

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان-



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
التخصص: التسويق

بعنوان:

أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات الشركة
دراسة ميدانية شركة megawell

إعداد الطالب : صلاح عمر بن نورالدين

المناقشة بتاريخ: 2021/09/28

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا(ة)	أستاذ محاضر ب	براهيمي آسيا
مشرف(ة)	دكتور	وفاء أحمد بالبشير
ممتحن(ة)	أستاذ محاضر	براشد آمنة

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإِسْتِهْلَال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا"

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد ..
فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً
وآخرأً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم
أستاذتي المشرفة على الرسالة فضيلة الأستاذة الدكتور وفاء أحمد بالبشير التي لم تدخر
جهداً في مساعدتي، فقد كانت تحثني على البحث، وترغبني فيه، وتقوي عزيمتي عليه
فلها من الله الأجر ومني كل تقدير حفظها الله وتمتعها بالصحة والعافية ونفعنا بعلومها.
كما أشكر القائمين على المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان ، وكل طاقم المدرسة
العليا فالله أسأله أن يوفقهم لكل خير لما يبذلون من اهتمام بطلاب المدرسة.
لايفوتني أن أشكر الخبير الإقتصادي التونسي محمد والذي كان له دور فعال في مشواري
الدراسي .

كما أشكر شركة megawell وكل طاقمها التي فتحت لي الباب للتعلم والتدريب
وأتاحت لي فرصة التربص والعمل ضمن فريقها الرائع .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى...

● الذرع الواقي والكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي ،
لك أقدم وسام الإستحقاق ، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك رمز العطاء وصدق
الإيلاء.

إلى ذروة الإخلاص والوفاء لك أجمل حواء ، أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك
الذر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي وأخواتي وأزواجهم
وأبنائهم الأعزاء.

● إلى عائلتي الصغيرة والكبيرة إلى روح جدتي الطاهرة مامة لالة التي فارقتنا
قبل أشهر.

● إلى زملاء الدراسة رمز الصداقة وحسن العلاقة.

● إلى من هم إنطلاقة الماضي ووعون الحاضر وسند المستقبل.

● إلى كل من مدّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا

من صعوبات لكم منا أرقى عبارات التقدير والإحترام

قائمة الموضوعات

الموضوع	الرقم
الإستهلال	1
الإهداء	2
شكر وتقدير	3
قائمة الموضوعات	4
قائمة الجداول	5
قائمة الأشكال	6
قائمة الملاحق	7
المقدمة	
أولا :الإطار المنهجي	8
ثانيا :الدراسات السابقة	9
الفصل الأول :الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي	
المبحث الأول :مفهوم التسويق	10
المبحث الثاني :المزيج التسويقي	11
المبحث الثالث :عناصرالمزيج التسويقي	12
الفصل الثاني :الإطار النظري للمبيعات	
المبحث الأول :مفهوم وأهمية المبيعات	13
المبحث الثاني : مناديب البيع	14
المبحث الثالث :المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها	15
الفصل الثالث :الدراسة الميدانية	
المبحث الأول :نبذة عن الشركة	
المبحث الثاني :إجراءات الدراسة الميدانية	16
المبحث الثالث :النتائج	17

الخاتمة	
النتائج	18
التوصيات	19
المراجع والمصادر	20
الملحقات	21
المستخلص	22
Abstract	23

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور سوق الهاتف في الجزائر	12
02	مراحل تطور الفكر التسويقي	21-20-19
03	أساليب تنشيط المبيعات	88
04	1-2 سلم ليكارت	137
05	2-2 الأوساط الموزونة	137
06	3-2 ألفا كرونباخ	139
07	4-2 توزيع أفراد العينة حسب جنس الزبون	140
08	5-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر	141
09	6-2 توزيع أفراد العينة حسب المهنة	142
10	7-2 توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم للتسويق أو امتلاكهم للتجارة	143
11	8-2 توزيع أفراد العينة حسب اعتيادهم للشراء من megawell	145
12	1-4 قياس صدق الإتساق البنائي	151
13	1-5 اختبار الفرضية الفرعية 1	152
14	2-5 اختبار الفرضية الفرعية 2	153
15	3-5 اختبار الفرضية الفرعية 3	153
16	4-5 اختبار الفرضية الفرعية 4	154
17	5-5 اختبار الفرضية الرئيسية	155

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
50	عناصر المزيج التسويقي	01
52	مستويات المنتج	02
62	دورة حياة المنتج	03
106	صناعة القرارات	04
139	1-2 نموذج الدراسة	05
140	2-2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
141	3-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
143	4-2 توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
144	5-2 توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفة أو امتلاك نشاط تجاري	09
145	6-2 مدى إعتياد شراء الزبون من شركة megawell	10

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
172-171	الإستبيان	01
173	تطور مبيعات شركة megawell ثلاث سنوات الأخيرة	03

مقدمة عامة

أولاً: الإطار المنهجي:

تمهيد:

التسويق هو قضية من قضايا العصر الحالي، فقد فرض نفسه في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (الصناعية، الزراعية، الخدماتية) ذلك أنه وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تساعد المنظمات في التخطيط و التطوير من منتجاتها حسب متطلبات السوق و حاجات ورغبات العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي و الذي يعتبر عاملاً أساسياً في أي منظمة، حيث يتم من خلاله صناعة القرارات التسويقية، كتحديد المنتج، مواصفاته، سعره، قنوات بيعه طرق إشهاره، أنواع الدعاية له وغيرها من القرارات التي يتحكم فيها المسوق بهدف تلبية متطلبات وحاجات الزبائن، والعمل في السوق بفعالية لضمان الحصة السوقية للمنتج أو المنظمة.

يعتبر المزيج على أنه مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون، و في نفس الوقت أيضا يعتبر الزبون بحد ذاته أساس العملية التسويقية و مرجعها، فرضى الزبون يحفز المنظمة إلى عرض و تقديم منتجاتها وخدماتها بصورة أفضل وأحسن تجعلها تؤثر على أذواق المستهلك وتجذبه لها.

فالقرارات التي تقوم بتحديد سياسة المنتج هي من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة كونها تعتمد عليها بقية القرارات التسويقية الأخرى فرابط العلاقة بين المنظمة والمستهلك هي المنتج فبدونه لاتوجد أي علاقة بين الإثنين فمن هنا فإن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث التقييم والجودة و الغلاف والإسم التجاري وخدماته المصاحبة له هي الركيزة الأساس في تحديد السياسات التسويقية الأخرى .

ومن أهم القرارات التسويقية التسعير حيث أنه من القرارات الإستراتيجية التي تؤثر في نجاح المنظمات حيث تساعد على زيادة الربحية وكسب ثقة العملاء ورضاهم وهي وسيلة ناجحة لكسب عملاء جدد في المنظمة.

في ذكرنا للمزيج وأهميته القصوى في نجاح المنظمة نذكر التوزيع الذي يعتبر ذو أهمية بالغة في عملية التسويق، فلا بد من عملية توصيل السلع إلى العميل بطريقة فعالة ومناسبة وكفاءة عالية، وهذا لضمان وصول المنتج إلى النقاط المستهدفة، وللترويج أيضاً دور وأهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات الأفراد وقراراتهم ورسم صورة ذهنية عن المنتج تجعلهم يتوجهون إليه عند الحاجة والرغبة له ويسعى الترويج للتعريف عن المنتج ولو التلميح له فمن خلاله يمكن الوصول للهدف وزيادة المبيعات مما يحقق الربحية . فعلى الإدارة أن تأخذ بعين الإعتبار عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في(المنتج،السعر،التوزيع،الترويج) لأن نجاح المنظمة يعتمد على الإختيار المناسب والصحيح لسياساتها اتجاه هذه العناصر .

1- الإشكالية:

على ضوء ما ذكرناه سابقاً، يمكن لنا صياغة الإشكالية على النحو التالي:
-هل لعناصر المزيج التسويقي تأثير في زيادة مبيعات المؤسسة ؟
من أجل الوصول لحل هذه الإشكالية، يجب علينا البحث في التفاصيل الموجزة في الأسئلة الفرعية التالية :

- هل لنوعية المنتجات تأثير في زيادة المبيعات؟
 - مامدى تأثير الأسعار على زيادة المبيعات؟
 - ماهو تأثير الترويج على زيادة المبيعات؟
 - هل لتوزيع المنتجات تأثير على زيادة المبيعات؟
- للإجابة على التساؤلات السابقة، اعتمدنا على الفرضيات التالية:

2- الفرضيات:

انطلاقاً من الإشكالية والأسئلة الفرعية التابعة لها، يمكننا طرح الفرضية التالية:

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وزيادة مبيعات الشركة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وزيادة مبيعات الشركة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وزيادة مبيعات الشركة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة مبيعات الشركة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وزيادة مبيعات الشركة.

3- أهمية الدراسة:

تتبنى هذه الدراسة من خلال الأهمية التي تتمثل في التسويق ودوره المهم والفعال في استمرارية الشركة ونجاحها والسعي نحو تطويرها وأيضاً الدور الهام الذي يقدمه التسويق في رفع المستوى المعيشي، وتقديم السلع والخدمات ذو الجودة العالية والسعر المناسب وإيصال السلعة للمستهلك من خلال التوزيع و الترويج لها وتتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال :

(1) الأهمية بالنسبة للبحث العلمي :

هي من أهم المواضيع التي تدرس التسويق و مدى أهمية المزيج التسويقي والمبيعات وتأثير الأول على الثاني فهي تعد إضافة للباحثين من الناحية العلمية والنظرية ،فالباحث يرى نتائجها وتوصياتها يمكن أن تكون إضافة للبحث العلمي.

(2) أهمية الدراسة للمجتمع :

يسعى المجتمع من خلال منظماته العلمية المختلفة إلى التجديد في البحث العلمي نوعاً وكماً، ويسعى أيضاً إلى التطوير والرقي في النظام الإقتصادي والتحسين من المستوى المعيشي للأفراد وذلك بتطوير عمل المنظمات الإقتصادية وحل مشكلاتها ، فهذه الدراسة خطوة ولبنة مهمة و مفيدة في تحقيق الأهداف.

4- مبررات اختيار الموضوع:

ما دفعني للبحث في هذا الموضوع مجموعة من الدوافع التي صنفتها إلى الذاتية والموضوعية :

4-1 الدوافع الذاتية : الرغبة والميل للبحث في مجال المزيج التسويقي والمبيعات والخبرة المتواضعة المكتسبة في شركة megawell جعلتني أهتم بالموضوع وأولي له أهمية كبيرة والوضوح البارز في الموضوع الذي يسهل من عملية البحث وإيجاد مصادره مع الأهمية القصوى للموضوع في مجال التسويق بصفة خاصة وفي الإقتصاد بصفة عامة.

4-2 الدوافع الموضوعية : تتمثل في التعمق والتحليل في كل الجوانب المتعلقة بالموضوع من

التسويق و المزيج التسويقي والمبيعات ومحاولة الشركات تجسيدها على الواقع لضمان الربحية والإستمرارية ومن الدوافع الموضوعية بعض السياسات المتخذة في بعض الشركات اتجاه الموضوع .

5- الإطار المنهجي للدراسة:

إن مصطلح المنهجية يشير إلى إجراءات وأساليب المستخدمة من الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها خلال الدراسة التي يهتم بها، فيتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي حيث يساعده على وصف الأحداث والظواهر التي هي موضع الدراسة.

إن المنهج الوصفي يصف الظواهر والأحداث المدروسة ويقوم المنهج التاريخي بالنقصي الناقد للحقائق التاريخية للظواهر التي هي موضع الدراسة أما المنهج التحليلي فيقوم هو بدوره بتحليل العوامل المؤثرة. و ختاماً يستعمل الباحث المنهج الإحصائي والذي يقوم بجمع المعلومات والبيانات تجميعاً كميّاً فيعكس نتائج الدراسة على شكل رياضي بصورة أرقام و رسوم بيانية مستخدماً برنامج الحزم

الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS.

الدراسات السابقة:

1) الدراسة الأولى : دراسة الملحم صالح عبد الله¹.

هذه الدراسة تهدف إلى مدى معرفة المفكرين والباحثين العرب في كل من المفهوم الترويجي وخصائصه العديدة ففي هذه الدراسة استعمل الباحث الأسلوب الإستقرائي وذلك بإستعراضه للعديد من المدارس العربية المختلفة والمتعددة والمتباينة في تحديدها لعناصر المزيج الترويجي، وذلك بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج وأهم نتائج الدراسة نذكر :

-اتفاق جل الباحثين بثلاث منظومات للمزيج الترويجي وهي الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات .

-اتبائه بأن الدعاية التجارية عنصر مهم وقد استعمل منذ مدة منظومة عناصر المزيج الترويجي.

¹ الملحم صالح عبد الله ،المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة العامة، 2003م.

(2) الدراسة الثانية : علي صادق الحسين² :

الهدف من دراسة الباحث هو معرفة مدى أثر الإعلان والأنترنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي ومعرفة نسبة ومعدل استعمال الجامعيين للأنترنترنت ومواقعها والأنشطة الممارسة منهم ومدى قوة وأهمية عناصر الإعلان بالأنترنترنت بالنسبة للجامعيين وأهم النتائج المتوصل إليها :

-ان الإعلان بالأنترنترنت له قوة وتأثير كبير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستخدم ومع ذلك فإن القليل منهم من يقوم بعملية الشراء عبر النت وأهم توصيات الدراسة الإلحاح وضرورة إضافة الأنترنترنت إلى عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بالإعلان عن منتجاتها.

(3) الدراسة الثالثة : دراسة عبد الغاني اليأس سليمان³.

كانت المشكلة البحثية في هذه الدراسة كيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي من طرف إدارة التسويق بالمنظمة بوصفه كنشاط علمي، حيث أن الباحث استخدم في دراسته المنهج التاريخي الوصفي الإحصائي واستعمل منهج دراسة الحالة في عملية البحث، فقد عمل الباحث لتوضيح أثر التسويق على الخدمات البحرية ومدى أهمية الإستثمار في المجال البحري وأظهر مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من أهداف ونتائج ايجابية للمنظمة كما أضاف معلومات مهمة وجديدة في تسويق الخدمات وتوصل الباحث إلى عدة نتائج نذكر منها :

- غياب الإدارة المختصة في الترويج بالمنظمة التي أجريت فيها البحث مما أثر على الخدمات ذات الكثافة الكبيرة.

-الإعتماد على الإعلانات في صحف يومية معينة دون غيرها من باقي الوسائل الإعلانية حيث ضيعت بسببها الكثير من الفرص.

-وبهدف التطوير من النشاط التسويقي في المنظمة قام الباحث بتقديم توصيات مهمة أهمها :

-ضرورة انشاء إدارة متخصصة في النشاط الترويجي للمنظمة.

² علي صادق الحسين، أثر الإعلان على مراحل انجاز القرار الشرائي عند الشباب الجامعي (اللسطيني) ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008م.

³ عبد الغني اليأس سليمان ، تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق على منشأة الخطوط البحرية السودانية ، رسالة دكتوراه من جامعة النيلين ، 2001.

-الإهتمام الفعلي بالأفراد العاملين بالمنظمة وتدريبهم كل في مجاله.
-فتح مكاتب في ولايات أخرى والإهتمام بالنشاط الإعلامي في وسائل إعلامية مختلفة حسب الوسائل المستعملة في تلك المنطقة.

6- هيكل الدراسة: تم تقسم الدراسة إلى :

أ) الجانب النظري: تم تقسيمه إلى فصلين على النحو التالي :

1. الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي والذي تم تقديم تعاريف للتسويق ومفاهيمه والتطرق للمزيج التسويقي بصفة تفصيلية.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري للمبيعات والذي تم فيه تقديم المبيعات ومنايب المبيعات والتوقعات وغيرها بصفة تفصيلية :

ب) الجانب التطبيقي: الدراسة الميدانية والتي كانت في شركة MEGAWELL للمواد الشبه الصيدلانية حيث تم التطرق فيه لدراسة عامة للشركة ونشأتها وأقسامها ، تم التطرق إلى ماهو موضوع الدراسة ما بين المزيج التسويقي والمبيعات وتأثير الأول في زيادة الثاني، كما تم عمل استبيان آخر للجمهور المستهدف والذي له باع في التسويق وجمع بياناته وتحليلها في برنامج SPSS وكل هذا بهدف دعم الدراسة وإعطائها مصداقية أكبر.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المبحث الأول: التسويق:

تمهيد :

التسويق مفهوم من المفاهيم الحيوية الذي يمس حياتنا فهو متمركز في كل نشاط اقتصادي من حولنا وفي كل معاملتنا، فالشخص عند تعرضه لشراء سلعة معينة أو عند حاجته لخدمات معينة كالسكن أو التعليم، فإنه يكون جزء من العملية التسويقية وفي المقابل عندما يتقدم لوظيفة يقوم بتقديم سيرة ذاتية، إذن هو يقوم بتسويق نفسه.

