



جامعة شط العرب  
كلية الإدارة واقتصاد  
قسم المحاسبة  
المرحلة الثانية  
الكورس الاول

تسويق وتجارة  
مدرس المادة  
الأستاذ  
م.م/ابو الحسن البندر

**Shatt Ah-Arab University college**

# تسويق وتجارة

الفصل الأول :

ع

اولاً\_ تعريف التسويق :

فقد عرفت جمعية التسويق الامريكية وفي منتصف القرن الماضي على انه "القيام بأنشطة الاعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل النهائي " ويظهر من هذا التعريف بأن الجانب الأساس فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج الى المستهلك او المستعمل فحسب .

الى ان الجمعية عادت في عام 1985 لتعريف التسويق بأنه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة .

ثانياً \_ مفهوم التسويق:

مفهوم التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف الى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات العملاء . ويشمل التسويق عدة جوانب منها:

- 1\_ البحث عن السوق :دراسة وتحليل احتياجات العملاء وتوجهاتهم.
- 2\_ تطوير المنتج : تصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات.
- 3\_ تحديد السعر :وضع أسعار تنافسية لجذب المستهلكين وتحقيق الربح.
- 4\_ الترويج: استخدام استراتيجيات مختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة لجذب انتباه العملاء .
- 5\_ التوزيع: اختيار افضل الطرق لتوصيل المنتجات او الخدمات الى العملاء .

وسنتطرق الى هذه الجوانب كل جانب لي حدة .

1\_ البحث عن السوق :

هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول السوق المستهدف . يهدف الى فهم احتياجات ورغبات العملاء وكذلك تحليل المنافسين والاتجاهات السائدة .

2\_ تطوير المنتج .

هو عملية انشاء وتحسين المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجات العملاء وزيادة القيمة السوقية . ويتضمن هذا المجال مجموعة من الخطوات والإجراءات التي تساعد الشركات على الابتكار والابقاء على التنافسية . اليك بعض الجوانب الأساسية لتطوير المنتج .

- أ\_ تحديد الفكرة : جمع الأفكار الجديدة من خلال العصف الذهني ,البحث عن السوق , أو ملاحظات العملاء .
- ب\_ تقييم الفكرة : تحليل جدوى الفكرة من حيث السوق , التكلفة , والموارد المتاحة .
- ج \_ تطوير النموذج الأولي : انشاء نموذج اولي أو نسخة تجريبية من المنتج لاختبار المفهوم .
- د \_ اختبار المنتج : جمع ملاحظات من العملاء المحتملين حول النموذج الأولي لأجراء التحسينات اللازمة .
- هـ \_ الأطلاق :وضع خطة تسويقية واضحة للأطلاق .

3\_ تحديد السعر : هو خطوة حاسمة في استراتيجية التسويق اليك بعض العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها عند تحديد السعر

1\_ تكلفة الإنتاج :

احسب جميع التكاليف المرتبطة بإنتاج المنتج , بما في ذلك المواد الخام , العمالة , والنفقات العامة .

2\_ تحليل السوق :

- أ \_ دراسة الأسعار المنافسة بالسوق وما هي أسعار المنتجات المماثلة .
- ب \_ تحديد ما اذا كان المنتج يقدم قيمة إضافية مقارنة بالمنتجات المماثلة .

3\_ استراتيجية التسعير :

- أ \_ التسعير القائم ع التكلفة : إضافة هامش الربح الى تكلفة الإنتاج .
- ب \_ التسعير القائم على القيمة : تحديد السعر بناءً على القيمة التي يقدمها المنتج للعميل .
- ج \_ التسعير النفسي : استخدام أسعار نفسية لجعل المنتج يبدو اكثر جاذبية .

4 \_ الأهداف التجارية :

تحديد ما اذا كان الهدف هو زيادة الحصة السوقية , تحقيق الربح السريع , او بناء علامة تجارية قوية .

5 \_ فئة الجمهور المستهدف :

فهم قدرة العملاء على الدفع , هل هم مستعدون للدفع سعر اعلى للمنتج , ام يبحثون عن خيارات اكثر اقتصادية .

## 6\_ التغيرات الموسمية او الاقتصادية :

مراعاة تأثير العوامل الخارجية مثل الأعياد , تغيرات الاقتصاد , او الاحداث الخاصة .

## 7\_ الاختبار والتعديل :

بعد اطلاق المنتج يمكن اجراء اختبارات أسعار لمعرفة كيفية استجابة السوق , تعديل السوق بناءً على الأداء والملاحظات .

## التوجهات الفلسفية لتطور مفهوم التسويق :

وتقصد بذلك التوجه الفكري الذي تتجه إدارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية المعتمدة خلال حقبة زمنية سابقة او لاحقة والتي اقتصت في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال أهدافها واهداف المجتمع ومن الممكن القول بان التوجهات الفلسفية لمفهوم التسويق وتطبيقاته قد مر عبر المراحل التالية .

### 1 - مفهوم الإنتاج :

هذا المفهوم يمثل المرحلة الممتدة من القرن الثامن عشر الى بدايات القرن العشرين وكان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولاً . وبالتالي كان المصنعون هم بذات الوقت المجهزون للسوق والمؤثرين في طبيعة وشكل الطلب المتحقق على المنتج وذلك من خلال اعتماد سياسة الإنتاج الواسع والكلف المنخفضة للتوزيع . مثال على ذلك ان العبارة الشهيرة لشركة فورد الامريكية لصناعة السيارات في القول بهذا الخصوص هو ( يمكن للمشتري ان يمتلك لون لسيارته , ولكن على الأمد الطويل فإن اللون المعتمد هو اللون الأسود ) وقد استمر هذا المفهوم الإنتاجي الى انتهاء عام 1930 عندما برزت هنالك تغيرات في حاجات المستهلكين بالسوق بعد ان كانوا يبحثون عن السلع المتاحة امامهم والمنخفضة السعر بذات الوقت . لتبرز فلسفة جديدة للتعامل مع السوق وبخاصة بعد انحسار الازمة الاقتصادية الكبيرة التي شهدها العالم آنذاك .

### 2\_ المفهوم البيعي :

ينصب هذا المفهوم على ادراك منظمات الاعمال بأن المستهلكين اذا ما تركوا على حالهم فانه من الطبيعي سيكون شراءهم للمنتجات دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح . وان المنظمة يجب عليها ان تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق ذلك الشراء المربح . وبالتالي فإن منظمات الاعمال يجب ان تمتلك عدد من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك اكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة

المبيعات المتحققة فعلاً ومن هنا اصبح قسم المبيعات مسؤولاً عن البيع الى السوق وموازيها من حيث الأهمية لأقسام الإنتاج والتمويل ,

### 3\_ المفهوم التسويقي :

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي في اعقاب فلسفة إدارية قائمة على أساس "الإنتاج هو المركز في العمل " او القيام بالتصنيع ثم البيع ليظهر مفهوم يقوم على القول بأنه "ليس من الصحيح ان تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للمستهلك " هذا المفهوم يعد بمثابة المفتاح لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة بشكل فاعل وكفوء , لأنه يمثل علاقة مستمرة ومتواصلة مع المجهزين والوسطاء والمستهلكين وعبر الاختيار الدقيق للسوق المستهدف وبالتالي اصبح هنالك اختلاف واضح لهذا المفهوم عما سبق من المفهوم البيعي .

### 4\_ مفهوم المستهلك:

الكثير من المنظمات التسويقية طورت المفهوم التسويقي الى مفهوم المستهلك حيث يتمثل ذلك بالامتداد المنطقي للمفهوم التسويقي ولكن بتركيز اكبر على المستهلك ومن خلال المجاميع التي ينتمي اليها والخدمات التي يحتاجها فراداً او جماعات ,

### 5\_ المفهوم الاجتماعي للتسويق :

هل ان المفهوم التسويقي قادر على ان يتوافق مع التلوث البيئي , القصور في الموارد , الانفجار في النمو السكاني , ازدياد المجاعة في العالم , المحدودية في الأنشطة الاجتماعية والخ ....

وعلى ضوء هذه التساؤلات فقد برزت بعض الانتقادات الى المفهوم التسويقي ومفهوم المستهلك وهي  
أ . الكلف المترتبة على الأداء التسويقي باتت مرتفعة جداً .

ب . حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان مما انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها .

ج . النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان .

د . بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة إدارة التسويق وخصوصاً فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية

**إدارة التسويق :**

يقصد بإدارة التسويق "العمليات المتعلقة بالتخطيط , التنظيم , التنفيذ , والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية . الشيء المميز بهذا التعريف هو الإشارة الى الكفاءة والفاعلية وتمثل الكفاءة بكون ما تنفقه المنظمة من مواردها يجب ان يكون اقل مما هو عليه من المستوى المرغوب من الإنجاز اما الفاعلية فهي الدرجة التي تساعد عملية التبادل في تحقيق المنظمة .

