جلاسجو ببريطانيا عام ٢٠٠٨م.

حاصل على دبلوم عالي في إدارة البحث من جامعة جلاسجو ببريطانيا عام ٢٠٠٤م.

حاصل على درجة الماجستير في ادارة الاعمال من جامعة الملك عبدالعزيز بجدة عام ١٩٩٨م.

حاصل على درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال من جامعة الملك عبدالعزيز بجدة عام ١٩٨٧م

الخبرات والمناصب الإدارية

عميد كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الطائف

عميد كلية العلوم الإدارية والمالية المكاف - جامعة الطائف

وكيل كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الطائف

عضو لجنة التنسيق بعمادة القبول والتسجيل - جامعة الطائف

عضو لجنة الدائمة للسنة التحضيرية - جامعة الطائف

رئيس لجنة تحكيم بحوث الملتقى التحضيري للمؤتمر العلمي الخامس لطلاب وطالبات التعليم العالي بجامعة الطائف - كلية

العلوم الإدارية والمالية

عضو مجلس عمادة الدراسات العليا - جامعة الطائف

عضو لجنة التخطيط الاستراتيجي بكلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الطائف

المشرف التنفيذي على برنامج الانتساب المطور (ادارة أعمال) كلية العلوم الإدارية والمالية . جامعة الطائف لعام ١٤٣٣-

١٤٣٤ وعام ١٤٣٥ هـ وعام ١٤٣٦-١٤٣٥ هـ . جامعة الطائف

عضو لجنة الدائمة لربط الكليات وعمادة شؤون المكتبات ووضع الخطط والرؤى لبناء عمل مؤسسي يحقق تطلعات الجامعة

. جامعة الطائف

رئيس قسم الاستثمار والتمويل. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف

رئيس لجنة الجداول والاختبارات. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف

عضو هيئة التدريس . قسم التسويق. كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة الطائف

البحوث المنشورة

تم نشر عدد من البحوث العلمية في التسويق السياحي واستراتيجيات التسويق باللغة العربية واللغة الانجليزية في عدد من المجالات العالمية والعربية.

الحضور والمشاركة في الندوات والمؤتمرات

تم الحضور والمشاركة في عدد كبير من الندوات والمؤتمرات داخل وخارج المملكة.

الجوائز وشهادات التقدير

• جائزة جامعة الطائف للنشر العلمي للعام الجامعي ١٤٣٣-١٤٣٢ هـ و للعام الجامعي ١٤٣٤-١٤٣٣ هـ

• شهادة الأداء المتميز والمشاركة الفعالة بكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة الطائف خلال العام الجامعي

١٤٣٣ هـ

• شهادة تقدير للإشراف على برنامج الانتساب (إدارة العمل) من كلية خدمة المجتمع والتعليم المستمر - جامعة الطائف