لذا يمكن أن نقول إن العملية التسويقية هي عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المؤسسات والشركات سواءً كانت في جانب الزبون أو في الجانب التسويقي للسلع والخدمات.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض العادات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي والعملية التسويقية، فإنه قد لا يدرك ذلك، ولا يشعر بها وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانته ولا أهميته في حياته اليومية، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلتنا الاقتصادية اليوم انتاج المصنع للسلع، ولكن أصبحت المشكلة الحقيقية " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم يتمكن من تسويقها فقد أقلل بالتأكيد أبوابه وإلا أصبح عالية ونقطة تكاليف بدل أرباح، وكانت المشكلة فيما سبق إنتاجية، أما في وقتنا الحاضر فإن البقاء في السوق يحتاج أساساً على دراسة احتياجات المستهلك ورغباته وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمل أعبائه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق :

قبل التطرق الى التسويق وجب علينا معرفة ما يساعدنا على فهمه وبالتالي اذن علينا أولاً معرفة السوق لأنه أساس التسويق ومع اختلاف التعاريف حول السوق فمنهم من عرفه من الجانب الاقتصادي بينما عرفه الآخرون من الجانب التسويقي¹.

(1) السوق من الناحية الاقتصادية :

المكان الذي يلتقي فيه جانب الطلب (المشتري) مع جانب العرض (البائع) لسلعة أو خدمة معينة .

(2) السوق من الناحية التسويقية :

مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة في شراء سلعة او خدمة ولديهم القدرة الشرائية اللازمة لتلبية الغرض واقتناء هذه الحاجات، بالمقابل مجموعة من البائعين العارضين للسلع والخدمات في منطقة جغرافية معينة خلال فترة زمنية اثناء مرحلة من مراحل انسياب السلع من المنتج الى المستهلك النهائي.

من خلال التعريفين نلاحظ ان التعريف الأول ركز على حاجيات المستهلك ورغبته والقوة الشرائية التي تحقق وتشبع له تلك الحاجة، بينما في التعريف الثاني نلاحظ التركيز على التوزيع والمكان والزمان بالإضافة الى ذكر المشتري والبائع فهذا التعريف الأخير يعتبر الأشمل.

الجدول (01) تطور سوق الهاتف في الجزائر

السنة	2002	2003	2004	2005	2006
التطور(مليون مشترك)	1.95	2.07	2.48	2.57	2.84

المصدر :النشرة السنوية لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر, 2009, ص41

¹ /https://muzawed.com

1- ظهور التسويق:

أشار كوتلر نقلا عن دراكر إلى ان بداية ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر حيث قامت العائلة اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ومن ذلك الزمن ظهرت الرسائل والإعلانات التي تجذب المستهلك مثل (لا تسأل...) اشترى منا وإذا لم ترضى بما نقدمه استردد نقودك كما ظهر أيضا تصميم المنتجات والكتالوجات.

كما أشار دراكر الى ان الغرب لم يكن يعرف شيئا عن التسويق من قبل حتى منتصف القرن التاسع عشر على يد منشأة هارفي سير العالمية وكان أول من يقر بأن التسويق جوهر ومركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة هو سيروس ما كورميك كما أن مصطلح التسويق ظهر كمقرر دراسي تعليمي لأول مرة في جامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"

في سنة 1910م قامت جامعة ويسكنسون بتدريس أساليب تسويق المنتجات من تقديم بتلر بينما أول "قسم للتسويق و"بحوث التسويق" في منظمات الأعمال ظهر سنة 1911 تحت مسمى "البحث التجاري"

وفي سنة 1917م أدركت الشركات التجارية والصناعية الأمريكية مدى أهمية "التسويق" أما في وقتنا الحالي فقد بدأت المؤسسات الغير الربحية والجمعيات والمستشفيات وغيرها بالإهتمام بالتسويق اهتماما كبيرا¹.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 13.

2- تعاريف التسويق:

يعتبر التسويق مثل العلوم الاجتماعية حيث لا يوجد له تعريف شامل ومقبول لدى جميع الكتاب، حيث يوجد الكثير من التعاريف التي تعكس تلك الفلسفة والقيم الاجتماعية والاقتصادية خلال حقبة معينة من الزمن، وفيما يلي عرض لبعض تعاريف التسويق.

1-2 التعريف اللغوي:

كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني « MERCATUS » ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتاجرة¹.

2-2 التعريف الاصطلاحي:

يعرف "مازور" 1947 بأن التسويق خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع.

3-2 تعريف كوتلر:

"التسويق هو ميكانيك اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير"²

2-4 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960.

الأنشطة التي تقوم بمهمة انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك³، فحسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإنه نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج وينتهي بنقل الملكية الى الزبون وهذا ما انتقده المختصون لأنه تعريف تقليدي يتجاهل التخطيط للمنتج ودراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر اللبنة

¹ المرجع السابق، ص 45.

² PH Kotler et Dubois, Marketing Management, 9eme édition, Paris : 1997p20

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط2، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص23

الأساس في التسويق وقد انحصر هذا التعريف في التوزيع والبيع فقط. وقد قامت الجمعية الأمريكية سنة 1985 بتحديث تعريف التسويق على أنه " العملية الخاصة بالتخطيط، التنفيذ، التسعير، الترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لإتمام عمليات التبادل، بهدف إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات".

2-5 تعريف الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد :

مجموعة من الأنشطة المتكاملة في إطار نشاط إداري محدد حيث تقوم على توجيه انسياب السلع و الخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة و تحقيق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين و ذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة¹

2-6 تعريف King

التسويق فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المؤسسة والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة،² ويعتبر تعريف King المفهوم الحديث للتسويق، إذ أنه بين الأركان الأساسية له، وهي:

-أهمية الانشاء والابداع في التسويق.

-التسويق نظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.

-إدراك أهمية الدور الفعال والاستراتيجي للمستهلك.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط09 ، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر 1999، ص 25 .

² عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، المزيج التسويقي، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002، ص 05

- أهمية الدفع بالمنتجات الجديدة والتطوير في المنتجات القديمة.
- مدى أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المؤسسة.
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق.
- أهمية ودور البحوث التسويقية في البحث وجمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف وطرحها والعمل على الوصول إليها.

7-2 تعريف carthy:

"هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء بهدف تحقيق أهداف المشروع"¹.

يشتمل التسويق الكثير من الأنشطة والوظائف ويعطي لمفهوم التسويق التناسق والتكامل فيما بين أنشطة المشروع فإذا بحثنا ما المقصود بنظر التعريف بأنشطة المشروع لتبين لنا بأنها تلك الأنشطة الخاصة ب: تصميم، تشكيل وتطوير المنتجات، التعبئة، الإئتمان والتحصيل، والنقل، والتخزين وكذا التسعير، والإعلان، والبيع

من خلال التعاريف المعروضة سابقا ندرك بأن تعريف التسويق كان حسب كل حقبة بداية من التسويق التقليدي الذي كان يبدأ من مرحلة ما بعد الإنتاج إلى البيع فقط دون التطرق الى ما هو أكثر بينما الحقبة الحديثة للتسويق رأت بأن التسويق ينطلق قبل بداية المنتج أو الخدمة من دراسة للسوق والمنتج والمنافسين وسلوك المستهلك وتوجيه قراراته مرورا بالبيع والتوزيع وخدمة ما بعد البيع والبحث عن ردود

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 1992، ص: 24.

الأفعال من المستهلك بغية تطوير وتقديم الأفضل للمنتج أو الخدمة ومن هنا نرى أن المختصون انقسموا الى ثلاثة مجموعات من حيث تعريفهم للتسويق.

-**المجموعة الأولى:** ترى أن التسويق مجموعة من العمليات المتعاقبة تحدث من خلال قنوات التسويق وتوصل بين كل من المنشأة المنتجة وسوقها.

-**المجموعة الثانية :** ترى بأن التسويق هو فلسفة للأعمال، والفكرة هنا هي أن التسويق هو عملية تبادل اجتماعية فيما بين المنتج والمستهلك.

-**المجموعة الثالثة :** تركز على أن التسويق هو نظام متكامل للأعمال يعتمد على إرادة المنتج وقابلية المستهلك على تحقيق أهداف كل طرف.

بعد الإنتقادات الموجهة للجمعية الامريكية بنص تعريفها للتسويق قامت الجمعية بتحديث في تعريف التسويق سنة 1985م محاولة شمل كل ما يصبو إليه التسويق فعرفته على النحو التالي :

التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات

3- مراحل تطور الفكر التسويقي:

مر الفكر التسويقي بتقلبات وتطورات مختلفة حسب كل حقبة زمنية معينة ففي كل مرحلة زاد الاهتمام والإلمام أكثر بماهية وطرق ودور واستراتيجيات التسويق الفعلية التي من خلالها ترفع من الفكر التسويقي وتأتي أكله أكثر، وفيما يلي المراحل التي مر بها الفكر التسويقي وفلسفتها.¹

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 11-12

3-1 فلسفة التوجه بالإنتاج :

ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع، وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين :

- (1) الطلب على السلعة أكبر من العرض لهذه السلعة.
- (2) في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف، ولا شك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال إن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

3-2 فلسفة التوجه بالمنتجات :

ترى أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء، لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

3-3 فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات :

ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تتم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج.

3-4 فلسفة التوجه بالتسويق:

والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على اشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين، وهناك إختلافات بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق

هي¹:

¹<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/download/9930/38491>

1) الفلسفة الأولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية المفهوم التسويقي فيركز على المشتري وماهيته.

2) يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلة السلع بأموال.

3) يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

3-5 فلسفة التوجه بالمفهوم الإجتماعي للتسويق :

بدأ الفكر التسويقي ينظر إلى التسويق كعملية اجتماعية أواخر الخمسينيات من القرن العشرين، وقد ترتب على هذا زيادة الاهتمام والإلمام بالعلوم السلوكية وبالتالي بدأت العلوم السلوكية تلعب دورا كبيرا في تطوير الفكر التسويقي الذي اعتمد ولمدة طويلة اعتمادا شبه كامل على الفكر الاقتصادي وكانت إحدى النتائج الجوهرية لهذا التطور ظهور علم سلوك المستهلك والمستخدم التنظيمي ومبدأ النظم والمسؤولية والاجتماعية للتسويق واشباع سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن اشباع هذه الحاجات¹ وسنوضح في الجدول القادم تركيز كل مرحلة على عنصر معين.

الشكل رقم (02) مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز	الفلسفة
متى تكون مناسبة		
في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	1) فلسفة التوجه بالإنتاج (يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)

¹ تسنيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ، الرياض، 2001م، ص 21

<p>في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات</p>	<p>-تطوير المنتجات وجودتها -الترويج</p>	<p>2) فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء</p>
<p>عند الحاجة إلى زيادة المبيعات</p>	<p>-تركز على البائع وحاجته من أجل الحصول على أموال -الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة</p>	<p>3) فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها</p>
<p>الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك</p>	<p>- التركيز على المستهلك - الرغبات الحالية. - الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى</p>	<p>4) فلسفة التوجه بالتسويق</p>
<p>الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة بالسوق</p>	<p>إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين</p>	<p>5) المفهوم الحديث للتسويق</p>

<p>في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.</p>	<p>إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة¹</p>	<p>6) المفهوم الاجتماعي للتسويق</p>
--	---	-------------------------------------

المصدر :تسنيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ، الرياض، 2001م، ص 21

المطلب الثاني : تطور التسويق واتساع مجاله:

تمهيد :

بعد معرفتنا لمراحل تطور الفكر التسويقي، لوحظ أن هذا التطور قد صاحبه أيضا تغير في طريقة تسيير المنظمة لمختلف أنشطتها عند كل مرحلة من نشاطها، ففي مرحلة التوجه بالإنتاج كانت الوظيفة السائدة والرئيسية في المنظمة هي وظيفة الإنتاج، أين تكون المنظمة مركزة كل قوتها في زيادة وسائل الإنتاج والعمل على توفير السلع والخدمات في السوق بأكبر كمية ممكنة دون النظر إلى ما لا يتعلق بالإنتاج، أما في مرحلة التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق تغيرت مكانة وظيفة التسويق وأصبحت الوظيفة الرئيسية والمهمة في المنظمة، كما ظهرت أيضا الكثير من النشاطات التسويقية الجديدة لأن فلسفة هذا المفهوم الحديث تقوم على ضرورة توجه المنظمة بالمستهلك وجعله المعادلة رقم

¹ تسنيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ، الرياض، 2001م، ص 21

واحد في المنظمة وتلبية حاجاته ورغباته والحفاظ عليه، وهذا ما لا يتأتى إلا عن طريق دراسة هذا المستهلك ومتابعة عملية تدفق السلع والخدمات نحوه.

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن التطور التاريخي لمفهوم التسويق صاحبه تحول في مكانة ودور التسويق في المنظمة، واتساع مجاله، من داخل المنظمة وذلك بتعدد وظائف التسويق أو من خارجها إلا أن التسويق تعدى إلى مجالات أخرى ، كالخدمية والغير هادفة للربح والجدول التالي يوضح لنا توسع وظائف التسويق وتعددتها.

الشكل رقم (03) توسع وظائف التسويق

المهام (الوظائف)	المستوى التسويقي
-دراسة التسويق (تحقيق) .-نماذج.-متابعة الموقع التنافسي.	تسويق الدراسة
-اختيار الأسواق أو(الزبائن) المستهدفة. -تصميم السلعة أو الخدمة المراد بيعها. -تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع. -تحديد إستراتيجية الاتصال.	التسويق الاستراتيجي
-تنفيذ الحملات الإشهارية والترويج. -تنشيط البائعين والتسويق المباشر. -توزيع المنتجات وتهيئة المحل التجاري. - خدمات ما بعد البيع.	التسويق العملي

Lendrevie -levy-Lindon, Mercator, "theory and practice of marketing eighth edition, Paris: dunod,2006, p6.

1- أهمية التسويق:

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر كونه الأساس في وقتنا الحالي لبقاء المنظمة، فقبل الثورة الصناعية كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم، لكن مع ظهور الآلات وتطورها أصبح لزاماً على هؤلاء التجار زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثاً عن أسواق جديدة ومع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير.¹

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج

Promotion والدعاية Publicity والإعلان Advertising وفن البيع Salesmanship.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسؤول عن توفير المنافع والإشبعات للمستهلك وتلبية حاجاته مع مراعاة المسؤولية نحوه وكذا المحافظة على البيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك انطلاقاً من مبدأ رابح رابح،

وقد ظهرت هذه الأهمية في عصرنا الحالي حيث الإنتاج الكبير الذي أضى نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية والتطور وتنمية القوى البشرية مع تطبيق أيضاً مبادئ تقسيم العمل وظهور عدد ضخم من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور فلاسفة واتجاهات حديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على حصة كبيرة في السوق ولفترة أطول، ولما كان ذلك يتوقف

¹<https://www.ba-hammam.com>

على إرضاء المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتأتى ذلك إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق وبحوث التسويق ، حيث ظهرت أهمية الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

إن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين واذواقهم وأنماط استهلاكهم فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثاً.

إن الزيادة في الإنتاج بسبب الآلات السريعة والمتطورة أدت إلى فائض للتصدير وهذا ما سيزيد أعباء وتكاليف جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والدينية والتقاليد والتي تتجسد في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم.

وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية كما أن أهمية التسويق لها تأثير إيجابي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي :

1) تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تنتسج الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول ومقدور المستهلك بالسعر المناسب والغير المكلف له والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

(2) زيادة جودة الإنتاج:

بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية المميزة حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها عكس ما كان في القديم حيث لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها.

(3) تخفيض المخاطر التجارية:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لأن المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى وأولى خطوات الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب على منتجات المنظمة أي أننا بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض وتقليل المخاطر التجارية والدخول في غمار السوق عن دراية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع أيضا سيستفيد من وجود منظمات ووحدات إنتاج جديدة ناجحة مبنية على أسس ومعايير علمية ناجحة.

(4) دعم التقدم التكنولوجي:¹

المنظمات لا تعمل على تلبية وإشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فقط، بل تسعى لرقى وتطوير منتجاتها فتعمل بكل جهدها لدعم وتمويل وإنشاء مراكز البحوث ، كما تعمل أيضا على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي فتخصص لها وقت وجهد وكفاءات، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة الحاسوب فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البدائي الذي يحتاج الى مساحة شاسعة للجهاز الواحد إلى أجهزة أكثر تعقيدا وأجهزة صغيرة حديثة يمكن نقلها إلى أي مكان وكل ذلك بفضل التنافس الشديد والامنتهي بين الشركات ومنافسيها على الأسواق ومحاولة كسب ثقة المستهلك وإرضاءه ، فسعت هذه المنظمات على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر

¹ <http://dspace.univ>

لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات العالمية الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً للتطوير من برامج الجامعات، ففي الخمسينيات مثلاً قامت مؤسسة فورد فونداسيون بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال¹، وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية.

5) دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها مداخل غير النشاط التسويقي، فالصحف تعتمد في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية، والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية، وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ، كما أن المعلمين يدعمون بقوة البرامج التي تعمل على ملء أوقات الفراغ بهدف البحث عن أماكن الإزدحام بحيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق السيارات ومنافسات كرة القدم.

6) تقديم وظائف جديدة :

إن الطلب المتزايد والمرتع للسلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بالبنية التحتية من طرق ونقل واتصالات وموانئ ومطارات لتسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتج

¹ عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م، ص18.

إلى المستهلكين، وكل هذا يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسويقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص العمل.