ماهي المكونات الرئيسية لمعنى إدارة التسويق

**1 \_ التخطيط :**

يتمثل بالعمليات التنظيمية لتقييم الفرص والموارد لاقرار الأنشطة التسويقية وتطوير استراتيجية التسويق والتخطيط لأغراض التنفيذ والرقابة من خلال التخطيط يمكن إقرار متى وكيف يمكن ان تؤدي الأنشطة التسويقية وتكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح وتحديد الأهداف المطلوبة أخذين بعين الاعتبار الافاق المستقبلية للأنشطة التسويقية وتأثيرها على المجتمع .

**2 \_ التنظيم :**

فانه يتمثل بالنشاط التسويقي المنصب نحو تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية اذ يعد الهيكل بمثابة المفتاح الذي يوجه الأنشطة التسويقية ويمكن تنظيم الوحدة التسويقية على أساس الوظائف المنتجات والمستهلكون او بشكل مشترك فيما بينهم .

**3 \_ التنفيذ :**

هو الخطة الحقيقية للتسويق الذي يتوقف على التنسيق والتوافق بين الأنشطة التسويقية وتحفيز الافراد العاملين بالتسويق وفاعلية الاتصالات داخل الوحدة التسويقية ولا تنحصر صيغة التنسيق والتحفيز في داخل الوحدة التسويقية فحسب بل تمتد الى بقية الوظائف الأخرى في المنظمة حتى في خارج المنظمة ايضاً .

**4 \_ الرقابة :**

تتمثل بمجموعة المعايير المعتمدة لقياس الاداء في مرحلة التنفيذ وبعدها اتخاذ الاجراء التصحيحي في حالة الخلل او الفشل في تحقيق الأهداف المخططة اذ ان التخطيط التسويقي يعبر عما هو مطلوب تحقيقه في المستقبل وبالتالي تكون إدارة التسويق اقل قدرة على تحقيق الكفاءة وفاعلية التنفيذ من دون لاعتماد على عمليات الرقابة والتقييم لقياس مستوى الأداء المتوقع .

## المسؤولية الاجتماعية لإدارات التسويق :

ينظر المفهوم المعاصر للتسويق الى المسؤولية الاجتماعية على ما يمكن ان تحققه من منافع عامة وعلى المدى الطويل ومحقة بذات الوقت من اشباع وارضاء لحاجات الافراد الحالية وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفاً تسعى الى تحقيقه منظمات الاعمال عبر قسم التسويق فيها . وبهذه الصورة فإن المنظمة فقد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأوحد لها ومنطلقة نحو مفهوم العام للتسويق والمتمثل بتحقيق المنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد البعيد وعليه يمكن القول بأن استجابة منظمات الاعمال الى اشباع وارضاء حاجات المستهلك على الأمد القصير حصراً . ودون التفكير بإبعاد ذلك على الأمد الطويل , قد يكون له انعكاسات سلبية كبيرة . كما هو على سبيل المثال في قدرة صناعة السيارات الامريكية على تلبية طلب السوق المحلية على الشاحنات الكبيرة وفي وقته المحدد لكن هذه الاستجابة ستنعكس بصورة سلبية على عدد من الأطراف و تتأثر في ارتفاع معدلات استهلاك كميات الوقود التلوث البيئي للمدن المزيد من احتمالية حصول حوادث الطرق وارتفاع تكاليف الصيانة الخ .....

## اخلاقيات التسويق :

ويمكن تعريف اخلاقيات التسويق على انها "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة" وهذا يعني بانه يمكن النظر الى اخلاقيات التسويق على انها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية . باتجاه ان يكون سلوكهم التسويقي صحيح او غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة .

التساؤل هنا هو لماذا نحن كأفراد ومجتمع ومنظمات بحاجة الى الاخلاق بعامة , واخلاقيات التسويق بخاصة ؟

## يمكن تحديدها بنقاط والجواب عن هذا التساؤل .

1\_ شيوع بعض الاعمال المضادة او غير المرغوبة في النشاط التسويقي تحديداً وبما لا تتفق مع اهداف وسياسة المنظمة كما هو الحال في شيوع الرشوة في عقد الصفقات التجارية لتميرها من دون اكتسابها الشرعية والمصادقية . حتى ان هذه الحالة احتلت مرتبة متقدمة من اهتمامات المديرين باتجاه التصدي لها ومعالجتها .

- 2\_ الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة . لا تتم في الكثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل . وخصوصا عندما تمتد اثار القرارات لخارج حدود المنظمة وتتصل بالمجتمع . كما هو الحال في عدم المصادقية في الوعود والتعهدات التي تضعها المنظمة على نفسها اتجاه المجتمع . مثلاً تقديم خدمات الصيانة والتشغيل لمنتجاتها المباعة .
- 3\_ سلوك بعض ادارات المنظمات او المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه وتقييده من خلال التشريعات القانونية فقط. لذلك تكون الحاجة واضحة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة .

4\_ حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وان تتم بشكل طوعي قبل ان تواجه بضغط من الرأي العام او الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات المحلية او الدولية .

### أهمية التسويق للمنظمة :

وجود قسم التسويق في منظمة الاعمال لا يأتي من فراغ بل يتأثر من خلال تأثيره في مفاصل المنظمة المختلفة ومستقبلها في السوق , ويمكن تحديد الاتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق .

- 1\_ كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المنظمة والمجتمع. وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها الى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك .
- 2\_ هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه . وبالتالي فإن نجاح المنظمة واستمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل إدارة المنظمة للوصول الى تحقيق الأهداف العوائد المالية المناسبة للاستمرار .
- 3\_ قدرتها على اجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها .
- 4\_ اعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج . وبما يتوافق مع استراتيجيات التسويق والاهداف الكلية للشركة .

5\_ التخطيط لصيانة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية واعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وسائل الاتصال المختلفة .

### سلوك المستهلك:

هو مجال دراسي يهتم بكيفية اتخاذ الافراد للقرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات ويشمل هذا المفهوم عدة جوانب منها :

- 1\_ العمليات النفسية : مثل الادراك , والتعلم , والتوجهات
- 2\_ العوامل الاجتماعية :مثل الثقافة والعائلة والأصدقاء
- 3\_ العوامل الاقتصادية : مثل الدخل والاسعار
- 4\_ العوامل الشخصية : مثل العمر والجنس والمهنة والاهتمامات

### مراحل سلوك المستهلك :

- 1\_ التعرف على الحاجة : يشعر المستهلك بحاجة الى منتج او خدمة معينة .
- 2\_ البحث عن المعلومات : يبحث المستهلك عن معلومات حول الخيارات المتاحة .
- 3\_ تقييم البدائل : يقارن المستهلك بين الخيارات المختلفة.
4. اتخاذ القرار : يختار المستهلك المنتج او الخدمة المناسبة .
- 5\_ السلوك بعد الشراء : يتضمن تقييم مستمر للشراء وما اذا كان قد حقق توقعاته .

### أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- أ\_ تحسين استراتيجيات التسويق : يساعد الشركات في فهم ما يدفع المستهلكين للشراء .
- ب\_ تطوير المنتجات : يمكن ان يوجه تطوير المنتجات بناءً على احتياجات المستهلكين .
- ج\_ زيادة رضا العملاء : من خلال فهم تفضيلات المستهلكين يمكن تحسين تجربة العميل .

**أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:**

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الامر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما تمثله من وسيلة للتفاعل ما بين افراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي وعليه يمكن ان نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالاتي :

1\_ توفير فرص العمل . يساهم التسويق في زيادة حجم الاعمال مما يؤدي الى توظيف المزيد من الافراد وبالتالي تقليل معدلات البطالة .

2\_ التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد .زيادة المبيعات تعمي الزيادة بالضرائب المفروضة على الشركات مما يساهم في تمويل الخدمات العامة والبنية التحتية ,

3\_ اسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي .يسهم التسويق الفعال في زيادة الطلب على المنتج والخدمات مما يعزز من إنتاجية الشركات ويؤدي الى نمو الاقتصاد .

4\_ التكاليف التسويقية .تشير الى النفقات التي تتكبدها الشركات في سبيل الترويج لمنتجاتها او خدماتها هذه التكاليف يمكن ان تتنوع بشكل كبير وتعتمد على استراتيجيات التسويق المستخدمة .

**الفئات الرئيسية للتكاليف التسويقية :**

أ\_ تكاليف الإعلانات .

ب\_ تكاليف العلاقات العامة .

ج\_ تكاليف البحث السوقي.

د\_ تكاليف الترويج والمبيعات .

هـ\_ تكاليف التسويق الرقمي ,

5\_ تغيير نمط الحياة للافراد . من خلال توفير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين يساهم التسويق في تحسين مستوى المعيشة

## الفصل الثاني

### البيئة التسويقية :

#### مفهوم البيئة التسويقية:

مفهوم البيئة التسويقية يشير الى مجموعة العوامل والعناصر التي تؤثر على أنشطة التسويق داخل السوق وهذه البيئة تتكون من مجموعه من العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء وكذلك على استراتيجيات الشركات يمكن تقسيم البيئة التسويقية على عدة مكونات رئيسية

#### \_ البيئة الخارجية:

لفترة سابقة كان الاهتمام منصباً على دراسة المنظمة من خلال عناصرها الداخلية والمشكلات التي تواجهها وبخاصة شؤون العمل وزيادة الإنتاجية والموجودات الثابتة والمحافظة عليها وتطويرها , رأس المال وزيادة الاستثمارات وغيرها من المقومات الأخرى ولم يكن للبيئة الخارجية اهتمام يذكر بل كان ينظر اليها بأنها متغيرات لا يمكن التأثير فيها او تغييرها الا ان منظمات الاعمال في عقد السبعينات من القرن الماضي ازداد ادراكها لمواجهة المتغيرات البيئية الخارجية والتي يكون لها اثر كبير في عملية اتخاذ القرار . ويمكن تعريفها بانها "كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل او جزء من المنظمة "

فانة تكون الحاجة لتحليل البيئة الخارجية وما تتضمنه أساسا :

#### اولاً : البيئة العامة

البيئة التسويقية العامة تشير الى مجموعة العوامل والعناصر التي تؤثر على قدرة الشركة على تطوير وتسويق منتجاتها وخدماتها وتشمل هذه البيئة عدة عوامل رئيسية :

#### 1\_ العوامل الاقتصادية .

\_ معدل النمو الاقتصادي : يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين .

\_ معدل البطالة : يؤثر على الطلب وعلى المنتجات والخدمات .

\_التضخيم: يمكن ان يؤثر على التسعير والربحية .

\_2\_ العوامل الاجتماعية والثقافية :

\_التركيبة السكانية : مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي .

\_القيم والعادات : تؤثر على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء .

\_3\_ العوامل التكنولوجية :

\_التطور التكنولوجي : يؤثر على طرق الإنتاج والتوزيع .

\_وسائل التواصل الاجتماعي : تلعب دوراً كبيراً في التسويق والتفاعل مع العملاء .

\_4\_ العوامل القانونية والسياسية :

\_التشريعات : القوانين المتعلقة بالتسويق , حقوق المستهلك , وحماية البيانات.

\_الاستقرار السياسي : يؤثر على مناخ الاعمال بشكل عام .

\_5\_ العوامل المنافسة :

\_تحليل المنافسين : فهم استراتيجيات المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف .

\_حصة السوق : تقييم مكانة الشركة في السوق مقارنة بالمنافسين .

ثانياً : البيئة الجزئية :

وعبر برنامجها التسويقي لا تستطيع ان تسيطر على هذه المتغيرات البيئية الخارجية مما يتطلب تكيف البرنامج التسويقي معها ومع المتغيرات البيئية العامة باتجاه ان تحقق إدارة التسويق أهدافها والمشتقة اصلاً من رسالة واهداف المنظمة وعلى وفق التسلسل الاتي فان عناصر البيئة الجزئية هي :

\_1\_ السوق :

هو الموقع الذي تعمل به الشركة وتلتقي مع زبائنها وتسعى الى ان تحقق أهدافها من خلال تواجدها فيه , فالسوق فهو الموقع الذي يلتقي به البائع مع المشتري لمقابلة احتياجاتهم من السلع والخدمات ويمكن تعريفه على ان "الموقع الذي يلتقي فيه الافراد والمنظمات لإشباع حاجاتهم وبما يمتلكونه من نفود وراغبين في انفاقها لقاء حصولهم على السلع او الخدمات وبما يحقق رضاعهم "

ومن هنا فان نجاح المنظمة وعبر برنامجها التسويقي يتم من خلال قدرتها وكفاءتها في التعامل مع السوق الذي تعمل به وسواء كان ذلك بشكل مباشر او شكل غير مباشر وعبر الوسطاء التسويقيون .

## 2\_ وسطاء التسويق :

تعتمد المنظمة في الغالب على الوسطاء في تنفيذ عملية إيصال منتجاتها او خدماتها عبر الوسطاء وسواء كانوا افراد او منظمات الى الأسواق التي تتعامل معها ويمكن تقسيم العملاء الى نوعين أساسيين هما :

أ\_ الحلقات الوسيطة من الباعة بين الشركة والسوق والذين يمكن تسميتهم بالوسطاء والمتمثلين بشكل خاص بتجار الجملة والتجزئة (المفرد)

ب\_ المنظمات الوسيطة التي تقدم التسهيلات وبما يخدم عملية التسويق برمتها والمتمثلة بخدمات النقل , منظمات الإقراض والتمويل لا, المخازن , الخ .

## 3\_ المجهزون :

لا يمكن ان تعمل الشركة دون ان تمتلك مدخلات للعمليات التي تقوم بها لاحقا .وبالتالي فان المجهزون سواء كان للمواد الأولية او نصف المصنعة او التامة الصنع وحتى الخدمات يعتبرون جزءاً أساسياً ومؤثراً في البيئة الجزئية للمنظمة اذ لولا وجودهم لما امكن للشركة ان تمارس نشاطها وعملها المحدد لها مسبقاً وهذا ما يستوجب في بناء علاقة متينة وبعيدة الأمد معهم لضمان استمرار تدفق ما تحتاجه المنظمة من مستلزمات لاستمرارية أنشطتها بالشكل الدقيق والمناسب .

البيئة الداخلية:

البيئة الداخلية للتسويق تشير الى العوامل التي تؤثر على قدرة الشركة على تقديم منتجاتها اوخدماتها في السوق والتي تكون تحت سيطرتها . وتتضمن هذه العوامل

1\_ الموارد البشرية :

\_ الكفاءات والمهارات لدى الموظفين .

\_ ثقافة العمل وبيئة الفريق .

2\_ المنتجات والخدمات :

\_ جودة المنتجات .

\_ تنوع العروض وابتكار المنتجات الجديدة .

3\_ التكنولوجيا :

\_ استخدام التكنولوجيا في الإنتاج والتسويق .

\_ أنظمة إدارة المعلومات .

4\_ التمويل :

\_ الميزانية المخصصة للتسويق .

\_ القدرة على الاستثمار في الحملات الاعلانية .

5\_ الادارة :

\_ استراتيجيات الإدارة وتوجيه الفرق .

\_ اتخاذ القرارات والتخطيط .

6\_ العمليات :

\_ كفاءة العمليات التشغيلية .

\_ سلسلة التوريد والتوزيع .

## أهمية فهم البيئة الداخلية :

فهم البيئة الداخلية للتسويق له أهمية كبيرة ويساعد ذلك في التعرف على المزايا التنافسية مثل جودة المنتجات او كفاءة العمليات ,ويمكن للشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية اكثر فعالية تتماشى مع قدراتها ومواردها ,وكذلك يساعد في تحديد كيفية تخصيص الميزانية والموارد بشكل اكثر كفاءة وهذا يفتح المجال لتطوير منتجات جديدة او تحسين الخدمات الحالية بناءً على فهم القدرات الداخلية . ويمكن ان نحدد فهم البيئة الداخلية بعدة نقاط وهي :

1\_ تحديد نقاط القوة والضعف .

2\_ تحسين الاستراتيجيات التسويقية .

3\_ تخصيص الموارد بشكل افضل .

4\_ تعزيز الابتكار .

5\_ زيادة التكيف مع المتغيرات .

6\_ تحقيق رضا العملاء .

7\_ تخفيف المخاطر .

## البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي) :

ويعرف المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية والتي تشمل عناصر أساسية ومهمة لهذا البرنامج وهي .

1\_ المنتج :

يشير الى السلع او الخدمات التي تقدمها الشركة ويتضمن ذلك التصميم ,الجودة ,الميزات والتغليف ,

2\_ السعر:

يتعلق بتحديد قيمة المنتج او الخدمة ويتضمن استراتيجيات التسعير ,الخصومات ,الشروط المالية .

3\_ المكان :

يشير الى القنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج او الخدمة ومن ذلك الموقع ,قنوات البيع , واللوجستيات .

4\_ الترويج:

يتعلق بكيفية ابلاغ العملاء عن المنتج وزيادة الوعي به ,يشمل الإعلان ,العلاقات العامة ,والترويج المباشر ,والتسويق الرقمي .

### أهمية المزيج التسويقي:

يمكن القول ان أهمية المزيج التسويقي تكمن في كونه يشكل الأساس الذي تبنى استراتيجيات الشركات السوقية .وان فهم وتطبيق عناصر المزيج التسويقي بكفاءة يعد من العوامل الحاسمة لنجاح أي علامة تجارية يمكّن هذا المزيج الشركات من تحديد موقعها الصحيح في السوق .