(7) توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن في اشتداد المنافسة ومحاولة أخذ أكبر حصة سوقية تجعل المنظمات تسعى إلى تقديم أحسن السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي المستهلك وتشبع رغباته، فتكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام ومواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالجزائر مثل بسكويت بيمو والذي ظهر في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات، بالتوازي مع زيادة منتوجاته مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

(8) دعم التجارة الخارجية:

كثيرا ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات وثقافات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق والاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة مع المحافظة على الأسواق الحالية.

(9) الرفع من المستوى المعيشي:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم وازدهار المجتمع ورفع من مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على الصيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق السلع والخدمات التي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

المطلب الثالث: مكانة ودور التسويق في ضوء مفهومه الحديث.

تمهيد :

تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة من وظائف المنظمة، وهذا راجع للتطور الذي طرأ على المفهوم التسويقي وزيادة الاهتمام بإدارة التسويق داخل المنظمة مع تعدد وظائفه داخلها، ويرجع السبب في ذلك على حاجة المنظمة للقيام بدراسة السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين اتجاه المنتج أو الخدمة.

وتبرز أهميته من خلال كونه الوسيلة التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق هدف استمرارها وبقائها في السوق، حيث أنه من خلال تطبيق مختلف الأنشطة التسويقية تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة مدى نقاط ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى، كما تساهم وظيفة التسويق في خلق فرص جديدة للمنظمة وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك التي يتم اكتشافها عند القيام بدراسات وبحوث التسويق، وهذا ما يترجمه تطور مكانة وأهمية الوظيفة التسويقية المصاحب لتطور المفهوم التسويقي.

1- أهداف التسويق :

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف وهي¹:

1-1 زيادة الاستهلاك: إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج مما ينتج عنه زيادة الأرباح حيث إن تنوع السلع والخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه، ولعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو

¹ جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، مذكرة دكتوراه، جامعة سوريا، 2008، ص 40-42

خفض الاستهلاك، من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل وإنتاج السلع والخدمات التي تتناسب مع الدخل لكي يزداد الاستهلاك.

1-2 رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن ما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة بما هو بالمجان فمابلك بما هو نقدا.

1-3 تنوع الاختيار: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.

1-4 جودة الحياة: إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

ومع مطلع الألفية الثالثة وانتشار أجهزة الحاسوب الشخصية على نطاق واسع واتساع استخدام شبكة الإنترنت لمختلف الفعاليات والأنشطة الإعلانية والتجارية، نشط مفهوم التسويق عبر الإعلان على شبكة الإنترنت وأخذت أشكالاً شتى فقد عمدت كبريات الشركات إلى إنشاء مواقعها الخاصة التي تقدم من خلالها خدمات تسويقية متكاملة تبدأ من التعريف بالمنتج وإظهار ميزاته بطريقة إعلانية جذابة إلى وضع قوائم أسعار لمختلف أنواع المنتجات وإرفاقها بكامل المعلومات التي تخص المنتج سواء كان سلعة استهلاكية أو سلعة ذات طبيعة خاصة أو هندسية أو صناعية¹.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/530>

المبحث الثاني : المزيج التسويقي :

تمهيد :

يقول كونت بأن المزيج التسويقي هي مسلمة يجب الإيمان بها إذ أنه يعبر على قرارات خاصة بالمنتج والترويج والتوزيع والسعر والتي من شأن المنظمة الاقتصادية التركيز بها لبلوغ أهدافها التسويقية فهي ملزمة على تسويق منتجها وخدمتها بأحسن طريقة ممكنة ولا يتأتى هذا الا بوضع مزيج تسويقي يناسب المستهلك والبيئة المحيطة به.

إن متغيرات المزيج التسويقي التي أسسها كارثي في أوائل الستينيات من القرن العشرين هي اليوم العناصر التي تمثل المنظمة في البيئة التي تحيط بها وتؤثر في المبيعات والأرباح وحتى على سمعتها فالمنتج المميز والسعر المناسب والترويج والمكان المناسب هي أفضل القرارات الإستراتيجية للمنظمة حيث يجب عليها تحديدها وتنفيذها لبلوغ أهدافها بكفاءة وفاعلية ، لكن وجب معرفة أن هذه القرارات ليست سهلة الإنجاز حيث يوجد الكثير من العوامل التي تصعب من هذه العملية من عوامل بيئية داخلية للمؤسسة ونقاط قوتها وضعفها وكذا عوامل بيئية خارجية هي أيضا عوامل تصعب من المهمة كالفرص والتحديات لكن دراسة ومعرفة هذه العوامل تساعد متخذي القرار على الإختيار الأمثل والأفضل للبدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي .

ويقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من القرارات التي يستعملها المسوق لتحقيق أهدافه التسويقية في المنظمة قصد تقديم ما يتطلبه المستهلك.

وللعلم فقد ظهرت فكرة العناصر الرئيسية للتسويق سنة 1948م على يد كولنيون حيث كان الاتفاق على أربعة عناصر للمزيج التسويقي لكن الكثير من الكتابات رأّت أن هناك الكثير من المستجدات في

العصر وأنها غير كافية فأضيفت عدة عناصر أخرى مما أدى إلى انقسامها إلى مدارس تختلف وتتشترك في رؤيتها لعناصر المزيج التسويقي وتصنف هذه المدارس إلى:

1) المدرسة الأولى: رواد هذه المدرسة يرون أن عناصر المزيج التسويقي تتمثل في العناصر العامة ويتفرع تحتها عناصر فرعية أخرى التي طرأت عليها تطورات توضيحية وتفسيرية مفصلة وفي سنة 2007 م رأى كوتلر أنه يجب على المسوق أن يرى إلى عناصر المزيج التسويقي من زاوية العملاء أيضا بجانب رؤيته كناشط ومسوق في المنظمة والتي تتماشى مع أربع كلمات أخرى حسب وصف كوتلر وهي:

أ- رغبة العملاء اتجاه المنتج.

ب- التكلفة مقابل السعر.

ج- الراحة مقابل التوزيع.

د- الاتصال مقابل الترويج.

2) المدرسة الثانية: توصي بضرورة زيادة عناصر المزيج التسويقي مع الالتزام بالعناصر الأربعة الأساسية والأكثر قبول تضاف إليها بعض العناصر مثل السياسة، الناس، المشاركون.

3) المدرسة الثالثة: اختلف رواد هذه المدرسة مع المدارس الأخرى حيث حددوا عناصر جديدة تتناسب مع المجال التطبيقي للتسويق مختلفة في عرض عناصرها للمزيج التسويقي وترمز إلى الطابع الشخصي، السرية، خدمة العميل، المجتمع، التوزيع والأمن وترويج المبيعات، التبشير، بعد تحليل واضح نرى أن هذه المدارس لم تلتقى القبول الواسع الذي لقيته المدرسة الأولى والتي رأت بأن عناصر المزيج التسويقي هي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأضيف لها بعض العناصر الفرعية خاصة في الترويج الذي احتوى على الدعاية، النشر، والعلاقات العامة.

وقد كان أوائل من فتح الباب لإضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي هو الأستاذ كونكر سنة 1986 م بمقال تحت عنوان (التسويق الضخم).

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي¹:

تمهيد :

التسويق باعتباره وظيفة يهتم بثلاث جوانب أساسية وهي تقسيم الأسواق و الوصول إلى السوق المستهدف

و دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته ورغباته وأساليبه حمايته وضمان حقوقه كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وبحدود إمكانيات المنظمة والذي يتضمن (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

المزيج التسويقي يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.

منذ ظهرت فكرة المزيج التسويقي تم خلط مجموعة من العناصر والأجزاء مع بعضها البعض للحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المنظمة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.

¹ أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مفاهيم وأسس معاصرة، ط01، دار وائل للنشر، 2004 ص203

المزيج التسويقي إستراتيجية تتبعها الإدارة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك ويعد هذا المزيج تشكيلة مؤثرة أو داعمة للإستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية ويمكن المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص:

_ عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض

_ ترابط العناصر وتفاعلها فيما بينها.

_ توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر.

_ أن يكون كل عنصر من العناصر مزيجاً بحد ذاته.

ومن خلال كل ما ذكر سابقاً نستنتج أن المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك ثم تحديد ودراسة السعر المناسب والتنافسي لبيعها والترويج لها وبعدها يتم توزيعها وإيصالها إلى المكان المناسب وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق ربح مناسب أو على الأقل إثبات وجود المؤسسة.

إلى الآن، قد تتساءل ما هو المزيج التسويقي؟ ولم حاز على كل تلك الأهمية؟

المزيج التسويقي (Marketing Mix) هو باختصار عملية فهرسة وتبسيط وتقسيم للعملية التسويقية إلى أربع نقاط أو عناصر واضحة دعيت بالـ 4P؛ أحرف البي (P) الأربعة، وهي اختصار للمنتج (Product) والسعر (Price) والمكان (Place) والترويج (Promotion) هذه العناصر الأربعة تقدم خط سير واضح لوضع استراتيجية تسويقية متينة لأي مشروع أنت بصدد إنشائه؛ إذ يضع مخطط المزيج التسويقي جميع العوامل التي تسهم بعكس صورة منتجك أو خدمتك في نفوس عملائك وكيفية صياغة ورسم هذه الصورة الإيجابية في ذهن العميل.

1- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

في الأسواق التي تكثر فيها المنافسة والتي يكون فيها العرض وفيراً، يسمح التسويق للمستهلكين بالعثور على المنتج أو الخدمة التي هم بحاجة لها ، والذي يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وحسب ميزانيتهم وذلك لأنه من خلال إعداد سلسلة من الإجراءات التسويقية تمنح الشركات المستهلكين الفرصة للذهاب إلى أفضل العروض أو أقلها وذلك بتوفير جميع الإختيارات.

اعتمدنا في طرحنا لأهمية التسويق بالنسبة للمستهلك في هذا المبحث لأهميته في إيصال المبتغى من المنظمة للمستهلك وذلك بأنشطة تسويقية متعددة وفق عناصر مهمة بهدف زيادة الربحية وكسب رهان السوق، فالتسويق يلعب دوراً هاماً في حياة المستهلك وذلك من خلال مساعدته على إشباع حاجاته الحالية والمستقبلية، وذلك بتقديمه سلع وخدمات تصاحبه مجموعة من الأنشطة التي تمكنه من الحصول على هذه السلع في وقتها المناسب وجودة مناسبة خلال نشاط توزيعي مناسب له¹.

2- الوظائف التسويقية :

تجمع وظيفة التسويق والمبيعات جميع الأنشطة والعمليات التي تسمح للشركة بما يلي:

-فهم توقعات المستهلك ووضع السوق الذي يعمل فيه.

-محاولة التأثير على سلوك المستهلكين في اتجاه أهدافها.

فالنشاط التسويقي عدة وظائف بهدف انجاز الأهداف التسويقية للمنظمة، ولأهمية هذا النشاط فقد تصل تكاليفه إلى 50% من سعر شراء السلع والتي تشمل فيها الوظائف الأمنية، وقبل الولوج في معرفة تلك الوظائف نجد ان هناك اختلاف بين الكتاب ورجال التسويق على هذه الوظائف وماهيتها

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة، عمان، 1999 ، ص40-42.

رغم أهمية تحليلها ومعرفة ماهية النشاط التسويقي وتكلفته فلا يوجد تصميم منهجي موحد يضبط هذه الوظائف وقد كانت قائمة أول خمس وظائف تسويقية تتكون من:

-تحمل المخاطر -النقل-تمويل العمليات التسويقية-تمويل العمليات التسويقية-البيع-تجميع السلع وشيوعها وإعادة شحنها وقد ذكرها أحد الكتاب كمايلي:

1-2 وظيفة المبادلة.

-تخطيط السلعة

- التتميط

- الشراء

- البيع

2-2 التوزيع المادي.

- التخزين.

- النقل.

3-2 الوظائف المساعدة.

- تمويل التسويق.

- تحمل المخاطر التسويقية.

- الحصول على المعلومات التسويقية.

يجب ألا ينظر لهذه الوظائف كقائمة من الوظائف وكفى بل يجب أن تكون أداة تحليلية هامة في وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية وقياس تكلفة هذا النشاط التسويقي فهذه الوظائف تختلف من منشأة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر، وللاستفادة من تقييمات هذه الوظائف وجب تحديد حدود الوظيفة بهدف حساب تكلفتها، وبالتالي يقوم بتقويم أداء المنظمة ومما سبق يمكننا أن نقسم الوظائف التسويقية إلى ثلاثة أجزاء :

-تشمل الاتصال والتفاوض والبيع التدريجي للعميل.

-تتكون من النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع.

-البحث والحصول على المعلومات والتمويل والمخاطرة وتعتبر وظائف مساعدة لإكمال النشاط التسويقي.

3- أهمية المزيج التسويقي:

إن أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويُعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك.¹

¹ عملية التسويق ، www.britannica.com ، زيارة الموقع 2021/05/13

كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من أجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المتخصصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يُمكن استهدافهم كي يتم الوصول إلى المناطق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يُسهم في التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تُنتجها تلك المنظمة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل ونرى بأنّ المزيج التسويقي هو مفهوم يستخدمه أصحاب الأعمال ومديرو التسويق ومديرو العمليات لوصف العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق، تقليدياً ترتبط أربعة عناصر أساسية بمزيج التسويق وهي (المنتج والسعر والترويج والمكان)، حيثُ تكمن أهمية المزيج التسويقي في قدرته على مُساعدة الأعمال التجارية على تحديد مدى ملائمة منتج أو خدمة لقاعدة مُستهدفة مُعيّنة من المستهلكين، وتبدأ دراسة المزيج التسويقي لمنتجك أو خدمتك المُحدّدة من خلال استيعاب الفروق الدقيقة في العناصر الأربعة.

المطلب الثاني : التطور التاريخي للمزيج التسويقي¹:

تمهيد :

منذ مطلع القرن العشرين بدأ مفهوم التسويق يفرض نفسه على ساحة إدارة الأعمال كأحد أهم العناصر في نجاح أي مؤسسة كبيرة كانت أو صغيرة، حيث أنه تطور خلال العقود القليلة الماضية تطوراً سريعاً إلى ظهور مفهوم المزيج التسويقي أو المزيج الترويجي و الذي أصبح بمثابة دليل عملي ومخطط مبسط للشركات والمنظمات من أجل بناء خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة، حيث يعد المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تُؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى كوتلر أن المزيج

¹ <https://www.alkhaleej.ae/>

التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة¹.

1- تطور المزيج التسويقي :

وقد اقترح نيل بوردين سنة 1948 مفهوم المزيج التسويقي انطلاقاً من مقالة كتبها من خلال دراسات على مجموعة من المؤسسات في المجال السلعي وقد ضمت هذه القائمة اثنا عشر عنصر تمثلت في تخطيط المنتج، التسعير، العلاقات التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، الاعلان، التعبئة والتغليف، العرض، تقديم الخدمات، البيئة وكذا البحث والتحليل ثم طوره جيروم ما كارثي سنة 1960 وذلك بوضع مصطلح PS4 على العناصر التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P اللغة الانجليزية وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع²

فقد كان أول من طرح مفهوم المزيج التسويقي وهيكله الأولي هو الباحث وأستاذ الإعلان في كلية هارفارد لإدارة الأعمال، نيل بوردين كما ذكرنا في الفقرة الماضية (Neil Borden) حيث أعلنها أيضاً عام 1953م خلال كلمته الرئاسية في مؤتمر للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) .
الا أنه و انطلاقاً من كون أن هذه العناصر سواء التي اقترحها بوردين أو البروفيسور ما كارتي الباحث في علوم التسويق بجامعة ميتشغان هي عناصر طورت في اطار تسويق منتجات المادية و أن عدم كفاية الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي و شموليتها لتسويق الخدمات ، كان و من الضروري التفكير في اقتراح تعديل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ، بحيث تتلاءم أكثر مع طبيعة تسويق الخدمات و من أجل هذا اقترح غرونر اضافة عنصرين لعناصر المزيج التسويقي التقليدي

¹ - بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 86
² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الاسواق وتعززها وتسيطر عليها، ترجمة عبد الله بابكر، الطبعة الثالثة، مكتبة جريز، الرياض، ص111

ليصبح المزيج التسويقي الجديد مكونا من ستة عناصر تتمثل في ، المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي.

وقام بونس و بيتنر بتعديله من خلال اضافة ثلاثة عناصر جديدة ليصبح مجموع عناصر المزيج التسويقي الخدمي سبعة عناصر تتمثل في ، المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الجمهور ، الدليل المادي و أخيرا عملية تقديم الخدمة لأن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينه سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة اخرى طبقا للظروف السائدة و تأسيسا على ما تقدم و بالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات التعامل بحذر شديد و دقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي.

لا يقتصر المزيج الترويجي على أسس التسويق التقليدية وإنما يستغل جميع مراحل المشروع، ابتداءً من التخطيط للمنتج إلى تصنيعه وحتى وصوله إلى العميل في بناء ثقة وسمعة جيدين لدى عملائك ويفرض وجوداً قوياً لشركتك في سوق المنافسة.