#### 1\_ تلبية احتياجات العملاء .

فهم احتياجات العملاء وذلك في اجراء دراسات واستطلاعات لفهم تفضيلات العملاء ,بأستخدام بيانات العملاء الحالية لتحديد الأنماط والاهتمامات , وتقديم منتجات وخدمات ملائمة عبر تصميم منتجات تلبي الاحتياجات المحددة للعملاء , وتقديم خيارات مخصصة تناسب احتياجات فئات مختلفة من العملاء , وتحسين تجربة العميل .

#### 2\_ تحقيق الميزة التنافسية .

تحقيق الميزة التنافسية هو امر أساسي لنجاح أي عمل تجاري وذلك بتميز المنتجات او الخدمات او تقديم منتجات ذات جودة تفوق المنافسين ,ابتكار او تطوير مميزات جديدة او تحسينات تجعل المنتج فريداً .

#### 3\_ زيادة المبيعات .

تعد المبيعات الجوهر الأساسي لاي عملية تجارية او خدمية حيث تهدف جميع الشركات والمؤسسات في قطاع المال والاعمال المختلفة بكافة النشاطات ,

## الفصل الثالث

### مفهوم نظام المعلومات التسويقي :

طالما كانت المنظمات بعامة ومنظمات الاعمال بخاصة منفتحة على البيئة الخارجية التي تعمل بها وساعية بذات الوقت الى الاستمرار والنمو فأنها ستكون بحاجة ماسة الى المعلومات لكي تتعامل ما يحيط بها من متغيرات مختلفة ويمكن تعريفه بأنه "مجموعة منظمة من البيانات والعمليات والتقنيات التي تهدف الى جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المتعلقة بالتسويق

### مصادر نظام المعلومات التسويقي :

#### 1\_ جمع البيانات :

المصادر الأولية وهي بيانات يتم جمعها مباشرة من العملاء مثل استطلاعات الرأي والمقابلات .  
المصادر الثانوية بيانات موجودة مسبقاً مثل التقارير الصناعية والدراسات السابقة .

#### 2\_ تحليل البيانات :

ويعتمد تحليل البيانات على أساليب ومنها التحليل الكمي , استخدام الأساليب الإحصائية لفهم الاتجاهات والسلوكيات , وكذلك التحليل النوعي عبر فهم العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في قرار الشراء .

#### 3\_ تخزين البيانات :

\_ قواعد البيانات حيث يتم تخزين المعلومات بشكل منظم لسهولة الوصول اليها .  
\_ أنظمة إدارة البيانات وهي أدوات تساعد في تنظيم وتحليل البيانات .

#### 4\_ توزيع المعلومات :

تقديم التقارير وذلك عبر انشاء تقارير دورية لمساعدة فرق التسويق في اتخاذ القرارات .  
التوزيع الرقمي استخدام الادوات الرقمية لمشاركة المعلومات مع الفرق المعنية .  
أهمية نظام المعلومات التسويقي:

اصبح نظام المعلومات التسويقية القلب النابض للمؤسسة شر ايئنه تربط مختلف أجزاء المؤسسة والبيئة المحيطة بها يضح بالمعلومات الضرورية بالشكل المستمر فبتوقفه تتوقف المؤسسة فهو يوفر لإدارة التسويق معلومات وبيانات دقيقة عن عناصر البيئة الداخلية والخارجية .

المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي:

#### 1\_ قاعدة البيانات الداخلية :

:  
العديد من الشركات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي استطاعت ان تبني لها قاعدة بيانات محوسبة . يستطيع المدراء في الشركة من الوصول الى المعلومات والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم او الفرص التسويقية المتاحة او لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة . وتتضمن عدة نقاط مهمة :

1\_ بيانات العملاء .

2\_ بيانات المبيعات .

3\_ بيانات المنتجات .

4\_ بيانات التسويق .

5\_ بيانات المنافسين .

6\_ بيانات الأداء المالي .

7\_ بيانات خدمة العملاء .

8\_ بيانات الموردين .

#### 2\_ الاستخبارات التسويقية :

اتساقاً مع التطور الحاصل في جوهر النموذج الذي اقترحه (كوتلر) لنظام المعلومات التسويقي فقد أورد ايضاً الكثير من التعارف لمصطلح الاستخبارات التسويقية تتوافق مع المرحلة التي كان يمثلها هذا النظام واهميته للمنظمة التسويقية وكجزء من نظام المعلومات التسويقي .

وهنا نعرف الاستخبارات التسويقية بانها مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى جمع المعلومات حول السوق بما في ذلك الاتجاهات ,سلوك المستهلك ,وأداء المنافسين .

### اهمية الاستخبارات التسويقية :

1\_ تحسين اتخاذ القرارات .

2\_ تحديد الفرص والتهديدات .

3\_ فهم سلوك المستهلك .

4\_ تقييم المنافسة .

### مصادر الاستخبارات التسويقية :

أ\_ بيانات السوق.

ب\_ تحليلات المنافسين .

ج\_ استطلاعات الرأي .

د\_ تقارير صناعية .

### 3\_ تحليل المعلومات :

تجمع المعلومات بالمنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وانشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق , ولكن من الطبيعي ان تكون هذه البيانات بحاجة الى تحليل , لا المدير يرغب بالمساعدة لكي تكون البيانات بمثابة معلومات قابلة للتطبيق والتحقق ولمعالجة المشكلة التسويقية او لاتخاذ القرار . وهذه المساعدة تمثل في حقيقتها استخدامات متقدمة للتحليل الاحصائي وعملية لربط للعلاقة ما بين البيانات المستحصلة .

وبهذا المجال تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على انها الأنشطة الخاصة بالمنظمة والمنصبية نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم . وهذا التعريف يشير في حقيقة الى المتضمنات العملية في المنظمة

المتعلقة بأنشطة التسويق المختلفة نحو تعزيز تواصلها مع الزبون , وبالاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة والتي تبني على الأمد الطويل لهذه العلاقة .

#### 4\_ بحوث التسويق :

فضلاً عما يمكن اعتماده من طرق وأساليب هادفة للحصول على المعلومات بما يخص المنافسون الاحداث الحاصلة في السوق من طرق التوزيع وأساليب وأدوات الترويج وما يدخل من منتجات جديدة ...الخ. فمدراء التسويق بحاجة الى دراسات معمقة عن حالات خاصة تهتم المنظمة وتوجهها التسويقي في ميدان عملها كما هو مثلاً في معرفة التأثيرات الحاصلة في حملات الترويج على المستهلكين التي تقوم بها الشركة او المنافسون , او ما هي اراء الزبائن بالمنتجات التي تقدم لهم وعن ماذا ينصحون مستقبلاً .

ومن هنا نستطيع تعريف بحوث التسويق "هي عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق العملاء , المنافسين , والبيئة التجارية بشكل عام وهدفها فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم".

#### مفهوم بحوث التسويق

من الثابت تماماً بأن جوهر المفهوم التسويقي المعاصر هو المستهلك . وبالتالي فإنه قد اخذ الكثير من اهتمامات واعمال المنظمات ليرى الكثير بأن المنظمة التي لا تضع المستهلك في مركز دائرة اهتمامها فأنها لن تحصل على نتائج إيجابية من اعمالها ,ومن الصعب ان تستمر في عملها . وبذلك عدت هذه الوظيفة المهمة بمثابة حلقة الربط ما بين المنظمة من جانب

#### عناصر بحوث التسويق :

- 1\_ تحديد المشكلة .
- 2\_ تصميم البحث .
- 3\_ تحليل البيانات .
- 4\_ تفسير النتائج .

5\_ تقديم التقرير.

أهمية بحوث التسويق :

بحوث التسويق تعد من العناصر الأساسية لنجاح أي عمل تجاري . اليكم بعض النقاط التي توضح أهمية بحوث التسويق :

1\_ فهم السوق :

تساعد بحوث التسويق الشركات على فهم احتياجات وتفضيلات العملاء مما يمكنها تلبية الاحتياجات بشكل افضل .

2\_ تحديد الفرص :

تكشف البحوث عن الفرص الجديدة في السوق سواء كانت منتجات جديدة او أسواق جديدة يمكن دخولها .

3\_ تحليل المنافسة :

توفر المعلومات عن المنافسين مما يساعد الشركات على تحديد نقاط القوة والضعف لديهم وتطوير استراتيجيات تنافسية عالية .

4\_ توجيه القرارات :

تستند العديد من القرارات الاستراتيجية الى البيانات التي تم جمعها من بحوث التسويق مما يقلل من المخاطر المرتبطة بالقرارات العشوائية .

5\_ تطوير المنتج :

تسهم في تحسين المنتجات الحالية او تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق بناءً على ما تم جمعه من آراء العملاء .

6\_ تحسين الحملات التسويقية :

تساعد على تصميم حملات تسويقية اكثر فعالية تستهدف الجمهور المناسب في الوقت المناسب .

### تصميم البحث التسويقي :

يقصد بتصميم البحث على انه هيكله دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي , والذي يعبر عن التفاصيل للخطوات الضرورية والدقيقة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة التسويقية المبحوثة . كما يمكن ان يعبر عنه بذات الوقت على انه "التطوير للطريقة المعتمدة في البحث وبما يتوافق مع حالة المشكلة وما يستلزمه البحث من خطوات لاحقة عند التنفيذ باتجاه ان يكون البحث فاعل وكفوء "

### التصنيف العام لتصميم البحث :

يمكن تصنيف تصميم البحث بشكل عام والتسويقي من ضمنها الى نوعين رئيسيين هما التصميم الحاسم والتصميم الاستطلاعي وليتفرع منها عدد من التصاميم والتي يمكن توضيحها فيما يلي .

### أولاً: التصميم الحاسم

التسمية لهذا النوع من التصميم البحثي يدل على مضمونه واهميته حيث ينصب على توصيف ظواهر معينة ولاختبار فرضيات محددة ولفحص العلاقة بينها . ولتحقيق ذلك فان الامر يتطلب القيام بعملية جمع المعلومات وتحديدتها بشكل واضح ودقيق . وهذا النوع من البحوث يمتاز بكونه اكثر نظمية لكونه يستند أساسا على وجود عينة بحجم كبير لتمثيل مجتمع البحث وان البيانات المستحصلة تخضع لأساليب التحليل الكمي ومن ابرز أنواع تصاميم البحوث في التصميم الحاسم هي :

#### 1\_ البحث الوصفي :

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شي ما , وقد يكون مثلا خصائص السوق المستهدفة , الوظائف التي تقدم في السوق , خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق , اراء ومواقف وتفضيلات المستهلكين في السوق ..... الخ

#### 2\_ البحث السببي :

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير وان هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة او المشكلة التسويقية . وبالتالي فان المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين احدهما يؤثر على الاخر او اكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة .

## 3\_ دراسة الحالة :

فضلا عما تم عرضه من أنواع لتصاميم البحث فان أسلوب دراسة الحالة يعد حالة مميزة في اجراء البحث الميداني اذ هو طريقة بحثية يعتمدها الباحث باتجاه التعمق في البحث لحالة مفردة او ظاهرة محددة الابعاد . ويمكن تعريفها بانها " دراسة تفصيلية تقوم اساساً على مبدا الملاحظة الحقيقية لسلوك الافراد او المجاميع من الافراد والمنظمات .

## ثانياً: التصميم الاستطلاعي :

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظرة ثابتة ودقيقة لفهم الظاهرة المبحوثة ويستخدم عندما يكون الموضوع المبحوث غير محصور بحدود معينة وان خطوات البحث المعتمدة لا يمكن تطبيقها بشكل منتظم فضلا عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها .  
ويحتوي هذا التصميم على نوعين من تصاميم البحث وهما :

## 1\_ البحث التسويقي الكمي :

وهذا النوع من البحوث تصمم لغرض الوصول الى تقييم وتقدير المواقف والسلوك الذي يمكن ان يكون عليه المشتري . او استخدامه لأغراض تجزئة السوق للكشف عن قدرات قادة السوق الفعليين والمؤثرين في السوق بشكل كمي وعبر مؤشرات متعددة تنصب في مجملها نحو حجم المبيعات والارباح والحصة السوقية المتحققة من قبلهم .

## 2\_ البحث التسويقي النوعي :

بشكل عام يستخدم هذا النوع من البحوث لأغراض الاستطلاع لأراء اعداد محدودة من المستجيبين ( عينة صغيرة من المجتمع) ولذلك فانه لا يمكن تعميم نتائجها المتحققة بشكل كامل على عموم المجتمع وتستخدم هذه البحوث من قبل الشركات الكبيرة لاختبار منتجاتها المقدمة للجمهور .

## خطوات اجراء البحث التسويقي :

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمة وتمييز الفرص التي تلوح امامها باتجاه اقتناصها والفوز بها قبل ان يستحوذ عليها المنافسون وبالتالي فأنها تسعى على توليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق

العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق وان تكون القرارات المتخذة صائبة وتخدم الأهداف التي تسعى اليها المنظمة .

وتأسياً على ذلك فان البحث التسويقي يمر بخطوات متعاقبة ومتسقة بعضها مع البعض الاخر ونذكر الخطوات تالياً .

### 1\_تحديد المشكلة :

لا يمكن اجراء أي بحث ما لم تكن هنالك ميررات لأجراءه اذن فان تحديد المشكلة ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي .

### 2\_وضع الفرضيات وتحديد اهداف البحث :

وضع الفرضية للبحث او اكثر من فرضية هي خطوة أساسية ومهمه من خطوات البحث بل ان قيمة النتائج المتحققة من البحث وقبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعة اساساً

ويمكن ان نعرف الفرضية وهي "حل محتمل لمشكلة البحث او هي تأثير العلاقة بين متغيرين لأثبات مدى صحة هذه العلاقة او نفيها .

### 3\_تطوير تصميم البحث :

سبق الإشارة الى هذه الخطوة في الحديث عن موضوع التصميم والتصنيف العام لتصميم البحث والذي يعني المسار او الكيفية التي سيعتمدها الباحث في تنفيذ بحثه في الميدان خاصة بالمشكلة المبحوثة .

### 4\_جمع البيانات :

تعد من اعقد الخطوات في اجراء البحث التسويقي نظراً لتعدد مفرداتها والأساليب المعتمدة في جمع البيانات وتنوع مصادرها فضلاً عن الأخطاء المحتملة الكبيرة التي يمكن ان تحصل في عملية الجمع والتي تنعكس على النتائج النهائية ولغرض الإحاطة في متطلبات هذه الخطوة من خطوات اجراء البحث التسويقي فان الامر يستوجب التطرق وبشكل موجز الى عدد من الفقرات المكونة لهذه الخطوة .

### أ\_ مصادر البيانات :

تحدد مصادر البيانات الخاصة بالبحث بشكل رئيسي بنوعين هما :

### اولاً\_البيانات الثانوية :

وهي تلك البيانات التي جمعت او عدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما :

### 1\_المصادر الداخلية :

وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات (المبيعات , الأرباح , الرواتب , تكاليف الترويج و..... الخ)

## 2\_ المصادر الخارجية :

وهي الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبيرة والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعمليات التي يمكن الوصول اليها .

## ثانياً: البيانات الأولية :

هي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها . فبالتالي فان القرار التسويقي المتخذ سيكون نابعاً من الاستطلاع الدقيق لواقع المشكلة الميدانية .

## ب\_ طرق جمع البيانات :

اما الطرق المعتمدة في جمع البيانات الأولية فيمكن توضيحها كالآتي :

## 1\_ عن طريق الاتصال :

ومن ابرز عناصر الاتصال في جمع البيانات الأولية هي:

## أ\_ التليفون :

حيث يستخدم التليفون الثابت (الأرضي) او المحمول (الخلوي) لجمع البيانات عبر الاتصال مع الافراد المستهدفين من البحث وتسجيل الإجابات بشكل مباشر .

## ب\_ المقابلات:

هو الأكثر استخداما في بحوث التسويق والتي يمكن ان تنقسم الى نوعين هما :

## 1\_ المقابلات الشخصية الفردية :

والتي تسمى أيضا بالمقابلات المعمقة والتي تعني حوار شخصي مباشر من قبل الباحث مع المستجيب .

## 2\_ المقابلات الجماعية :

والتي تسمى أيضا بمجموعات الاهتمام وتتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة عدد افرادها (6\_12) عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على أفكار جديدة ومعقدة تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الافراد الذي يتم اللقاء بهم.

## ج\_ البريد :

يتم ارسال استمارة الاستبيان عبر البريد الى الافراد المستهدفين من البحث لغرض الإجابة عليها واعادتها الى الباحث عن طريق البريد أيضا .

د\_ المسوحات الالكترونية :

هي تلك الاستطلاعات التي تجري عن طريق البريد الالكتروني بعد شيوع استخدامه في كل دول العالم تقريباً وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها ويسرها وشيوعها بين المستجيبين ولا تحتاج الى خبرة في الإجابات عليها .