يمكننا تلخيص أهمية المزيج الترويجي لأي مشروع أنت بصدد تطويره في نقاطٍ عدّة، إذ يساعدك على:

- تحديد الفائدة التي يمكنك تقديمها إلى عملائك عبر منتجك أو خدمتك.
- تطوير استراتيجية تسويقية متينة وتطبيقها على مشروعك ودخول سوق المنافسة بسرعة.
- يوفر الكثير من الجهد والوقت من خلال تنظيم خط سير واضح ومتكامل للعملية التسويقية
- يسمح لك المزيج التسويقي بالاستفادة من نقاط القوة في منتجاتك واستغلالها في التسويق ولفت انتباه العملاء.

-سيمكّنك المزيج التسويقي من معرفة كيف ومتى وأين عليك طرح وعرض منتجاتك على العملاء

بمعنى آخر، وضعك للمزيج التسويقي الخاص بك سيكون بمثابة خروجك بخطة مدروسة وخط سير عمل واضح من شأنه أن يجنبك الكثير من المشاكل والخسائر.

لنفترض وجود شركتين متنافستين، شركة (أ) وشركة (ب) الشركة (أ) أعدت وصممت المنتج بشكل كامل ومن ثم خرجت به إلى السوق مباشرة معلنة عنه، ستتفاجئ حتماً بكم كبير من المشاكل والصعوبات، مثلاً قد يكون المنتج لا يلبي حاجات العملاء كما يطمحون.

رغم أن المنتج بحد ذاته قد يكون جيّداً، ولكن ما يريده العملاء كان مختلفاً أو قد تتفاجئ الشركة بأن منتجها أصبح مطلوباً جداً وكان ليحصد أرباحاً أكبر فالعملاء مستعدون لدفع أي ثمن لقاء مثل هذا المنتج، فالآن بعد طرحه وحصول العملاء عليه بسعره الأولي، هل سيكون من الحكمة أن ترفع الشركة سعر المنتج بدون مبرر؟ بالطبع لا، ستكون قد فات عليها الكثير من الأرباح.

أما الشركة (ب) فقد درست سوق المنافسة جيّداً وتعرّفت على ما يحتاجه عملائها بدقة وعرفت قيمة مثل هذه المنتجات ومدى استعدادهم إلى شرائها فوضعت سعراً مناسباً جداً، واختارت فئة العملاء التي ستتعامل معها بعناية، ومن ثمّ خطّطت لكيفية عرض هذه المنتجات وطرحها في الأسواق بأسلوب مدروس، وروّجت لها باحترافية، قد تواجه بعض الصعوبات ولكنها لن تقع في مشاكل كبيرة كما في الشركة (أ) لأنها ببساطة قد أعدت خطة محكمة.

2- المشاكل التسويقية في المزيج التسويقي¹:

حسب علماء المنطق في تعريفهم للمشكلة أنها الهوة التي تفصل بين الواقع والمتوقع أي الخلل بين ماتوقع له وما تم التوصل إليه وفي سياق هذا التعريف يمكن لنا النظر الى المشكلة الإدارية من زاويتين:

- الزاوية الاولى : هي المعنى اللفظي للكلمة فالمشكلة في اللفظ تعني العقبات او مجموعة من الأحداث والظروف التي تعيق الوصول إلى الهدف وتحقيقه والمشكلة هنا تعبر عن الشيء الغير مرغوب فيه ومطلوب ايجاد حل للمشكلة او التخلص منها نهائيا.
- الزاوية الثانية : تنظر إلى المشكلة بأنها فرصة ذهبية وجب إقتناصها و اغتنامها أو بأنها هدف يجب السعي اليه لتحقيقه وبالمثال يتضح الحال فإن استخدام اجهزة الحاسوب في إعداد السجلات الانتخابية الالكترونية يعتبر هدفا من الأهداف التي تسعى اليه الإدارة في جميع البلديات إلا أنه قد يخلق مشكلة أخرى تتمثل في التحول من النظام اليدوي الى النظام الالكتروني ومايخلفه ذلك من تغيرات في مواصفات العاملين في المجال البلدي .

2-1 مشاكل وعوائق خارجية (تتعلق بالبيئة الخارجية)

2-1-1 المنافسة:

- المنافسة من الشركات الكبيرة محليا وخارجيا.
- الدراسات أثبتت بأن المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة شرسة من مؤسسات صغيرة في نفس المجال (تقديم تراخيص كثيرة لمؤسسات تعمل في نفس النشاط رغم صغر السوق ومحدوديته).

2-1-2 المعلومات:

نذرة المعلومات المتعلقة بالسوق والمستهلكين وفي حالة إن وجدت هذه المعلومات قد تكون إما :

¹ <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/>

- غير مأكد من مدى دقتها.
 - مبعثرة ويصعب الحصول عليها أحيانا.
 - المبالغة في السرية و التحفظ بالمعلومات المهمة.
 - التقادم وعدم تجديدها (المعلومات تحتاج إلى التحديث المستمر).
- 2-1-3 مشكلة توفر الكفاءات التسويقية:**

نقص الكفاءات في مجالات:

- مدراء التسويق (إدارة التسويق).
- البيع (رجال البيع).
- الخبرات الأجنبية قد تجهل الكثير عن سلوك وثقافة وأعراف المستهلك المحلي (الكثير من نشاطات التسويق متعلقة بالمعرفة الجيدة للبيئة المحلية والثقافية والدينية والمعتقدات السائدة).
- فمن هنا نقول أن السبب الرئيسي للعوائق السابقة يتمثل في غياب الجهات التنظيمية للإهتمام بتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطويرها وتوفير احتياجاتها ومساعدتها على تخطي العقبات والعمل على إيجاد حلول لمشاكلها.

2-2 المشاكل والعوائق التسويقية الداخلية (تتعلق بالبيئة الداخلية)¹

- 2-2-1 غياب كلي أو جزئي لدراسات الجدوى التسويقية وعدم التقييم الجيد للفرص التسويقية:
- 2-2-2 عدم إعطاء أهمية لدراسة السوق (الجدوى التسويقية) قبل الشروع في تأسيس المنشأة: مثل الدراسة الكاملة لحاجات ورغبات ومواقع وصفات الجزء أي الأجزاء المستهدفة من السوق.
- 2-2-3 -الدخول العشوائي للسوق (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية المجدية و الاتجاه إلى تقليد المنشآت القائمة في السوق).
- 2-2-4 وجود طلب على سلعة أو خدمة معينة ولا يوجد في السوق من يقوم بإشباع هذا الطلب (أي أن هناك عرض أقل من الطلب).

¹ <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/>

2-2-5 المعروض من السلعة او الخدمة يكفي لتلبية احتياجات العملاء ولكن يقدم بطريقة غير مرضية في نظر المستهلكين (فرصة النجاح هنا مبنية على قدرة تفوق المنشأة الجديدة في الأداء و الخدمات، أو في استخدام تقنية جديدة لصنع السلعة أو أداء الخدمة وتقديمها بطريقة ترضي المستهلك).

2-3 غياب التوجه التسويقي:

-الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين يتطلب تغييراً جذرياً في التوجه التسويقي للمنشأة وهذا التغيير يستوجب تبني المفهوم الحديث للتسويق والعمل على تجسيده ولكن التركيز لا يزال على نشاطات البيع.

-التوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر مما هو ممارسة نشاطات تسويقية (مثل الإعلان) وبطرق غير علمية.

-في بعض المنشآت الصغيرة والمتوسطة يعتبر نشاط البيع (قسم المبيعات) قسم مستقل عن إدارة قسم التسويق (أي وظيفتين مختلفتين).

-العوامل التالية تتسوجب توجهها تسويقياً استراتيجياً عالي المستوى في المنشأة.

- التغيير المستمر واللامنتهي في حاجات ورغبات العملاء.

-التغير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس.

-انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة.

-زيادة حساسية العملاء اتجاه الأسعار .

2-4 الكفاءة الإدارية¹:

-أثبت الكثير من الدراسات أن النقص من الكفاءة الإدارية هي من أهم أسباب فشل المشروع الصغير وعدم استمراره ، وتأتي عدم كفاءة إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المنشأة الصغيرة.

¹ <https://www.asiamasters.org/ar/course/31/advanced-administrative-efficiency-in-business-systems-re-engineering-implementing-comprehensive-quality-management>

-نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى قيام مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية والتي هي من إختصاص مدير التسويق.

2-5 قضايا ومشاكل خاصة بالمنشأة التجارية أو الخدمية الصغيرة والمتوسطة¹.

2-5-1 الموقع: أهم سبب لنجاح أو فشل المنشأة التجارية الصغيرة هي الموقع.

- عدم إدراك علاقة الموقع بأنواع السلعة:

- السلع الميسرة (البقالات) : مصدر ربحها كمية المبيعات وليس هامش الربح.

- سلع التسوق (الأقمشة والكمبيوتر) : هامش الربح له أهميته.

- السلع الخاصة (المجوهرات الثمينة) : هامش الربح هو مصدر الربح الأساسي.

2-5-2 عدم الاهتمام بتدريب رجال البيع :

2-5-3 عدم العناية بالعملاء :

- عدم الاهتمام و الاحتفاظ بالعملاء (يعتبر جذب عملاء جدد إلى المنظمة أكثر تكلفة من الاحتفاظ

بالعملاء الحاليين لها) وكمثال على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين نذكر دراسة ميدانية لحوالي

100 منشأة تبين أن تخفيض تسرب العملاء بنسبة 5% أدى في زيادة الأرباح بحوالي 25% إلى

85% نظرا إلى زيادة المشتريات.

و في دراسة لإحدى شركات الطيران، تبين أن 50% من العملاء الذين واجهوا مشاكل مع هذه الشركة

(شركة الطيران) ولكن لم تتح لهم فرصة الشكوى أصبحوا فيما بعد عملاء في الشركات المنافسة، بينما

87% من الذين قدمت لهم فرصة الشكوى لم يتسربوا إلى الشركات المنافسة.

2-5-4 إعلانات وتخفيضات مموهة و مضللة وخادعة.

- عدم قبول استرداد السلع من العملاء في حالة وجود خلل فيها.

¹<https://theses.univ-oran1.dz/document/THA2776.pdf>

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

تمهيد :

المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التي يتحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة الى قطاع سوقي معين من الزبائن، ومواكبة هذه العناصر هي المهمة المركزية والأهم لوظيفة التسويق حيث يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج والأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من الاسواق المستهدفة.

وللتعرف أكثر إلى عناصر المزيج التسويقي ودوره الفعال في رسم الخطط والإستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج ما أو خدمة معينة لابد من التوقف عند مكوناته الأربعة الرئيسية وهي المنتج Product، والسعر Price، والمكان Place، والإشهار. Promotion.

هذه العناصر الأربعة تسمى اختصاراً بحروف الباء الأربعة في اللغة الإنجليزية Ps 4 لتشكل لنا أساس فعال ونجاح في بناء خطط أو استراتيجيات التسويق للمنتجات، حيث ظهر هذا النموذج بعناصره الأربعة في الستينيات من القرن الماضي ليصبح أساس إدارة العمليات التسويقية.

المطلب الأول : المزيج التسويقي وعناصره¹ :

1- المزيج التسويقي :

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول الى أهدافها المسطرة وبالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلائم مع رغباتهم المختلفة والمتنوعة ويمثل الجهد الذي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق اهدافها وقد وجد العديد من التعريفات لتحديده ومنها ما يمكن تعريفه أنه "

¹<https://www.roowaad.com>

عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول الى أهدافها في الاسواق المستهدفة¹

ويعرف أيضا ب " الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة الى قطاع سوقي معين من المستهلكين"²

ويعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الوسائل والعناصر التي تملكها وتستغلها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة أو الجزء السوقي المستهدف"³

ويمكن تعريفه كذلك انه " مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتج بحيث تشكل في نهاية الامر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الاهداف"⁴

ويمكن كذلك اعتباره " أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية"⁵

من هنا نستنتج بأن المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التسويقية التي يجب استعمالها من طرف المنظمة بهدف تحقيق الاستجابة المرغوبة من زبائنها في اسواقها المستهدفة.

2- عناصر المزيج التسويقي:

بعد تطرقنا للتسويق و المزيج التسويقي و تقديم شروحاتها سنتطرق في هذا العنصر إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة والتي هي لب موضوعنا ونحاول أن نقدم عليها شروحات في كل عنصر ومدى أهميته في التسويق ليتسنى لنا معرفة أين تكمن أهميته في الدفع بالمبيعات .

1 - نعيم عاشور، رشيد عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان 2016، ص 16

2 - فريد كورتل، تسويق الخدمات ط01، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2009، ص 35

3 - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 23

4 - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط01، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002، ص 34

5 - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الاولى، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2010، ص 42

1.2- المنتج

تمهيد : التسويق الناجح دائماً ما يتعلق بالمنتج الذي يلبي حاجة ورغبة المستهلك وخاصة من

ناحية جودة المنتج ومزيج المنتجات وخطوط المنتج، وكذلك التعبئة والتغليف والعلامة التجارية،

فالمنتج يمثل العنصر الأساسي في استراتيجية التسويق فغيابه يعني غياب العناصر الأخرى فهي لا

تقوم إلا بوجوده وهو سبب وجود المنظمة.

حيث أن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات معينة تركز فيها بشكل كبير على سياسة المنتج، وذلك

لأن المنتج قادر على خلق درجة أعلى من الحماس والحيوية بين أعوان البيع وهو أمر حيوي للمؤسسة

حيث انه يوفر لها مرونة أكبر.

سنتناول فيما يلي مفهوم المنتج، وتصنيف المنتجات، ودورة حياة المنتج، وتطوير المنتجات الجديدة

وعناصر مهمة في المنتج.

1.1.2- تعريف المنتج :

كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد مع الشركة من خلال عملية تبادل يحقق إشباع

لحاجات ورغبات المستهلكين، ومن المهم توضيح أن تعريف المنتج كونه ملموساً قد يؤدي إلى الوقوع

بقصر النظر التسويقي مما يفقد الشركة العديد من الفرص التي قد تتاح في السوق فمثلاً لا بد على

شركات السينما العمل على تسويق وسائل التسلية والترفيه وليس إنتاج أفلام سينمائية، لأن تقيدتها

بالإنتاج سيُسهم في فقدانها للفرص التسويقية العديدة في قطاع الترفيه¹.

¹ د :سليمان التويني، إدارة العلامة التجارية، موقع مفكرة التسويق، <https://themarketingnote.com> 2017

حسب كوتلر فإن المنتج شيء يمكن عرضه إلى السوق بهدف استهلاكه أو استخدامه أو حيازته أو إشباع حاجة أو رغبة ما، حيث يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأفراد والأماكن والمؤسسات والأفكار، فالمنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، اللون، الطعم... وغيرها¹

فالمنتج هو باختصار أداة لإرضاء العميل وتلبية حاجاته، قد يكون محسوسًا، مثل بضاعة حقيقية مادية، أو قد يكون معنويًا، مثل خدمة أو استشارة أو اقتراح، بالطبع فإن تهيئة المنتج ليكون أداة تسويق بحد ذاته لا يقتصر على كفاءة ونوعية المنتج فحسب، وإنما هنالك قائمة طويلة لعناصر المنتج التي يجب عليك الاعتناء بها جيدًا.

فالمنتج هو الواجهة الأساسية للمنظمة وهو حلقة الوصل بينها وبين عملائها، فعلى المنظمة أن تضع ذلك في الحسبان دومًا مهما بلغت شهرة علامتها التجارية أو سمعتها فإن منتجًا واحدًا سيئًا قد يسبب أضرارًا تسويقية فادحة وتراجعًا كبيرًا في المبيعات، لذلك لا بد من وضع المنتج في مقدمة استراتيجيتها التسويقية والتي بسببه تكون أولاً تكون المنظمة.

يمكن أيضا تعريف المنتج بأنه كل ما يقدم إلى السوق من السلع الملموسة والخدمات والأفكار وغيرها بهدف تلبية حاجات ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي.

فهو في نظر المنتجين يعتبرونه شيئًا ملموسًا يحتوي على مجموعة من الأجزاء والموصفات الكيماوية ولها خصائص مادية معينة من حيث أن المستهلك لا ينظر إلى المنتج باعتباره كيانًا ماديًا ولكنه يشتري منافعه والإشباع المتوقع من استعمال المنتج².

¹ محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجية إدارة المنتج، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان 2015 ص 14

² فكري كباشي الأمين، المفهوم الحديث والمعاصر لإدارة نشاط التسويق، مدخل تطبيقي، جامعة الخرطوم، السودان، 2008 ص 67-68

المنتج هو قلب المزيج التسويقي لاعتباره¹ العنصر الرابط بوجود كافة الأنشطة التي تزاولها المؤسسة والتسويق على حدى.