جامعة شط العرب  
كلية الإدارة واقتصاد  
قسم المحاسبة  
المرحلة الثانية  
الكورس الاول

تسويق وتجارة  
مدرس المادة  
الأستاذ  
م.م/ابو الحسن البندر

**Shatt Ah-Arab University college**

## الفصل الرابع

### المنتج

جوهر عمل أي منظمة هو ان تقدم شيء ما الى السوق التي تعمل بها وان يكون مقبولاً بذات الوقت من قبل المشترين والمتعاملين في السوق وهذا الشيء هو المنتج (سلعة , خدمة , فكرة ) تسعى إدارة المنظمة الى التخطيط المسبق له في كيفية تصميمه وأسلوب تقديمه لكي يحظى بالرضا والقبول من قبل المتعاملين معه مشترين او وسطاء في السوق .

وبهذا الشكل نرى بأن حلقة الربط بين المنظمة والسوق التي تعمل بها هو المنتج بل ان أساس وجود المنظمة يرتبط في كثير من الأحيان باستمرار تدفق المنتج من قبلها الى السوق .وإذا ما توقفت عن ذلك فإنه يعني فشلها في عملها , وبالتالي قد يقود الامر الى انسحابها من السوق ان لم تتمكن من معالجة الامر.

### معنى المنتج :

لا نبالغ القول اذا ما اشرنا الى كون التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج , لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها وبالتالي فقد زاد الاهتمام بالمنتج من قبل الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالعملية التسويقية وسواء كان ذلك من قبل المنتجين , الموزعين , الوسطاء , المستهلكين , ..... الخ على افتراض ان كل طرف له اهداف او منافع تتحقق من وراء حرصه على التعامل مع المنتج وسواء كان ذلك على شكل أرباح , مكانه في السوق , قوة تأثيرية , رضا , اشباع للحاجات , ..... الخ فضلاً عن الجوانب الاعتبارية الأخرى التي تتمثل في مواكبة تطورات الحياة الاجتماعية والتكنولوجية واشباع الحاجات المستجدة للإنسان .

ويمكن تعريف المنتج بأنه " أي شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل او انه حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي والجانب الغير المادي "

وهذا يعني قد يكون المنتج سلعه (مادي) او خدمة او فكرة (غير مادي)

## المستويات الثلاث للمنتج :

### 1\_ جوهر المنفعة :

هو تعبير عما يريد شراؤه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود . والتي تتمثل بقدرة المنتج على تلافي او معالجة المشكلة او الحاجة التي قادته لاقتناء هذا المنتج دون غيره . كما هو مثلاً في شراء الفرد لمكيف الهواء لمواجهة شدة الحر في فصل الصيف وليس شراء المكيف ليكون جزء من ديكور الصالة .

### 2\_ المنتج الفعلي :

هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن ان يعبر من خلاله عن مستوى الجودة , الاسم والعلامة التجارية التي يحملها , العبوة التي تحفظ المنتج , المميزات الرئيسية التي يمتاز بها عن غيره من المنتجات , التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج .

### 3\_ المنتج المضاف :

هو ذلك الشيء الذي يجمع ما سبق وليعبر عن المنافع والخدمات المضافة التي يقدمها المنتج . والتي قد تتمثل بالخدمات المقدمة لما بعد البيع , التسهيلات والشروط المناسبة في عمليات الدفع والاستلام للمنتج المشتري , خدمات النصب والتركيب والتشغيل . وما يمكن ان يحصل عليه المشتري من ضمانات مستقبلية لاحتمالات العطل او التلف او الضرر والتي قد تحصل من جراء استخدام المنتج المشتري .

## أهمية المنتج :

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع او المستهلك من خلال المؤشرات التالية .

- 1\_ يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع .
- 2\_ الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج او البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار بالعمل .
- 3\_ يساهم المنتج الى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الافراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام او الاستفادة منه بشكل افضل كما هو مثلاً باستخدام الطباخ الكهربائي او الغزي بدلاً من الاخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به بالسابق .
- 4\_ المنتج يواكب حاجات الانسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال انتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات .

## المنتج الجديد :

لا يمكن ان يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن وخصوصاً عندما تكون هناك سلع منافسة او بديلة عنه وعليه فان التطور يجب ان يدخل الى المنتج وسواء كان ذلك من حيث المحتوى , الشكل , اللون , السعر , الوزن , العبوة , ..... الخ , وتشير الاحصاءات في هذا المجال انه يدخل في السوق الامريكية ما يقرب (16000) منتج جديد سنوياً في مجال تجارة البقالة والخضروات أي بمعدل (1500) منتج شهرياً وبطبيعة الحال فان عملية التطوير هذه لا تأتي اعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع .

لكن من المناسب الإشارة هنا الا ماهية المنتج الجديد حيث يمكن ان يأخذ الاشكال التالية .

### 1\_ المنتج المخترع (المبتكر):

هو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود في السوق اصلاً أي انه مخترع او مكتشف وجودة لأول مرة كما هو مثلاً (كل في زمن انتاجه ) الفيديو, الطائرة , السينما المجسمة , محطات البث الفضائية , الفرن الذري ..... الخ

### 2\_ المنتج المطور (المحسن):

هي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات او تطوير لمواكبة حاجات المشتري وكما هو مثلاً باستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي او النفطي او التلفزيون الملون بدل العادي

### 3\_ المنتج المعدل :

وهي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري وكما هو مثلاً تغيير أجزاء من تركيبة السيارة بما يتوافق مع السرعة المطلوبة او في سعة عدد الركاب او في التصميم الجديد لها .

### 4\_ المنتج بعلامة جديدة :

هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة الى السوق لأسباب كثيرة قد تكون من بينها التخلص من التقليد . او تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج او الدخول في أسواق جديدة .

ولكن التساؤل الذي يثار هنا هو لماذا تجري عملية التطوير للمنتجات او الدخول بمنتجات جديدة . الإجابة تكمن في الاتي :

#### 1\_ استثمار الطاقات المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج .

2\_ اتاحة الفرصة امام تجار الجملة والذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط بزيادة مكانتهم وحصتهم في السوق من خلال الدخول بمنتج جديد او مطور .

#### 3\_ المنتج الجديد او المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه .

#### 4\_ تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الأرباح للمدى البعيد .

5\_ اكتشاف مواد أولية جديدة او تركيبية اقل كلفة و افضل أداء مما كان معمولاً به في السابق . كما هو مثلاً في استخدام البلاستيك والفلين في التغليف بدلاً من استخدام الاخشاب والمعادن الثقيلة المختلفة .

### خطوات تطوير المنتج :

تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات والتي قد تتعدد او تنقلص تبعاً لحدود التداخل او الانفصال الواضح فيما بينها . وتتمثل خطوات تطوير المنتج بالاتي :

#### 1\_ توليد الأفكار:

توليد الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة الى السوق بمثابة اهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها وبالتالي فإنها تخضع الى دراسات معمقة وتقييم الى مختلف الجوانب في السعي لإنجاح المنتج في السوق . ومن اجل ذلك انها تقدم العديد من الأفكار التي تدرس لغرض تقييمها واختيار الأفضل منها .

#### 2\_ غربلة الأفكار :

تتمثل بعملية تقييم للأفكار المقدمة لأن تكون منتج جديد وعلى ضوء الإمكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة , مكائن , قوة بيعيه , موارد مالية , منافذ توزيعية , أبنية وتسهيلات نقل ..... الخ ويتم تقييم الأفكار بإعطاء اوزان تقديرية لكل فكرة على ضوء متغيرات التقييم المعتمدة .

#### 3\_ تحليل الاعمال :

تنصب هذه الخطوة على تحليل وإقرار فيما اذا كانت هذه الفكرة يمكن ان تستمر بها او لا نستمر . لذلك فان المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق وتقدير حجم المنافسة القائمة في السوق وما متوقع من أرباح محتملة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة .

#### 4\_ تطوير المنتج :

وهي مرحلة نقل المنتج من فكرة الى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الاعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة وما يترتب عليها من كلف .

#### 5\_ الاتجار :

وهي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج والتي تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الإنتاجية والتسويقية على المنتج واعداد البرنامج التسويقي واجراء الاتفاقات التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج الى المستهلكين .

## دورة حياة المنتج :

تعتمد منظمات الاعمال مفهوم تحليل دورة حياة المنتج في اعمالها المختلفة لما تمثله من عملية تحليل مستقبلي لحالة المنافسة التي ستشهدها المنتجات التي تتعامل بها عند دخولها للسوق من جانب وجدولة لعمليات الإنتاج والتعامل مع المجهزين من جانب اخر وهذا بحد ذاته سيكون له انعكاس كبير على مجمل الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمة في تعاملها باتجاه البقاء والاستمرار ولتحقيق الأهداف المرسومة لها. وبالتالي فان نجاح او فشل المنظمة يمكن ان يعزى الى مدى ما يتحقق من طلب وقبول منتجاتها في السوق .

المنتج يقوم على عدد من الافتراضات والتي من ابرزها الاتي :

- 1\_ ان للسلع حياة محددة قد تكون طويلة او قصيرة هي اشبه بالإنسان من ولادته حتى موته .
- 2\_ السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج لآخر حتى وان كان نفس المجموعة السلعية
- 3\_ لفهم الظاهرة التسويقية تحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب الامر دراسة طبيعة المنتج والسلوك التنافسي القائم في السوق .
- 4\_ لا يشترط ان يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها .
- 5\_ المبيعات والارباح المتحققة تختلف تبعاً لاختلاف مراحل دورة حياة المنتج وما يواجهه من تحديات منافسة وبالتالي فان المدى الزمني لحياة المنتج تقصر كلما زادت حدة المنافسة بالسوق .
- 6\_ متطلبات المنتج من ترويج , تسعير , تمويل , توزيع , شراء ..... الخ تختلف باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة .

## مراحل حياة المنتج :

كما سبق القول بان لاتفاق الحاصل بين الباحثون الى كون مراحل دورة حياة المنتج والتي تتمثل بتفاصيل متضمنات كل مرحلة بالتالي :

### 1\_ مرحلة التقديم :

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وتمثل ولادة وخروجه من المصنع ودخوله الى السوق وهذا يعني ان المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهله , وما هي الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة او حالية مما يعين بان المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فضلاً عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء .

**2\_ مرحلة النمو :**

نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافسين الذين يسعون الى الدخول الى السوق أيضا وبنفس المنتج وخصوصا بعد ان تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع بالمبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح . ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج ويصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق .

**3\_ مرحلة النضج :**

هي المرحلة الأطول بين مراحل دورة حياة المنتج وان معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها هذا يعين بان اغلب ادارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة وتسعى بجد للدخول فيها رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة اذ تشهد منافسة قوية تصل الى ذروتها . لان العديد من السلع المنافسة قد طرحت الى السوق وتشهد هذه المرحلة أيضا سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق .

**4\_ مرحلة الانحدار :**

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار والتي تؤول في نهايتها الى خروج المنتج الى السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تخل بها السوق مرة أخرى وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد بمستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل الى مستوى الخسارة مما يجب ع المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد .

**الانتقادات الموجهة لمفهوم دورة حياة المنتج :**

على الرغم من المزايا والجوانب الإيجابية الكثيرة التي يمكن للمنظمة تلتمسها من اعتماد مفهوم دورة حياة المنتج لتحليل اعمالها الاستراتيجية وكيفية التعامل مع السوق والمنافسين وبلوغها لأهدافها المخططة ان ذلك لا يمنع من القول بان هنالك بعض الانتقادات والمحددات في استخدام حياة المنتج في مجال اعمال المنظمة ومنها :

1\_ لا يوجد هنالك شكل نموذجي لدورة حياة المنتج يمكن على ضوء تطابق او انحراف دورة حياة المنتجات التي تتعامل بها المنظمة مع ذلك النموذج المعياري .

2\_ تعيين الحدود الفاصلة بين مراحل حياة المنتج ليخضع لاعتبارات كيفية ( اعتبارية ) في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى يكون من النادر على مديري التسويق ان يعرفوا باي مرحلة من مراحل حياة المنتج هم يعملون .

3\_ ليس بالضرورة تماماً ان تمر جميع المنتجات بكامل دورة حياة المنتج وهذا يعين بان لا يمكن تطبيق المفهوم بشكله المتكامل على عدد غير قليل من المنتجات والتي تعرض الى فشل والانسحاب من السوق بوقت مبكر من حياتها .

- 4\_ يرى البعض بان الدورة تمثل في حد ذاتها نوع من الترف والرفاهية التي يعيشها المستهلك في الدول ذات الاقتصاد المتقدم والتي لا يحصل عليها الفرد في الدول الأقل تقدماً ونمواً .
- 5\_ وقد تسبب في بعض الأحيان في حالة من التضليل لإدارة المنظمة ويصعب معرفة وتحديد المرحلة التي يكون بها ذلك المنتج لعدم دقة وصحة البيانات التسويقية المقدمة للإدارة .

### الأسباب في فشل المنتج في السوق :

إشارات العديد من الدراسات وخصوصاً في الدول المتقدمة الى ان اكثر من النصف منتجات تتغير او تحل بدلاً عنها بضائع جديدة خلال 10 سنوات فقط , وكذلك فان نسبة المنتجات التي تفشل عند دخولها الى السوق تصل الى 70% أي ان اكثر من نصف البضائع المنتجة لا تجد رضي وقبول من المشتري ويصيبها الفشل ولا تستمر في السوق . وهذا بطبيعة الحال من شأنه ان يؤثر على المنظمة وبصورة مباشرة . ومن ابرز الأسباب في فشل المنتج في السوق هي :

- 1\_ الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة ولعل ذلك يعود الى ضعف او عدم دقة المعلومات المستخلصة وبالتالي انعكاسها على كفاية التحليل السوقي .
- 2\_ التوقيت الغير مناسب في ادخال المنتج في السوق وخصوصاً بالنسبة للسلعة الجديدة .
- 3\_ المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج من قبل السلع البديلة او المنافسة والتي قد تزيحها عن السوق .
- 4\_ وجود عيب في عملية الإنتاج بشأنها ان تؤثر على سلامة وجود المنتج .
- 5\_ ضعف الجملة الترويجية وخصوصاً المنتجات الجديدة .

### العلامة :

نتيجة تعدد المصادر لإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد استلزم الامر ان تكون هنالك علامة او اسم لكل منتج بحيث يستطيع الفرد من خلاله ان يميز المنتجات بعضها عن البعض الاخر , وسواء كانت منتجاتها متشابهة او بديلة , ويقصد بالعلامة بانها الاسم , الحرف , الرمز , التصميم , الرسم , او تشكيلة مجتمعة منها يمكن ان تحدد هوية السلعة او الخدمة لاحد الباعة او مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الاخرين .

والعلامة يمكن ان تأخذ اشكال مختلفة ومنها

- 1\_ العلامة الفردية :
- 2\_ العلامة العائلية :
- 3\_ العلامة المشتركة :

## التغليف :

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع اكثر من وظيفة اذ يرى البعض من الباحثين بانها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر ويرى البعض الاخر بانها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا اثر في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء كما ينضرا الى التغليف بانها جزء مكمل لعملية الإنتاج لان العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف . يمكن حصر أهمية التغليف بالتالي :

- 1\_ تحقيق الحماية للسلع من احتمالات تعرضها للضرر او التلف اثناء المناقلة او الخزن .
- 2\_ سهولة مناولتها اثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن والسرعة في انجاز العمل .
- 3\_ يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء .
- 4\_ استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها .
- 5\_ وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع إيجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة .
- 6\_ استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض .
- 7\_ تدوين المعلومات والبيانات والارشادات الخاصة بالمنتج .

## الفصل الخامس

### التسعير

سبق الإشارة بالفصل الأول عند الحديث عن التسويق كعملية تبادلية بان المشتري يبحث عن البضاعة بهدف اشباع حاجته بالمقابل فان البائع يسعى لجلب المشتري وتقديم البضاعة لكي يحصل على نقود مقابل ذلك اذن ستكون الحاجة متبادلة ما بين الطرفين رغم الاختلاف الواضح بينهما الا انها تمثل هدف يسعيان اليه كل من المشتري والبائع .

#### مفهوم وتعريف السعر :

طالما كانت منظمات الاعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها فأنها بحاجة الى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمرارها وبالتالي فان ما تقدمه من منتجات وهي بمثابة مخرجات لابد ان يقابلها بالعملية التبادلية ان تحصل على إيرادات وبالتالي يعد نجاح منظمة الاعمال هي حصولها على الإيرادات التي تجعلها قادرة على الاستمرار ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها .  
وعليه فالسعر قد يكون احد الأوجه التالية التي يعبر عنها مما يؤدي من عمل .

\_ الرسوم : مقابل الحصول على خدمات التعليم .

\_ الفوائد: مقابل الحصول على منفعة الاقتراض .

\_ الايجار: مقابل الحصول على منفعة السكن .

\_ اجرة : وتمثل ثمن استخدام واسطة التنقل .

\_ اتعاب : الخدمات المقدمة من قبل الطبيب او المحامي .

\_ مقدمة : مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين .

\_ مرتب : مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل .

\_ اجر : المبلغ المدفوع للعاملين .

\_ عمولة : نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين .

فضلاً عن وجود مصطلحات أخرى ترد في اعمال مختلفة بالنسبة , لكلف عمليات الإنتاج , والضريبة التي تتقاضاها الدولة مقابل اعمال معينة وكذلك الحوافز التي يتقاضاها العاملين لإنجازهم عمل مميز .