بهدف تصميم وإنجاز المنتج وجب على المنظمة الأخذ في الحسبان حاجيات المستهلك وقدرة المنظمة في التكنولوجيا ومهاراتها وإمكاناتها التجارية والمادية ومع كل ذلك فإن استراتيجية المنتج لا تحتوي فقط تحديد الميزات الفنية للطلب، بل تتضمن أيضا الحاجات النفسية من خلال اختيار أشكال وتصاميم مع الأخذ في الحسبان ما يتعلق بالعناصر المرتبطة مباشرة بالمنتج كالاسم والعلامة التجارية ويجب التوافق مع المتغيرات الأخرى من عناصر المزيج التسويقي (سعر، ترويج، توزيع) بما يناسب مع استراتيجية المنتج لأن الاختبارات المستخدمة على هذه المستويات ستعكس أثارها مباشرة على سمعة وصورة المنتج.²

فالمنتج يعني أي عرض يقدم من طرف ويقبله طرف آخر وقد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة وكلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية وإنما الحاجات والرغبات التي يلبيها ويشبعها هذا المنتج فالفرد لا يشتري المنتج بغرض اقتنائه وإنما للاستفادة من وظائفه.³

ويمكن تعريف المنتج على أنه حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والتصميمية لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك، في وقتنا الحاضر خاصة في الدول المتقدمة معظم المنافسة تعتمد على المحور الثالث المتضمن للتركيب والضمان والسداد وخدمات ما بعد البيع...إلخ.

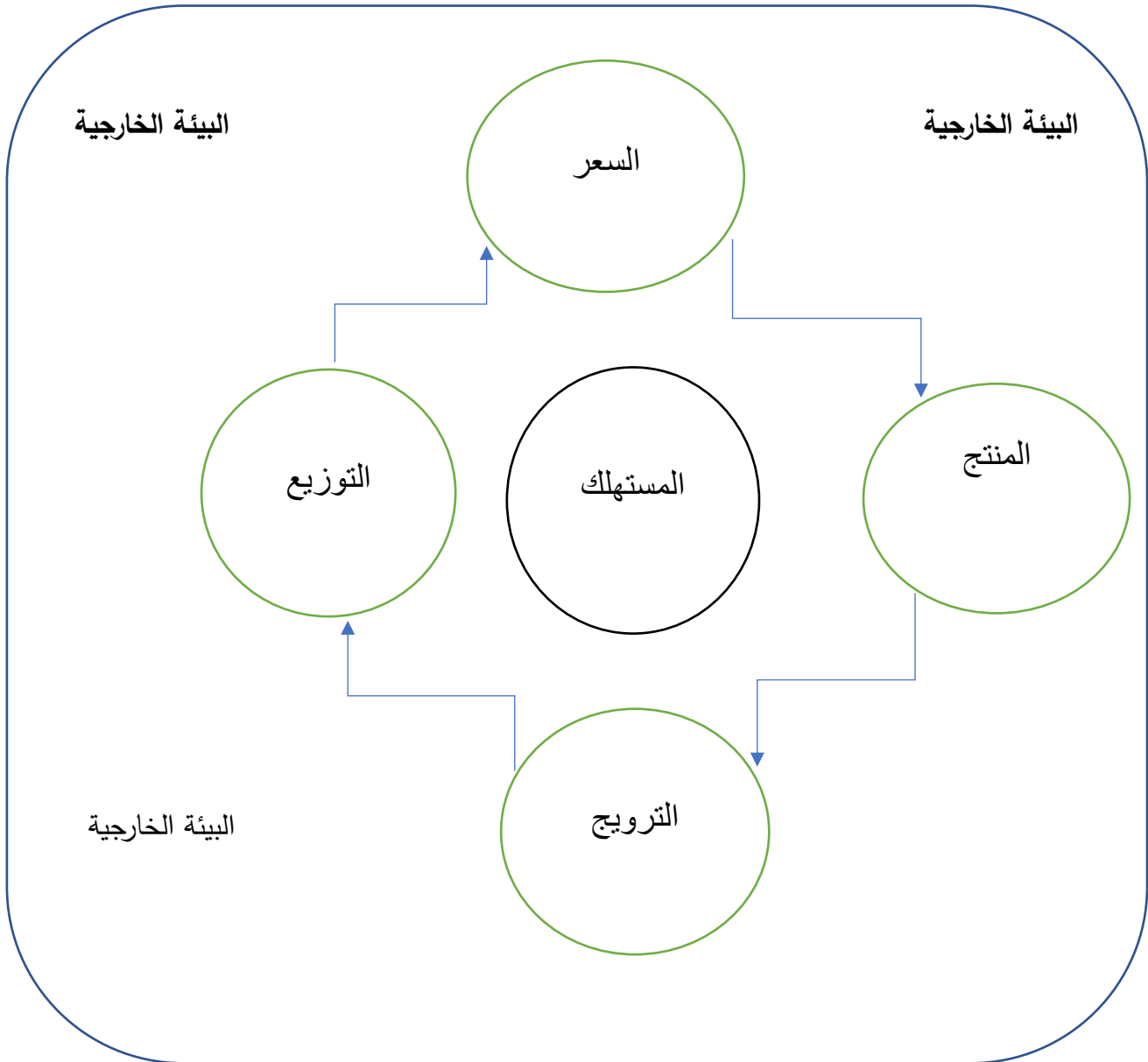
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص98

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000 م، ص 191

³ حسين على، الأساليب الحديثة في التسويق ط01، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000 م، ص 205.

وتعمل المنظمات الناجحة إلى إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع الحاجات والرغبات بل لإضفاء البهجة والسرور للمشتري.¹

الشكل (01) عناصر المزيج التسويقي



المصدر: د. رائف توفيق د. ناجي المعلا: مبادئ التسويق (ب.ت) والإبداع ص 51.

¹ - شفيق إبراهيم حداد، نظام مصري سويدان، أساليب التسويق، دار الحامج للنشر، عمان، 2006 م، ص 111

2.1.2 مستويات المنتج:

يتضمن المنتج عدة مستويات حيث أنها تتمثل في قيمة معينة ومحددة للزبون فبمجرد ذكرنا للمبيعات والزبون يتبادر إلينا أن هناك ثلاث محاور رئيسية يجب النظر إليها وهي:

- **المحور الأول:** المحور الأساسي "جوهر المنتج" الذي يبحث عنه المستهلك ويسعى للحصول عليه ثم بعدها يبحث عن الجودة وغيرها فجوهر المنتج هو المحقق لإشباع حاجاته ورغباته من خلال تزويده بمنافع ف شراء المنتج ليس بغرض الحصول عليه فقط وإنما للحصول على منفعة متوقعة أيضا إثر استخدام المنتج.

- **المحور الثاني:** هو مظهر المنتج: يحتوي على الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يعمل لجوهر المنتج ويعطيه طابع مميز.

- **المحور الثالث:** يحتوي على المنافع الإضافية للمنتج كالتركيب وخدمات التوصيل وما بعد البيع والضمان... إلخ، وتصنف المنتجات من وجهة نظر المستهلك إلى:

(1) المنتجات الإستقرارية: هي المنتجات التي يقتنيها المستهلك من أقرب محل وبشكل متكرر مثل

أغلب المواد الاستهلاكية كالمواد الغذائية وغيرها حيث تتميز هذه المنتجات من الناحية التسويقية إلى:
-المستهلك لا يهتم بالماركة والإسم في هذه المنتجات.

-أهمية قرب مراكز التوزيع حيث تحاول الشركات المنتجة على توفير المنتج فيها

(2) منتجات التسويق: هي منتجات يقدم لها المستهلك الجهد والوقت لاختيار ما يناسبه مثل الأحذية

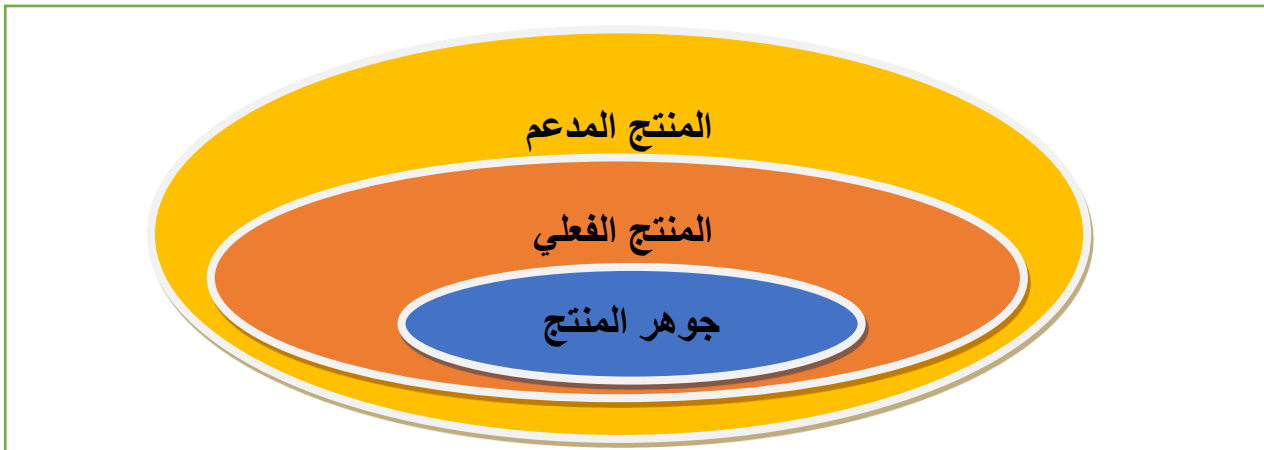
ولوازم البيت وغيرها وتتميز هذه المنتجات ب:

- أهمية الإسم التجاري.

- شرائها بصفة متكررة وبدرجة أقل من المنتجات الميسرة.

- أسعارها عالية.
 - التغيير في مواصفاتها وأدائها بشكل مستمر .
 - المنتج متعامل مباشرة مع تجار التجزئة.
 - رغبة المستهلك في المقارنة والاختبار.
- (3) المنتج الخاص:** هو المنتج المميز بعلامة أو إسم تجاري، ومستهلك هذا المنتج يدفع سعر عالي للحصول عليه، والعامل الأول أو الدافع لإقتنائه هو تحقيق المنتج للمستهلك التميز الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك.

الشكل (02) : مستويات المنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسرة للنشر

والتوزيع، عمان ، 2011، ص 101.

3.1.2- تصنيف المنتجات:¹ لدينا العديد من التصنيفات المختلفة للمنتجات بناء على مختلف

المعايير أهمها، التصنيف على أساس طبيعة المنتج، على أساس الغرض من اقتنائه.

(1) التصنيف على أساس الجوهر: ينقسم الى:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص 101.

- السلع المعمرة: سلع تستعمل لمدة طويلة من الزمن وعادة ما تشتري مرة في الحياة كأثاث المنزل، تمتاز بغلائها نسبيا، حيث أن المستهلك يسعى لجمع معلومات عنها قبل اقتنائها.¹
- السلع الغير المعمرة: تتميز بعلو معدل تكرار شرائها واستخدامها من المستهلك، حيث أنها منتجات تستهلك بسرعة وتستخدم لأكثر من مرة كالمواد الغذائية أو مواد التنظيف.
- الخدمات: هي أنشطة غير ملموسة حيث يشتريها المستهلك بهدف الحصول على منافعها المحددة كالتصليح والتعليم²

(2) التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج :تصنف الى عدة أنواع منها:

- المنتجات الاستهلاكية: توجه للاستهلاك الشخصي في المنزل وتسمى بسلعة المستهلك النهائي حيث أنها منتجات مستعملة للاستخدام المباشر وليس لغرض بيعها أو استخدامها كمنتجات وسيطيه³.
- المنتجات الميسرة : منتجات للاستهلاك يقتنيها المستهلك النهائي بجهد بسيط حيث أنها منتجات متكررة الشراء كالصحف والمجلات... الخ حيث أن أسعارها معتدلة وأكثر هذه السلع منخفضة وهذا ما يجعل الزبون يقتنيها من أقرب متجر حيث أنها غالبا ما تكون في متاجر التجزئة ويعتمد منتجوها على الإعلان والترويج لها بالتركيز على العلاقة التجارية حيث أنها تكون ذو أرباح قليلة بينما دوران مخزونها يكون سريعا⁴.
- منتجات التسوق: هي منتجات استهلاكية يشتريها الزبون النهائي، حيث يقوم بمقرنتها مع غيرها من حيث الجودة والسعر وشكل المنتج ومدى جاذبيته له، وامثلة ذلك اللوازم الكهربائية والأثاث والملابس... الخ، تتميز هذه السلعة بأنها مكلفة أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أنها غير

¹ ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 115

² عصام الدين أبو علقه، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 236.

³ حميد الطائي، بشير علاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازدي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 17

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 122

مكررة في الشراء كثيرا، حيث أن شهرة المحل تلعب دورا كبيرا في تصريفها، ويطلق مصطلح السلع المعمرة لهذا النوع من السلع.¹

- **المنتجات الخاصة:** تتميز بمواصفات وخصائص مميزة وذو علامة تجارية راسخة ومعروفة، حيث أن الزبون يبذل جهدا للحصول عليها قبل اقتنائها نذكر كأمثلة لهذه السلع آلات التصوير، الآلات الموسيقية، وما يميزها هو إصرار الزبون على شراء نوع أو علامة تجارية معينة دون أخرى.²

- **المنتجات الغير المرغوب فيها (منتجات الطوارئ):** تعتبر هذه السلع بمثابة حل لمشكلة تواجه الزبون وبصفة طارئة، هذا النوع من السلع لا يبحث عنها الزبون الا بعد مصادفته لمشكلة مثل شراء سلاسل حديدية للسيارة عند سقوط الثلوج... الخ.³

- **المنتجات الصناعية:** هي منتجات يشتريها المنتجون بغرض إنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات أو لتسهيل عملية الإنتاج، ويهتم المنتجون بالسلع التي تسهل لهم عملية الإنتاج، ويمكن تقسيمها إلى:

- المواد الخام وهي التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، الحديد).

- المواد المصنعة وهي عبارة عن مواد خام تمت معالجتها وهي جزء من المنتج النهائي.

وكل هذه السلع تشتري بكميات كبيرة لاعتماد قرار شرائها على السعر والخدمة التي يوفرها البائع،

4.1.2 مفهوم مزيج المنتجات : عبارة عن مجموعة متكاملة من المنتجات التي تنتجها المؤسسات وتعرضها لأسواقها المختلفة، وهي التركيبية المكونة لمجموعة من المنتجات وخطوط المنتجات التي تقوم بها المؤسسة لغرض عرضها وبيعها في سوق ما، أو قائمة المنتجات التي ترغب المؤسسة في بيعها في الأسواق المختلفة.

يمثل مزيج المنتج إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة وتقدمها إلى المستهلك.

¹ حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازدي للنشر والتوزيع، 2005، ص112

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص9.

³ نظام موسي سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص191.

5.1.2 - أبعاد مزيج المنتجات: تتمثل في:

- اتساع مزيج المنتجات: هي خطوط الإنتاج الرئيسية للمؤسسة للأسواق حيث يساعد على تنوع منتجات المؤسسة بغرض تلبية حاجات المستهلك في السوق ويساعدها على الثبات أمام المنافسين.
- طول مزيج المنتجات: إجمالي عدد أصناف المنتجات الكلية التي يتألف منها المزيج
- عمق مزيج المنتجات: التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات.
- تجانس مزيج المنتجات: يشير إلى الترابط بين مختلف خطوط المنتجات من حيث الاستعمال أو مستلزمات الإنتاج أو طريقة توزيعها وترويجها.

مزيج المنتج¹:

في مزيج المنتجات توجد عدة سياسات يمكن للمؤسسة أن تتبناها ويعتمد قرارها على عوامل مختلفة نذكر منها:

-إمكانيات المؤسسة وأهدافها.

- شكل الأسواق .

- وضع المنافسة في سوق تواجد المؤسسة.

1.3 -سياسة المزيج المتكامل: تسعى المؤسسة إلى امتلاك حصة كبيرة من السوق الكلية وهذا

بعرضها مزيجا قادر على إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد من شرائح السوق.

2.3-سياسة التخصص السوقي: اعتماد المؤسسة في خدمة سوق ذو خصوصيات معينة ما

يسمى بسياسة تخصيص خط المنتجات حيث تختص المؤسسة في خط إنتاج معين.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 102.

3.3- سياسة التخصيص في منتج معين: أعلى درجات التخصص حيث أنها تقدم منح عالية المواصفات لا يستطيع أي منافس تقديمها.

4.3- سياسة تجانس المنتج: سعي المؤسسة إلى تقديم منتجات متجانسة في الاستخدام بهدف خلق سمعة واسم لها في قطاع عملها.

4-التقليص والتوسيع من مزيج المنتجات:

فيما يخص مزيج المنتجات يمكن للمنظمة من تغيير حجم هذا المزيج حيث يمكن أن تقلصه وتوسعه حسب ظروف المنظمة وأهدافها.

1.4- توسيع المزيج¹: يقصد به إضافة وإنتاج أصناف جديدة من المنتجات بهدف إشباع حاجات

جديدة وذلك بخطط واستراتيجيات جديدة متعلقة بنقاط قوة المؤسسة وعلامتها وسمعتها.

فمن إيجابيات التغيير من حجم مزيج المنتجات توزيع المخاطر على خطوط الإنتاج للاستفادة من بدء قطع الطريق على المنافس وتتلخص سلبياتها في زيادة من تكلفة المخزون بتقصير عملية إدارة المنتجات.

2.4 - تقليص المزيج: يعني به الاعتماد على قليل من التشكيلات أو التخلي عن بعض

المنتجات التي هي في طريق الزوال فمن إيجابيات تقليص المزيج تحسين الإنتاج بفضل التخصص فيه، رأس المال المستثمر ينخفض، السرعة في دوران المخزون وانخفاض تكلفته، أما سلبيات تقليص المزيج فهي تؤثر على علاقة المؤسسة بالموزعين وتزعزع ثقة زبائن المؤسسة وهذا أمر خطير للمؤسسة حيث يمكن أن تفقد عدد معتبر من زبائنها.