## أهمية السعر:

تشير الدراسات السابقة الى انه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات الا انه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في دول العالم المختلفة المتقدمة منها بخاصة وللفترة الممتدة ما بين 1950 , 1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة , المنتج , الإعلان , التعبئة , والتغليف , خدمات ما بعد البيع . والتي أثرت كثيراً على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء الا ان الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة انخفاض الطلب والدخل الحقيقي للإفراد في دول العالم المختلفة فقد عادت المنافسة السعرية مرة أخرى كأحد متغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمل التسويقي .

وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة يتضح في ادناه

الأرباح = العائد الكلي – التكاليف الكلية

(السعر\*الكمية المباعة) – (كلف الإنتاج + كلف تسويقية )

فالسعر هنا يمكن ان يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق اذ ان الربح يعد احد المكونات الرئيسية للسعر كما انه يحدد كمية البضاعة المباعة للشركة كما ان الكلف الكلية التي تتحملها الشركة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات ولكل ذلك اخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة وبقدر تعلق الامر في الأسعار بعداً استراتيجياً تمثل بالاتي :

- 1\_ يعتبر العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات و الأرباح بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف .
- 2\_ يتميز بكونه اكثر العناصر بالمزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعاً لاي طارئ في البيئة المحيطة للمنظمة .
- 3\_ تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق .
- 4\_ يرتبط السعر في الكثير من الأحيان التوجه الاستراتيجي التسويقي للمنظمة .

## اهداف التسعير:

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف وتحديد تموضعها التسويقي تبدا في وضع استراتيجية المزيج التسويقي متضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق وتوجهها نحو الطريق الصحيح وبطبيعة الحال فان اختيار سياستها السعرية تنسجم الى حد كبير مع طبيعة الاهداف الراغبة في تحقيقها .

وتقسم الأهداف السعرية كالاتي :

## 1\_ اهداف ربحية :

وهي تلك الأهداف التي تضعها المنظمة نحو تحقيق الأرباح سواء كان على المدى القصير او الطويل او كلاهما وهذه الأهداف هي .

- أ\_ تحقيق العائد المستهدف
- ب\_ تعظيم الأرباح

## 2\_ اهداف بيعيه :

بعض الشركات تنصب أهدافها السعرية نحو زيادة حجم المبيعات بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها او زيادتها اتجاه زيادة حصتها السوقية ويمكن ان تقسم هذه الأهداف الى :

- أ\_ زيادة حجم المبيعات .
- ب\_ زيادة الحصة السوقية .

## 3\_ التوجه وفق الحالة :

تعمل المنظمة على تحديد أهدافها على وفق خصوصية وطبيعة السوق التي تعمل بها او الحالة الاقتصادية الزرفية التي تتعايش معها المنظمة لكن ينحصر هذا الهدف بالاتي :

- أ\_ استقرار الأسعار .
- ب\_ مواجهة المنافسين .

## العوامل المؤثرة في القرارات السعرية :

من الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يضعه المخطط على الورق يمكن تطبيقه بشكل كامل في الواقع الميداني وهذا ما ينطبق بشكل خاص على عملية التخطيط للأسعار اذ انها تتعرض الى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة الى السوق .

ومن اجمالي العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية هي كالاتي :

## 1\_ الأهداف التنظيمية والتسويقية :

حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع اهداف ورسالة المنظمة فاذا ما كانت تسعى ادارة الشركة الى ان تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق فان الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقياً يجب ان تتوافق مع مستوى نوعياتها .

## 2\_ اشكال الأهداف السعرية :

تأخذ الأهداف السعرية المطلوبة تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة والتي سبق الحديث عنها في الموضوع السابق .

## 3\_ الكلف :

يعتبر هذا العامل من بين ابرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكن الكلفة تؤثر باتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقرة فالمعادلة التقليدية للسعر تتضمن الاتي

$$\text{السعر} = \text{التكاليف (الإنتاج + التسويق)} + \text{الأرباح}$$

ولكن في بعض الحالات ولأغراض المنافسة قد تباع الشركة دون الكلفة أي انها تحقق خسارة ولكنها بهدف اخر يتمثل بزيادة حصتها السوقية الا ان هذا الهدف يتعارض في الأمد البعيد مع هدفي البقاء والاستمرار وعليها ان تعيد سياستها السعرية لتغطية الكلف .

## 4\_ المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي:

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي فبقدر تعلق الامر في المنتج حيث ان وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد وحدات البيع المباعه وهذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات وتنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة .

## 5\_ توقعات المشاركين في القناة التوزيعية :

عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج ان يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التوزيعية ( وسطاء, تجار جملة , مفرد , ) اذ ان هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات وان مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن ان يكون عليه اذا تم قيامهم بتوزيعهم سلع بديلة أخرى .

## 6\_ استجابة وتصورات المستهلكون :

عند وضع الأسعار من قبل الشركة عليها ان تسأل ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار ؟ ماهي درجة الاستجابة لها ؟ ويتحقق ذلك بعدة اشكال منها

\_ هل السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية ؟

\_ هل السعر يعني انخفاض بالنوعية ؟

\_ هل السعر يهدف الى ان يكون توزيع واسع ؟

\_ هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب ؟

## طرق التسعير :

بعد تحديد الأهداف المتعلقة بالسعر والتي على ضوئها يتحدد مسار عمل إدارة الشركة في تعاملها مع الأسعار وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها السعرية عليها ان تختار او تنتهج لطريقة او اكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها اخذين بعين الاعتبار ان إعادة تسعير المنتجات القديمة هو اسهل بكثير من تسعير المنتجات الجديدة لكون الأخيرة تتطلب اختبار وقياس لردود الأفعال واحتمال دقيق للتكاليف .

### 1\_ الأسعار المعتمدة على التكاليف :

تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في إقرار السعر حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساوياً لإجمالي التكاليف المترتبة على انتاجها وتسويقها.

### 2\_ التسعير على أساس الخصومات :

تعني هذه الطريقة في التسعير على أساس منح خصم معين الى المشتري بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وإعادة نشاطه التسويقي من خلال القيمة او الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء اتمامه صفقة الشراء ومن ابرز أنواع التسعير على أساس الخصم هي :

#### أ\_ خصم الكمية :

يقوم هذا النوع من الخصم بالأسعار على أساس كمية البضائع المشتراة أي ان البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع الى المشتري .

#### ب\_ الخصم النقدي :

هو ذلك الخصم الذي يمنحه البائع الى المشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه بالاجل وبأسرع فترة زمنية ممكنة

#### ج\_ الخصم التجاري :

هو عبارة عن مبلغ معين يكون على شكل نسبة مئوية من مجمل السعر المثبت في قوائم البيع أي ان البائع يقوم بتقديم نسبة مئوية كخصم في أسعار السلع التي يتعامل فيها ولعل الهدف من وراء ذلك هو :

\_ تشجيع عمليات البيع وتطويرها .

\_ ارضاء لغريزة المساومة لدى المشتري .

\_ التخلص من بعض الأصناف الراكدة من السلع .

#### د\_ الخصم الموسمي:

هو ذلك الخصم الذي يمنح من البائع الى المشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية معينة ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وينسب معينة متفق عليها .

## 3\_ التسعير على أساس المنطقة الجغرافية :

وهي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم البضاعة بحيث تلعب كلفة النقل والتأمين على البضاعة عنصر مهم في تحديد سعر السلعة وخصوصاً عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً وتصل الى خارج الدولة او حتى في قارة أخرى ومن ابرز الطرق المستخدمة في التسعير حسب هذه المجموعة هي :

## أ\_ التسعير على منطقة المنتج :

تتضمن قائمة أسعار البائع جميع العناصر التي تمثل كلفة البضاعة باستثناء كلفة النقل حيث يتحمل المشتري كلفة النقل من منطقة الإنتاج (البائع) حتى وصولها الى مخازنه والبائع يتحمل فقط كلفة تحميل البضاعة عند ميناء الشحن في منطقتة .

## ب\_ التسعير على مخازن او محل المشتري :

ويعني ذلك بان قائمة أسعار البائع المعلنة تتضمن تكاليف البضاعة بكافة جوانبها بالإضافة الى كلفة النقل حتى وصولها الى مخازن المشتري أي ان البائع يكون مسؤول عن إيصال البضاعة وسلامتها .

## ج\_ التسعير على منطقة المشتري :

وفق هذه الطريقة يقوم البائع بتقسيم المناطق البيعية التي يتعامل معها الى مجاميع معينة حيث يتم تحديد أسعار البيع لكل منطقة بشكل قد يختلف عن المنطقة الأخرى حيث يكون لتكلفة عنصر النقل أساس في ذلك الاختلاف وذلك تبعاً لقرب وبعد المسافة بين البائع والمشتري .