5.خطوط الإنتاج:

مجموعة من المنتجات ذات الصلة تحت علامة تجارية واحدة تباع من نفس الشركة.

¹ نفس المرجع، السابق ص 102

تتبع الشركات عدة خطوط المنتجات تحت علاماتها التجارية المختلفة، حيث توسع الشركات عروضها عن طريق إضافة خطوط منتجات جديدة على الخطوط الحالية، لأن المستهلكين هم أكثر عرضة لشراء المنتجات من العلامات التجارية التي يعرفونها وقد سبق التعامل معها.

1.5- إدارة خطوط الإنتاج : تحتوي إدارة الإنتاج على مهام أساسية في العملية نذكر منها :

-تحديد نسبة المبيعات والأرباح لكل منتجات التشكيلة ونسبة مساهمة كل منتج على حده في مبيعات وأرباح المؤسسة.

-تحديد منافسي كل منتج بهدف مراقبة تصرفات المنافس والعمل على جعل المنتج في مقدمة

المنافسين

- تحليل موقع منتجات التشكيلة مقارنة بمنتجات المنافسين.

2.5-التوسع في خطوط الإنتاج:

بالنظر إلى موقع منتجات المؤسسة في السوق يمكن توسيع تشكيلة منتجاتها بثلاثة طرق حيث تجعلها تضيف بصمتها في السوق وهي:

-التوسع نحو الأعلى: يمكن لمؤسسة صغيرة الحجم أن تطرح منتج في أعلى التشكيلة إذا توفرت

فيها الإمكانات حيث يمكنها ذلك المنتج من الظهور أكثر في السوق وإبراز علامتها لدى المستهلك

نذكر على سبيل المثال مؤسسة تويوتا حين طرحت سيارة ليكسوس إلى منافسة السيارات الضخمة

كمرسيدس وغيرها من العلامات الضخمة.

فالتوسع نحو الأعلى تستفيد منه المؤسسة بسوق مميز وبمعدل نمو أو هامش ربح مرتفع أضعاف

المنافسين.

-التوسع نحو الأسفل: يمكن لمؤسسة تتمركز في أعلى التشكيلة أن تطرح منتجات وسط التشكيلة.

عادة ما يعود سبب توسع المؤسسات نحو الأسفل إلى ضعف نمو أعلى التشكيلة وتهديدات المنافسة في أعلى التشكيلة وبهدف سد الطريق على المنافسين والاستفادة من سمعة المؤسسة.

-التوسع في الاتجاهين: وهو توسع المؤسسة نحو الأسفل والأعلى في نفس الوقت للاستفادة من إمكانياتها التكنولوجية والمالية والبشرية، ولهذه الخطوة مبررات ومحاذير أيضا هي نفس التي ذكرناها في كل عنصر على حداه سابقا.

6- تصميم المنتج:

يعد تصميم المنتج من بين المهام الأساسية الملقاة على عاتق إدارة العمليات (الإنتاج)، حيث تتعلق بالقرار الخاص بتحديد نوع المنتجات وتصميم هذه المنتجات التي سوف تقوم بإنتاجها سواء كان منتج صناعي أو نوع من الخدمة (أي منتجات ملموسة أو غير ملموسة)، فتوجد وسيلة أخرى لإضافة المزيد من القيمة المضافة للمنتج في نظر الزبون من خلال القيم والتميز¹

حيث هناك شركات كان التميز والقيم من مبادئها في تصميم المنتج لكن بالمقابل نجد شركات تفقد من اللمسات التصميمية للمنتج مما يجعلها تصاميم أصناف عادية، لذلك فإن التصميم الجيد يساهم في نفعية الصنف إضافة إلى مظهره، وإن المصمم الجيد يهتم بالشكل والمظهر في ظل زيادة المنافسة في الأسواق حيث يعتبر كعنصر أساسي في لفت الانتباه والتقليل من التكلفة الإنتاجية ويؤمن الميزة التنافسية القوية للأسواق المستهدفة.

¹ إلهام فخري طويلة، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المنهاج، عمان، 2008م، ص155

7- العلامة التجارية:

إن ما تشهده الأسواق من منافسة شديدة بين المؤسسات جعلت كل مؤسسة تلجأ إلى تمييز منتجاتها وتموقعها في سوق البدائل المتنافسة وهذا باستخدام علامة تجارية لإعطاء ميزة للمنتج وللتعريف عنه وكذا لجذب الزبون إليه، فهي من أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في استهداف الأسواق. فهي عبارة عن أسم أو لفظ أو رسم أو مجموعة من هذه العناصر أو بعضها حيث تساعد على التعرف على المنتجات المعروضة من الشركة لتمييز منتجاتها عن المنافسين، حيث تظهر أهمية العلامة التجارية من خلال تأثيرها على المستهلك، حيث تعبر عن المنتج وجودته، لذلك وجب حسن اختيار العلامة، للتعبير عن قيمة المنتج¹.

1.7- خصائص العلامة التجارية :

يجب أن تكون العلامة التجارية الممثلة للشركة علامة جذابة للمستهلك لكن أن تكون جاذبية العلامة عاكسة لفحواها، لهذا يجب على الشركة التشاور مع المصمم وتقديمه اقتراحات لكي يجسد طبيعة عمل الشركة على العلامة بشكل دقيق ومميز من ناحية و لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية بشكل صحيح لدى المستهلك من ناحية أخرى، فغالباً ماتقدم علامة تجارية غير فعالة نظرة سيئة لدى المستهلكين بسبب الفجوة بين أهداف الشركة والمصمم واللاوضوح في الإستراتيجية .

¹ مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة الماجستير قسم علوم التسيير، تخصص التسويق جامعة قسنطينة

العلامة التجارية المميزة تعطي الثقة عند المستهلك، وبعد أول تجربة جيدة مع منتج واحد، ففي الغالب أن يحاول المستهلك تجربة منتج آخر مرة أخرى يتعلق بنفس العلامة التجارية، ويشار إلى هذه الظاهرة بأنها الولاء للعلامة التجارية ومن أهم خصائص العلامة التجارية ما يلي¹:

-**خواص العلامة التجارية** : العلامة التجارية تذكر بالخواص المحددة للسلعة مثل علامة مرسيدس تشير إلى الهندسة والتصميم الجديد والخبرة.

-**مزايا العلامة التجارية** : لايشترى الزبائن خواصا بل يعتبرون مزايا ومنافع لذا من الواجب ترجمة هذه الخواص إلى مزايا عملية ووظيفية .

-**قيمة العلامة التجارية** :العلامة التجارية تقدم سيرة معينة عن قيمة المشتري.

-**شخصية العلامة التجارية** :تكشف عن شخصية المشتري وبالتالي فهي تجذب الزبائن الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية مع صورة العلامة.

وللعلامة التجارية عدة خصائص من أهمها القابلية للتطبيق ،خصوصية ،مميزة عن غيرها ،الضمان ،مميزات الشخصية ،جذابة وتوحي بمنفعة للمستهلك والعناصر المميزة لها كاللون والرمز يعتبر وسيلة تميز للمنتج ،تميز الشخصية ، المعرفة والشهرة للمنتج فمثلا بعض المنتجات تسمى في منطقة معينة بعلامة تجارية مشهورة في تلك المنطقة مثل (ماء سعيدة ، فلاش ...)

-**فوائد تبني العلامة التجارية**² :

(1) تسهل على المستهلك التمييز بين سلعة المنظمة و سلع المنافسين.

(2) تسهل من الترويج للسلعة.

(3) حماية المنتج من التقليد وذلك بتسجيلها قانونيا.

(4) مساعدة على التعرف على الشركات المنتجة .

(5) المستهلك على علم بجودة المنتجات الأخرى بالسوق.

¹ رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ط1، دار وائل للنشر عمان،2000م ، ص 205-206

² طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ،2000م ،ص 32

2.7- أنواع الماركات التجارية :

- الماركة الفردية : تسمية كل منتج من منتجات المنظمة بماركة منفردة.
- ماركة المنتجون : تسمى بماركة القومية، يعطى المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها.
- ماركة العائلة : تسمية جميع منتجات المنشأة بماركة واحدة.
- ماركة العائلة المفضلة : تسمية المنتجات ذات العائلة الواحدة بماركة واحدة مثل تسمية الأدوات المدرسية بإسم ماركة وتسمية الأدوات الكهرومنزلية بماركة أخرى
- اسم المنظمة التجارية بالمنشأة مع اسم المنتج الفردي :
- الماركة الفرعية: عبارة عن منتج من منتجات ماركة ذات شهرة عالية جدا لكن المشكل هنا إذا فشل منتج فيؤثر ذلك على المنتجات الأصلية.
- الماركة المتنوعة : تسمية منتج واحد بإسمين تجاريين أو ماركتين مختلفتين، بهدف خلق طلبيات جديدة على الماركة حيث تستفيد المؤسسة من العملية في زياد العرض، والتنافس أكثر وذلك بتوفير ماركتين اثنتين¹.

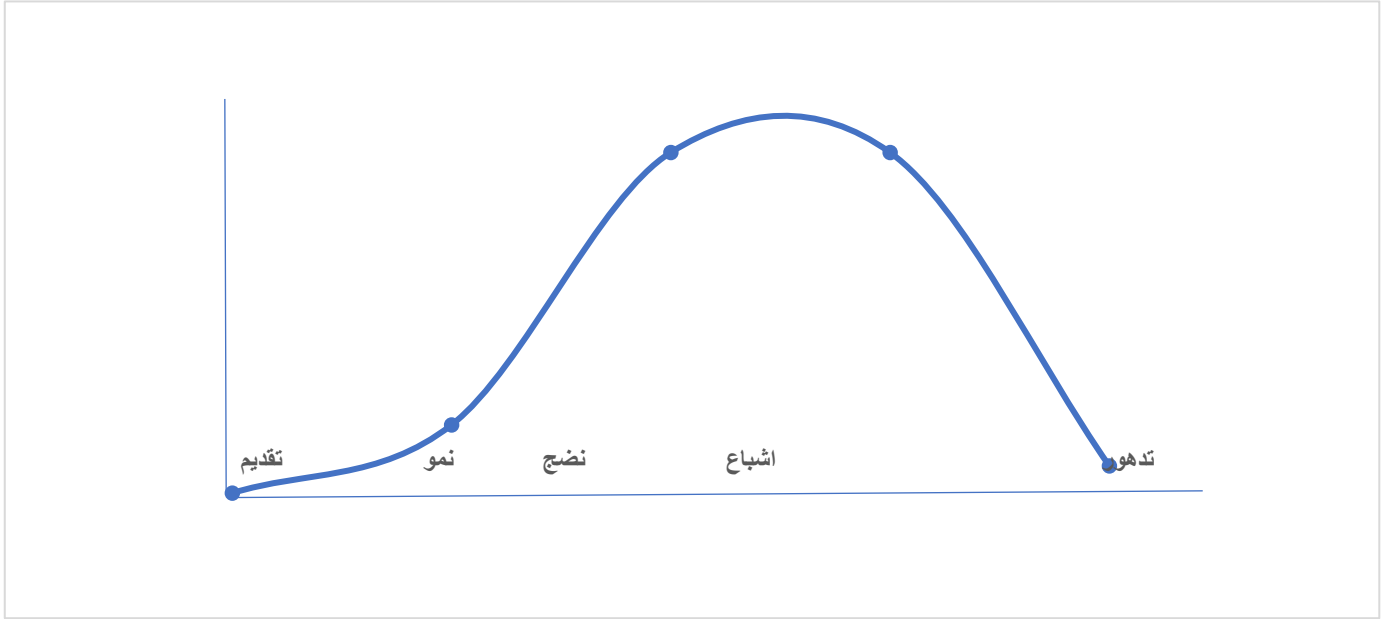
8- دورة حياة المنتج :

من المعلوم أن السلع والخدمات مدتها تطول وتقتصر فهي معرضة للتقادم ، وذلك عندما تتجاوز التقنية لها ويميل المستهلك منها لأسباب عدة نذكر منها تغير الطراز، الأذواق، الموضة، فعندما يطرح المنتجون سلع مبتكرة بمواصفات مميزة وعالية الجودة تصبح تلك السلع قديمة الطراز وبائرة، فدورة حياة المنتج هي مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج في السوق بداية بمرحلة التقديم، فمرحلة النمو تليها مرحلة النضج وأخيرا مرحلة التدهور.

في الشكل التالي نلاحظ دورة حياة المنتج :

¹ شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سودان ، أساسيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003 ص 121-122

الشكل رقم (03) : دورة حياة المنتج



المصدر : سميرة توفيق صبرة ،مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2009،ص132.

(1) مرحلة التقديم :

هي طرح المنتج لأول مرة في السوق، فالمبيعات في هذه المرحلة تكون منخفضة نسبياً و تتسم هذه المرحلة بأرباح منخفضة ومعدل النمو فيها بطيئاً¹، فتخطي المنتج لهذه المرحلة هو انجاز بحد ذاته لأن حالات الفشل في هذه المرحلة تصل إلى 90% ويمكن تخطي المرحلة بإحدى الطريقتين :

(أ) تصميم السلعة من جديد وتقديمها بصورة أفضل متجاوزة مرحلة الفشل.

(ب) إيجاد سلع بديلة بسرعة فائقة وذلك بهدف مواجهة متطلبات السوق ودفع المؤسسة إلى إيرادات جديدة بغرض تغطية النفقات.

في حالة فشل المؤسسة في هذه المرحلة وعدم تمكنها من تخطي المرحلة يعني ذلك عدم استمرار الشركة في السوق ، و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة ، و تسمى هذه السياسة بسياسة خلق

¹ هشام حريز ، بوشمال عبد الرحمان،التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط01، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، 2014،ص45.

طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة.

و قد يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعا حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة و الكفاءة العالية و يتوافر لديهم إمكانات مناسبة للتوزيع الفعال¹.

(2) مرحلة النمو :

إذا لم يتوقف المنتج في المرحلة الأولى لسبب ما فإنه يواصل في التنامي والعطاء فإذا كان المنتج ذو اقبال واسع من المستهلكين فإن المنشأة سوف تحقق أرباحا كبيرة وتغطي التكاليف المنفقة في المرحلة السابقة ويتأثر قرار الشراء عند المستهلك في هذه المرحلة بعدد من العوامل من أهمها الزيادة في عدد المنافسين في السوق وانخفاض سعر المنتج ، وكردة فعل المنافسين تقل المبيعات وتخفض الأرباح مما كانت عليه وهنا يجب على المنظمة زيادة النفقات في الحملات الترويجية واستقطاب الزبائن من خلال خفض سعر المنتج والتركيز كل التركيز على منافع المنتج بهدف الولاء للمنتج من قبل المشترين.

(3) مرحلة النضج :

هذه المرحلة تتميز بتزايد المبيعات و ارتفاع الأرباح بشكل كبير وذلك لاستقرار الطلب على المنتج بنسبة ثابتة مع بعض من الزيادة أو النقصان إضافة لدخول منافسين جدد إلى السوق وبالتالي انخفاض الطلب، وفي هذه المرحلة يكون الإنتاج واسع نتيجة لزيادة الطلب فيجب على المنشأة أن تخفض من تكاليف الوحدة الواحدة للمنتج.

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات والأرباح بالتراجع ومن تم تبدأ مرحلة التدهور، وتسعى المنشأة إلى إطالة هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن حيث تلجأ إلى استخدام بعض السياسات لتسويق المنتج، فعلى سبيل المثال يمكنها أن تقوم ب²:

¹ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 129
² د : بن رمضان أنيسة، سلسلة المحاضرات، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم، 2015

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.

-البحث عن أسواق جديدة .

-إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج .

-تحسين جودة المنتج .

-إضافة خصائص او تصاميم جديدة

-إعادة تصميم المزيج التسويقي كتخفيض الأسعار، تكثيف الإعلانات، تقديم عروض خاصة والبحث

عن قنوات توزيع جديدة .

(4) مرحلة التدهور :

في النهاية يصل المنتج إلى هذه المرحلة وذلك بسبب ظهور منتجات جديدة بديلة أفضل وأقلها سعرا فيتحول الطلب نحوها ويختفي الطلب على المنتج او ينخفض فيتم سحبه وأحيانا تصل المؤسسة إلى التخلي عنه، وبالتالي يتوجب على المؤسسة تقديم المنتج في السوق بوجه بديل لتحسين المنتجات ذات الأداء الضعيف أو تقديم منتجات جديدة.

فهي مرحلة الانسحاب وسقوط المنتج، إذ يجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا للانخفاض السريع للمبيعات¹.

دورة حياة المنتج ليست متماثلة بالنسبة لكل المنتجات فهي تختلف من منتج لآخر ومن دولة لأخرى كما تتأثر بعدة عوامل مثل المنافسة، تغير أذواق المستهلكين والوضعية الاقتصادية، فقد تستغرق أسابيع قليلة

¹ هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، ط01 ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، 2014، ص205

أو عقود من الزمن ولذلك يجب على المؤسسة توقع هذه الأمور وتحديدها عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج ولذلك نجد بعض المنتجات ذات دورة حياة مختلفة نظرا للاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة للحفاظ على مكانة منتجها¹.

8 - تغليف المنتج :

1.8-تعريف التغليف :

يعتبر مجموعة من الوسائل المادية التي هي جزء من المنتج والتي تباع معه، حيث أنها تقوم بتسهيل حماية المنتج ونقله و تخزينه، و له دور للتعريف به وبطريقة استعماله من طرف المستهلك² .
التغليف هو محتوى ووسيلة للإعلام حيث يقوم بنقل المنتج ويعرف بخصائصه ومميزاته³ وتوجد تعاريف أخرى للتغليف والعامل المشترك بأن التغليف هو الذي يحمي المنتج ويسهل نقله ويعرفه للمستهلك ويمكن أن نقسم التغليف إلى نوعين :

-التغليف التسويقي : الذي يحيط بالسلعة مباشرة وهدفه زيادة جاذبية السلعة للمشتري.

- التغليف التوزيعي : الغلاف أو الحامي لمجموعة من العلب أو القارورات أو غيرها المغلفة

غلافا تسويقيا ويسمح الغلاف التوزيعي بنقل وتخزين وحفظ المنتج وطرحه في السوق.

2.8-أهمية التغليف :

في وقتنا الحاضر أخذ التغليف أهمية كبيرة وذلك لأهميته اتجاه المستهلك فهو الصورة الاولى للمنتج والمنظمة فهو إما جاذبا للمشتري أو منفرا له وتعد هذه الأهمية لأسباب عدة منها :

- الإنتشار الواسع للمتاجر الكبيرة حيث أصبحت تعتمد على الخدمة الذاتية لإنقاص من تكاليف جلب

العمال وهنا يعمل الغلاف من خلال المعلومات المكتوبة فيه بإرشاد المشتري دون الإستعانة برجل

¹ د : بن رمضان أنيسة ،سلسلة المحاضرات ،جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015،

² J. Lendrevie & D. Lindon, Mercator, 6ème édition Paris ,2000, P241

³ P. devismes, Packaging mode d'emploi, 2 -ème édition, France, 2000, P02

البيع حيث يمكن قراءة نوع وخصائص ومكونات المنتج وطريقة استخدامه وتاريخ بداية ونهاية الصلاحية.

- ارتفاع القدرة الشرائية للزبائن تحصيل حاصل لإرتفاع مداخيلهم فهنا يأتي تفضيل السلع المغلفة عن غيرها كونها بالنسبة لهم تسهل لهم طريقة الإستعمال وتجعلهم ذو مكانة معنوية عالية .
- ظهور مواد تغليف جديدة سهلت من مهمة التغليف وطورته .

3.8 - فوائد التغليف :

- يعد التغليف عنصرا مهما للمنتج والموزع والمستهلك حيث يساعد على جذب السلعة للمشتري وبالتالي يزيد من الطلب وله استخدامات أخرى فمن فوائد التغليف نجد.
- حماية المنتج من الرطوبة أو الكسر أو التلف أو السرقة
- التسهيل من النقل والتداول للمنتج (الوزن -الصيانة-الامان)
- سهولة بيع المنتج والترويج له .

من وجهة نظر السياسة التسويقية فإن الولاء للعلامة يمثل مفهوم هام جدا في ظل السوق التنافسي كما أن الحفاظ على ولاء المستهلك لعلامة معينة يعتبر أساسا لبقاء المنظمة في السوق، وبما أن عملية تصميم التغليف وإنتاجه تدخل ضمن الخطوط العريضة لسياسة المزيج التسويقي فكلما لاحظ المستهلك تكامل جودة المنتج مع جودة التغليف فإن ذلك سيدفعه إلى أخذ نظرة على أن هذا المنتج من أحسن المنتجات المتوفرة في السوق وبالتالي القيام بالشراء وتكراره دون التشكيك في العلامة التجارية¹

2-التسعير :

تمهيد :

في هذا الفصل نحاول أن نتناول العنصر الثاني من المزيج التسويقي والذي يعتبر أيضا من العناصر المهمة في التسويق وهو التسعير فهو يعد من أكثر مكونات المزيج التسويقي مرونة والأكثر تعقيدا في نفس الوقت بسبب المتغيرات التي تؤثر في تحديد السعر المناسب للمستهلك والربحي للمنشأة في نفس

¹ P. devismes. Packaging mode d'emploi, 2 -ème édition, France Dunod, 2000.p139

الوقت وقد يكون متغير أو ثابت وتحديده يكون بناء على القوة التفاوضية بين البائع والمشتري وقدرة اقناع المستهلك بأن السعر مناسب مقابل تلك المنفعة التي يقدمها المنتج له .

2-1 مفهوم التسعير :

السعر هو كمية النقود التي يتم دفعها من المشتري بهدف الحصول على المنتج، أي القيمة التي يضحى بها المستهلك ويكون على استعداد بمبادلتها مع مجموعة المزايا والمنافع والفوائد التي ترتبط بامتلاكه للمنتج.

ويعتبر السعر من منظور العميل التكلفة لشيء ما يقوم بشرائه، أما من منظور البائع فهو العائد أو المصدر الرئيسي للربح، ويعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على قرارات العميل بشأن الجودة الخاصة بالمنتجات، وأيضاً بشأن الصورة الذهنية للمنتج¹.

و حسب المنظور الاقتصادي فيمكن اعتبار أن السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر متعلق بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن

هيكله السعر لا ترتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضاً يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم فيها التبادل².

ويعتبر السعر بأنه الثمن الذي يحدد قيمة منتج أو خدمة معينة بأسلوب نقدي؛ أما التسعير فهو أسلوب مختص بتحديد سعر البيع للمنتجات والخدمات.

¹ أبو فارة يوسف، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2003، ص35.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص280-

2-3 أهمية التسعير :

لا يمكن حصر أهمية التسعير على مستوى واحد دون آخر فهو ذو أهمية بالغة للمنظمة والمستهلك (العميل) أيضا فتسعى المنظمة إلى وضع سعر يغطي من تكاليفها ويحقق لها أيضا هامش الربح مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك والسعر لدى المنافسين فكل هذه العوامل تأخذها بعين الاعتبار بينما يسعى العميل إلى إيجاد سعر مناسب له يمكنه من الحصول على المنفعة التي هو بحاجة إليها ونقسم أهمية التسعير بالنسبة للمنظمة والعميل كالتالي¹ :

-أولا: أهمية التسعير على مستوى المنظمة :

يمثل السعر أهمية كبيرة للمنظمة، فهو يمثل الأداة الأساسية لتحقيق الإيرادات المتعلقة بالمنظمة والتي تغطي كامل تكاليفها، و تحقيق هامش الربح.

ويعتبر السعر المحدد الرئيسي لحجم الطلب على منتجات الشركة، فالسعر من العوامل الرئيسية التي تخضع للدراسة والتحليل عند قرار الشراء لدى أكثر العملاء و يعتبر السعر أسلوب لمواجهة المنافسين الجدد، وتحقيق البقاء للمنظمة.

و تنظر بعض المنظمات إلى أهمية استراتيجية التسعير من منظور دورها وتأثيرها على نجاح الاستراتيجيات الأخرى للمنظمة، والتي منها استراتيجية التوزيع، والحصة السوقية، والنمو.

و تركز بعض المنظمات الأخرى في عملية التسعير على الدور الاستراتيجي للسعر، فالسعر له دور استراتيجي في مدى تحقيق معدلات النمو، والأرباح المخططة، والتوسعات، واختراق بعض الأسواق المستهدفة.

ويجب على المنظمات عند وضع استراتيجية السعر أن تأخذ في الحسبان ضرورة أن يتناسب السعر مع الأهداف المحددة منه قبل الإدارة العليا، فضلا عن تناسبه مع استراتيجيات الأقسام الأخرى بالمنظمة مثل التسويق، والإنتاج، واللوجستيات، وغيرها.

¹ عبد المحسن توفيق، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 41-42.

-ثانيا :أهمية التسعير بالنسبة للعميل :

معظم المستهلكين يهتمون بالسعر، حيث يعتبر أحد المتغيرات أو العوامل الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فقد يختار أحد العملاء علامة تجارية بناء على مدى ملائمة سعرها بالنسبة لمستوى دخله، كما أن اختيار مستهلك لمنتج يرجع للعلاقة بين مجموعة منافع هذا المنتج وسعره، وفي حالة عدم توافق وتناسب سعر المنتج مع امكانياته أو خصائصه فيتم استبعاد هذا المنتج من قائمة بدائل المنتجات المطروحة أمام العميل.

وبما أن السعر هو من العوامل التي تؤثر مباشرة في الأرباح حيث أن هذه العوامل تتمثل في السعر و كمية المبيعات والكلفة لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن تبيانها فيمايلي :

الإيرادات=سعر الوحدة الواحدة×الكمية المباعة.

التكلفة =التكاليف الثابتة +التكاليف المتغيرة.

الربح =سعر الوحدة ×الكمية المباعة-(التكاليف الثابتة+الوحدات المباعة×تكلفة الوحدة الواحدة).

2-4 أهداف التسعير :

تمثل أهداف التسعير الغرض الأساسي الذي تسعى نحوه سياسة التسعير لتحقيقه، فلا بد أن تذكر المنظمة دائماً نفسها بأهداف التسعير كي لا يتم صياغة سياسة تسعيرة خاطئة أو غير ملائمة.

ومن هنا يمكن التأكيد على ضرورة وضع سياسة التسعير في الأهداف الرئيسية للتسعير والأهداف العامة للمنظمة، مع ملاحظة أنه إذا حدث ثمة تعارض بين الأهداف فلا بد من إجراء مقايضة بين هذه الأهداف وفقاً للظروف الاقتصادية المحيطة بالمنظمة، فمثلاً تحقيق الأرباح المخططة قد يكون أولوية رئيسية لمنظمة ما، ولكن في ظل ظروف ما وأزمات تمر بها المنظمة في علاقتها بالمنافسين قد يكون هدف البقاء هو الأسمى والأعظم¹.

¹ نفس المرجع، ص43-44 .

أهداف التسعير تكون في مجموعة من الأهداف التي تسعى إليها المنظمة لتحقيقها وتتمثل بعض أهداف التسعير على النحو التالي¹ :

-سعي المنظمة نحو تحقيق معدلات الربحية المخططة ، أي أن هناك سعر معين هو القادر على الوصول لهذه المعدلات الذي تسعى نحوه المنظمة.

-تعتبر سياسة التسعير هي أساس لتحقيق أهداف البقاء والاستمرار في السوق.

-توطيد علاقة طيبة ومتينة مع العملاء تماشيا مع مبدأ رضى العملاء، فهنا يشعر العميل بالرضا التام إثر حصوله على منفعة ما بسعر ملائم وهو ما يكسبه الولاء للمنتج.

-جذب العديد من المستهلكين الجدد بناء على سياسة تسعيرية تحفيزية ما.

- التسعير المدروس يحقق نمو في المبيعات أو الوصول إلى حصة سوقية ما.

- تحقيق صورة ذهنية ما لدى العميل عن علامة الشركة، من خلال سعر المكانة الاجتماعية.

- تعيين سياسة التسعير بهدف عدم تشجيع دخول منافسين جدد للصناعة.

2-5 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير :

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين، الأولى مجموعة عوامل داخلية، أما الثانية مجموعة عوامل خارجية، وسوف يتم تناول هذه العوامل بصورة محددة للغاية.

-أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار تحديد السعر :

(1) **أهداف المنظمة:** يجب أن تكون قرارات التسعير ملائمة ومنسجمة مع الأهداف التسويقية التي تسعى إدارة التسويق لتحقيقها، فالسعر هو أداة تستخدمها إدارة التسويق من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة ككل، والتي من أهمها الربحية والبقاء والنمو، فضلا عن الأهداف التسويقية الفرعية، والتي من أهمها تحقيق حصة سوقية ونمو المبيعات، وغيرها، وبصورة أكثر تفصيلا

¹ عبد العظيم محمد، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص86-87.

تسعى كل منظمة إلى الوصول إلى معدل العائد على الاستثمار المخطط، فضلا عن حصة سوقية مستهدفة.

(2) استراتيجية المزيج التسويقي:

عند صياغة سياسة السعر لابد من تحليل مدى التناغم والتوافق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الترويج، والتوزيع، والمنتج، وفي حقيقة الأمر تقضي سياسة التسعير الناجحة بضرورة صياغة السعر في ضوء الملامح الأساسية لبقية عناصر المزيج التسويقي.

(3) التكاليف:

تعد التكاليف عنصر رئيسي مؤثر على سياسة التسعير وطريقته، حيث يلعب السعر الدور الأبرز في تغطية تكاليف المنظمة، كما يضمن السعر تحقيق معدلات ربح معينة ومعدلات عائد على الاستثمار، وسوف يتم التعرض لهذا العنصر بشيء من التفصيل في الأجزاء اللاحقة.

(4) الاعتبارات التنظيمية:

ويقصد بذلك الأطراف المختلفة التي يكون لها الحق في المشاركة في عملية صنع قرار السعر أو التدخل فيه، وتختلف هذه الاعتبارات حسب طبيعة وحجم المنظمة، وفي أغلب المنظمات تكون الإدارة العليا مع إدارة التسويق هي الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، كما توجد أطراف لها تأثير واضح في قرارات التسعير مثل مدير الإنتاج، والمدير المالي، ومدير المبيعات .. وغيرهم¹.

- ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار تحديد السعر

-الطلب:

في حالة ما إذا كانت التكاليف تحدد الحد الأدنى للسعر، فإنه يمكن القول أن الطلب يحدد الحد الأعلى للأسعار، فالطلب على منتج الشركة هو محدد رئيسي الصانع لقرار السعر، كما أن صانع القرار لابد أن يدرك جيدا ديناميكية العلاقة بين السعر والطلب على المنتج، كما يتوقف مقدار تأثير

¹ أبو فارة يوسف، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2003، ص80-81.

الطلب على تغيير السعر على مرونة الطلب السعرية للمنتج، والتي تختلف حسب طبيعة المنتج، وبصورة محددة للغاية يعتبر الطلب على المنتج محدد رئيسي عند وضع السعر، فلا يمكن زيادة الأسعار في ظل طلب ضعيف للمنتج، كما لا يمكن تخفيض الأسعار في ظل طلب قوي ومتزايد.

-المنافسون:

يلعب المنافسون دورة حيوية في قرارات التسعير الخاصة بمنظمة الأعمال، حيث لا تعمل المنظمة بمعزل عن باقي منظمات الأعمال المنافسة، فيجب الأخذ في الحسبان أسعار المنافسين، ليس هذا فحسب بل أيضا تكاليف المنافسون، وأيضا ردود أفعالهم المتوقعة اتجاه الأسعار الخاصة بالمنتجات، فلا يمكن أن تتقاضي المنظمة سعر أعلى من المنافسين في ظل تقارب مستوى الجودة الخاص بالمنتجات مع منتجات المنافسين، كما يصعب تقاضي نفس السعر إذا كان مستوى جودة المنتجات أقل من مستوى جودة منتجات المنافسين.

-الظروف الاقتصادية:

أن منظمات الأعمال تعمل في ظل بيئة مليئة بالعوامل الاقتصادية، ولذلك هناك ضرورة حتمية لمراعاة تحليل ودراسة هذه الظروف، ثم أخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التسعير، ومن أهم هذه العوامل الكساد الاقتصادي، والتضخم، والبطالة، ومستوى دخول الأفراد، والرواج ... وغيرها.

-الأطراف الأخرى أصحاب المصالح:

يجب أن تراعي المنظمة عند اتخاذ قرار التسعير كافة أطراف أصحاب المصالح الأخرى مثل التجار، الموزعين، العملاء، الموظفين، الملاك، الموردين... وغيرهم، ففي حقيقة الأمر ينبغي عمل موازنة بين أصحاب المصالح للمنظمة وعدم الانحياز التام لأطراف دون الأخرى.

-الحكومة:

إن أي منظمة تغفل دور الحكومات وتدخلها في مجتمع الأعمال هي منظمات تفقد البصيرة، فلا يمكن اغفال دور الحكومات نهائية، وبالأخص عند صياغة سياسة السعر، فلا بد من الإلمام الكامل بالقوانين والسياسات الخاصة بالحكومة قبل صياغة السعر.

-الاعتبارات الاجتماعية:

يجب على المنظمات مراعاة الجوانب والاعتبارات الاجتماعية عند صياغة سياسة التسعير، فالمنظمات التي تركز على تعظيم الربح هي منظمات ليس لديها رؤية استراتيجية طويلة الأجل، أما المنظمات التي تهتم بالمجتمع وظروف المعيشة لأفراده عند تحديد السعر، وتعلن ذلك كمسئولية اجتماعية لها فهي تضمن لنفسها البقاء والربحية في الأجل الطويل، وهو ما يعرف بالمسئولية الاجتماعية للشركات.

وجدير بالذكر هنا أن كثير من الشركات نجحت في تحقيق القيادة في الأسواق من خلال الموازنة بين اعتبارات الربحية من جانب، والاعتبارات المجتمعية من جانب آخر.

2-6 آليات التسعير

هناك مجموعة من آليات التسعير تنتهجها منظمات الأعمال، ويمكن هنا التعرض لأكثر المداخل شيوعا وهي¹:

- 1) أسلوب التسعير على أساس التكلفة: وهو من أكثر الأساليب انتشارا، حيث يتم الاعتماد على التكلفة لتحديد سعر المنتج مع إضافة نسبة أو هامش يمثل ربح الشركة أو المنظمة، فقد تعتمد إحدى المنظمات على إضافة نسبة مئوية إلى متوسط تكلفة المنتج.
- 2) أسلوب نقطة التعادل: هنا تهدف المنظمة إلى تحديد سعر يحقق أرباح تعادل إجمالي التكاليف، فنقطة التعادل تعبر عن مستوى نشاط يتحقق عنده التوازن بين الإيراد الكلي والنفقات الكلية ويستخدم أسلوب تحليل التعادل لرسم وتخطيط سياسة السعر، ليس هذا فحسب بل أيضا في أغراض أخرى، مثل تخطيط الأرباح المستهدفة، تخطيط العمليات الانتاجية، تقييم الجودة الاقتصادية للمشروعات.

2-7 طرق تحديد الأسعار:

لا يمكن أن يتم تحديد السعر عشوائيا ودون استراتيجية متبعة فهناك العديد من الطرق التي تمكن المنشأة من تحديد السعر وهي التي تلجأ إليها المشروعات في تحديدها للسعر نحاول أن نتناول بعضها فيما يلي :

¹ أمينة مختار ياقوت، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2019، ص 259-260.

- (1) الأسعار المعتادة :** عندما يبقى سعر المنتج لمدة طويلة بنفس القيمة فإنه يدخل في الأسعار المعتادة فالمشروبات مثلا تباع بنفس السعر لمدة طويلة جدا من الزمن بغض النظر عن تقلب الأسعار والحالة الإقتصادية والأجور والمنافسة وغيرها من العوامل الأخرى فهنا يصبح من الصعب الزيادة في السعر لعدم سهولة تقبله لدى المستهلك وعادة ما يلجأ المشروع عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو المحتوى أو الجودة حرصا على بقاء نفس السعر .
- (2) التسعير حسب المنافسة :** في هذه الحالة يتم التسعير حسب أسعار المنافسين في السلعة وهذا ينحصر على المشروعات التابعة والسلع المتشابهة دون المشروعات القائدة والسلع المتباينة حيث يقوم المشروع بتقييم المنافسين الأكثر تأثيرا على السوق ويختار أسعار لها القدرة على منافسة تلك السلع سواء بأسعار مساوية لها أو أقل منها .
- (3) التسعير السيكولوجي¹ :** السعر المثير للعواطف والمغري للمستهلك وهي سياسة تسعيرية غالبا ماتتبعها الدولة في المشاريع الصناعية، حيث تطبق فيه أساليب في علم النفس الحديث في طريقة عرض السعر والخصومات فيؤثر في المستهلك مما يدفعه للشراء .
- (4) التسعير الترويجي :** عادة ما يستخدم لتصفية المخزون الزائد أو بهدف تحقيق مبيعات بحجم كبير في فترات محدودة وتصل المنشأة إلى وضع سعر أقل من التكلفة أحيانا بشكل مؤقت من أجل تعزيز جهود مبيعات المنتجات والتعريف بمزايا المنتج أكثر فمثلا تقوم الكثير من الشركات بوضع تسعير ترويجي تحفيزي للمبيعات عند إطلاق منتج معين في البداية للمستهلكين المحتملين .
- (5) خطوط الأسعار :** وضع أسعار لعدة منتجات بنفس القيمة وتهدف هذه الطريقة إلى أن العملاء المحتملين يرون أن هذه المبالغ تمثل نقاط أسعار مناسبة لنطاق كامل من المنتجات وبدأت هذه الطريقة في متاجر 5-10 سنوات القديمة حيث كان يباع فيها كل شيء بسعر 5 أو 10 سنتات .
- (6) السعر الإنتقائي :** يحدث التسعير الانتقائي عندما تحدد شركة مهيمنة أسعارًا مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة، اعتمادًا على السوق الذي يتم بيعه فيه ونوع الزبائن .
- (7) السعر الأساسي والخصم التجاري :** حافز مالي مقدم من البائع عادة لأصحاب الجملة أو الوكلاء ووسطاء البيع حيث يتم الشراء بسعر أقل من السعر المعلن و يظهر الخصم في الفواتير ولا يسجل

¹<https://www.udemy.com/course/pricing-psychology/>

في الدفاتر المحاسبية، إنما يسجل السعر الصافي، و يمثل الفارق بين السعر المخصوم والسعر المعلن هامش ربح الوكيل أو بائع الجملة ونصف الجملة وكل هذا نظير مجهوداته المبذولة.

(8) التسعير على أساس الطلب¹: حيث يتم التسعير على أساس السعر الذي يتقبله السوق وليس على أساس التكلفة فقط وأهمية هذه الطريقة تكمن في المنافسة الحادة وفي حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التسعير البسيط فيها لذا فإن هامش الربح أقل بكثير فيها فالسعر هو العامل الأهم الذي تتنافس عليه الشركات المنتجة للسلع المتجانسة .

(9) التسعير بهدف عائد مستهدف :تعد هذه الطريقة من أقل طرق التسعير شيوعا كونها لا تراعي المستهلك حيث تحاول المنشأة تحديد عائد معني مناسب على الإستثمار والمجهودات وأصول المشروع بعيدا عن ضوء التكاليف في تحديد التسعير .

(10) التسعير بالتكلفة والربح: طريقة من الطرق التي يتم خلالها تحديد السعر النهائي للمنتج بناء على التكاليف الإنتاجية والتوزيعية بالإضافة إلى هامش الربح إليه ويؤخذ سعر السوق بعين الاعتبار خاصة إذا كانت التكاليف كبيرة فستصعب من عملية تحديد هامش الربح.

(11) التسعير التغلغلي "الإختراق" : وهو تحديد سعر منخفض بهدف الوصول إلى كل فئات الأسواق مباشرة وتكون استراتيجية التسعير على أساس الإختراق أكثر ملائمة في الحالات التالية :

- تخفيض تكلفة الوحدة في الإنتاج والتسويق بسبب الحجم الإنتاجي الضخم.

- ارتفاع مرونة الطلب للسلعة.

- توقع منافسة قوية للمنتج ستواجهه بعد فترة قصيرة من دخوله السوق.

(12) التسعير القيادي: وهو تخفيض سعر المنتج المشهور بهدف اجتذاب المستهلكين وله أهداف أخرى لكن له سلبيات عدة منها لجوء المستهلك إلى الصنف المنخفض فقط وهنا تكون المنشأة قد ضحت المشروع من أجله وخسرت جزء من هامشها الربحي فيه دون عوائد ومن مساوئه أيضا نشوب حرب أسعار مدمرة.

<https://islamfin.yoo7.com/t1610-topic1>

3 - الترويج :

تمهيد

إن التقدم والتطور الذي طرأ في الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات جعل المنظمات تدخل إلى أسواق جديدة سواء في بلدانها أو خارجها و هذا بفضل الترويج الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الغير ممكن الإستغناء عنه.

ويعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال والمثمر بين المنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة .

اعتبارا من هنا فالتررويج نشاط تسويقي متخصص يهدف للإتصال وانسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل انطلاقا من وسيلة أو أكثر بهدف إقناع المستهلكين وجذبهم للشراء .

3-1 تعريف الترويج :

يعرف كوتلر الترويج على أنه "اطار يشمل الجهود التسويقية وينطوي عليها عملية اتصال اقناعي"¹ بينما يعرفه ليفي أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها بتحريك واثارة الرغبة في شراء المنتج أو الخدمة"².

ويعرف الترويج على أنه مجموعة الجهود التسويقية التي تتعلق بتقديم المستهلك معلومات عن خصائص وصفات ومزايا منتجات المنظمة، وإثارة اهتمامه بها، واقناعه بأفضليتها عن منتجات المنافسين، ودفعه إلى عملية الشراء لقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ، و الاستمرار في شرائها في المستقبل والولاء لها.

والترويج هو عملية اتصال بين المنظمة والعملاء، بحيث يتوفر فيه كل العناصر المتعلقة بالاتصال وهي :

- المرسل: هو مصدر البيانات .
- المستقبل : الطرف الذي تصله الرسالة.
- الرسالة : المعاني المطلوب توصيلها.
- قناة الاتصال :هي الوسائل التي يمكن من خلالها نقل الرسالة (مثل التلفزيون، الراديو، الجريدة ...)،

¹ناحي معلا،الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلامي، الدار الجامعية، الأردن، 1996م،ص1.

²محمد الصيرفي، الترويج منهج وتحليل مبسط دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر ب ت ،مصر :ص169

- ترجمة الرسالة : وتتضمن العمليات المتعلقة بتحليل وتكوين معاني من الرسالة،
 - الاستجابة : وهي تصرف المستقبل بعد تلقي الرسالة (ردة الفعل اللحظية)،
 - التغذية المرتدة : وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل¹.
 ويعرف الترويج أيضا بذلك "العنصر المتعدد النشاطات والمتفاعل مع عناصر المزيج التسويقي لبلوغ أهداف"².

ويعتبر الترويج بأنه الجهد الذي يبذله البائع بهدف إقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وترسيخها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها فيما بعد³.
 من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص بعض من خصائص النشاط الترويجي نذكر منها :
 - نشاط الترويج نشاط ما بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
 - الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فقط، فبعض هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.
 - الترويج لا يقتصر على السلع المادية وإنما يمتد ليشمل المؤسسات الغير الهادفة للربح.
 - نشاط الترويج يستحق فهما عميقا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ويجب على المسوق الناجح أن يلم بمفهوم الإتصال وبمختلف نماذجه لكي يتمكن من تحقيق الأهداف المنشودة من عملية الترويج.

3-2 أهداف الترويج كنشاط تسويقي :

للترويج دور فعال ومهم بما يتعلق بالإتصالات بهدف المحافظة على العلاقات المتينة بين المنشآت والجماهير فهو نقطة تواصل بينهم وارتباط في البيئة التسويقية، بالزيادة إلى الإتصالات الجد فعالة والمثمرة بالعملاء الحاليين والمتوقعيين للمنظمة بهدف التأثير على سلوكهم ورسم إنطباع جيد لديهم عن المنشأة وماتنتجه.

¹ بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص137

² ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م، ص205

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص294

وبهدف الإتصال الجيد و المحترف تقوم المؤسسة باستخدام وكالات خاصة بالإعلان لتطوير إعلاناتها ومؤسسات خاصة بالعلاقات العامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة متينة طويلة الأمد مع العميل وكسب ثقته وولائه للمنظمة وفيما يلي أهداف الترويج :

1. المعرفة والدراية : تجعل العميل يتعرف على المنتج ويبحث ويسأل عنه وكل هذا بعد مرحلة الترويج.

2. الوعي : هذا الذي يجب أن يسعى إليه رجل البيع وهو السماح للمستهلكين بمعرفة توفر المنتج للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية

3. الإعجاب:تحديد مشاعر السوق اتجاه المنتج ويستخدم الترويج للنقل من عدم الإعجاب بالعلامة من العميل إلى الإعجاب بها .

4. التفضل:وهو جعل المنتج متميز ورقم واحد بين العلامات التجارية وتقوية جاذبيته للعميل.

5. تدعيم المواقف الإيجابية للعملاء اتجاه المنتج او الخدمة بهدف شرائها باستمرار .

6. الأخبار:التذكير بالسلعة أو الخدمة بحالة متكررة لتشجيع العملاء بشرائها والولاء لها.

7. جعل العملاء الغير المستخدمين للمنتج مستخدمين له بصفة مستديمة

8. المحاولة في مقاومة ترويج المنافسين لسلعهم بهدف البقاء والإستمرار لمدة أطول في السوق.

9. بعد المسافات بين البائع والمشتري أدى إلى وجوب إيجاد وسائل أخرى تساعد في تحقيق

الاتصال بين الطرفين.

10. الترويج يساعد على تطور الوعي من خلال المعلومات التي يقدمها عن السلع والخدمات

11. الترويج يؤثر على قرار الشراء والدليل على ذلك شراء بعض السلع الغير مخطط لها من قبل

بل أثناء ترويجها خطفت نظر المشتري فقرر الشراء .

12. التطور التكنولوجي الذي نشهده أدى إلى سهولة ترويج المنتجات وسهولة الإتصال مع العميل

بشتى الوسائل .

13.محاولة التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة

الإنحدار.

3-3 أهمية النشاط الترويجي¹: يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الاطراف التي لها علاقة بهذا النشاط وسنبرز اهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق فيمايلي.

1) بالنسبة للمستهلك:

إن التسويق الحديث أصبح يولي اهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة،كونه العنصر المحقق للربح وعلى هذا فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية.

أ . إعلام المستهلك :يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع او الخدمة المقدمة اليه من حيث المزايا والمواصفات، أسعارها، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.

ب . تذكير المستهلك:إن الترويج يساعد المستهلك بالتذكير على رغباته وحاجاته الاستهلاكية بأساليب متغيرة، وذلك بالإعلان و طرقه الجذابة والمميزة له وغيرها من ادوات الترويج الأخرى.

ج . الترويج يبعث جو من التسلية :وهذا من خلال مايقدمه الإعلان من مشاهد جذابة و مثيرة وتعبير مؤثرة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة او الخدمة.

2) بالنسبة لرجل التسويق:

رجل التسويق يستخدم أساليب ترويجية لتنشيط وزيادة حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية.

أ) زيادة المبيعات :تسعى ادارة التسويق لتحقيق ذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ورجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

ب) التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات :خاصة في مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض كبير في المبيعات وعليها تقوية مجالها التنافسي عن طريق الترويج.

¹ <https://e3arabi.com/>

ج) بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل اعلانية واتصالية بهدف التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، و يمكن للمؤسسة ان تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الأنترنت.

د) اشتداد المنافسة بين المنتجين : أهم عامل لتكثيف الجهود الترويجية، فبدخول السوق مرحلة جديدة و ظهور المنافسة الشرسة أصبح من الضروري التركيز على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات، المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.

لذا يجب الاعتماد على الترويج كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

3-4 العلاقة بين الترويج والاتصال:

في الغالب ما نستخدم تعبير (التسويق والاتصال) لتتويه إلى جوانب عملية تسويق الشركة، بما في ذلك الاتصال، لكن في الواقع يُعتبر التسويق مفهوماً شاملاً والتواصل عُنصر مهم فيه، بالإضافة إلى أبحاث السوق وخدمة العملاء، حيثُ أنهُ تستخدم الشركات أبحاث السوق لفهم العملاء ثم إعداد رسائل الفوائد المستخدمة في الاتصال.

1) الجمهور: قبل أن تتمكن من الترويج للمزايا أو نقلها بشكل فعّال، عليك أن تفهم

الجمهور، هذا هو سبب أهمية عُنصر البحث في التسويق، حيثُ أنهُ عندما تضع الشركات خطة تسويق، فإنها تُحدّد شرائح عملاء مُعيّنة لها اهتمام مُحتمل بالمنتجات والخدمات، من هذه القائمة تم تحديد واحد أو أكثر من الأسواق المُستهدفة للتركيز في الحملات الترويجية، ويسمح البحث داخل مجموعات العملاء المُستهدفة بفهم أفضل لاحتياجات العملاء ودوافع الشراء.

2) تطوير الرسائل: يُعدّ تحديد أهداف التسويق وتطوير الرسائل جزءاً أساسياً آخر من خطة

التسويق، حيثُ أنهُ تشمل أهداف التسويق زيادة حصة التسويق وتنمية قاعدة العملاء وخلق مواقف أكثر ملاءمة للعلامة التجارية والتشجيع على تبديل العلامة التجارية والدفع بالمبيعات، لذلك فإنّ

الانتقال إلى مرحلة الاتصال في التسويق تكون بصياغة الرسائل، حيثُ تحتاج الشركات إلى إقناع العملاء المُستهدفين بمزيج قيم من الفوائد المرغوبة وبسعر معقول.

(3) **طُرق الاتصال:** عادةً ما يتمحور الاتصال التسويقي أو الترويج حول ثلاثة عناصر رئيسية وهي (الإعلان والعلاقات العامة والبيع)، حيثُ أنهُ تستخدم بعض الشركات جميع أساليب الاتصال الثلاثة، بينما يُركِّز البعض الآخر على واحد أو اثنين، ويشمل الإعلان الرسائل المدفوعة المُقدَّمة من خلال وسائل الإعلام، والعلاقات العامة هي تغطية إعلامية غير مدفوعة الأجر، وغالباً ما تستخدم الشركات التي تبيع منتجات ذو جودة عالية أو معقدة كفاءات و مُحترفي المبيعات لتقديم مزايا المنتج أو الخدمة للعملاء دون ضرر المنظمة، وكذلك إختيار أساليب الاتصال الصحيحة، ووسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى الجمهور المُستهدف له قيمة كبيرة في تحقيق أهداف الاتصال.

(4) **خدمة العملاء:** الاحتفاظ بالعملاء هو وظيفة أخرى للتسويق، ويتضمن ذلك استراتيجيات وتقنيات خدمة العملاء، حيثُ يتواصل موظفو الخدمة والدعم مع العملاء بشأن تجاربهم، وتُساعد اتصالات المُتابعة على ضمان حل أيّ مشاكل وتسمح للأعمال التجارية بالتعرف على أيّ مُشكلات شائعة يواجهها العملاء، بالإضافة إلى ذلك هناك حاجة إلى الدعم الفني بعد البيع مع المنتجات المعقدة، مثل التكنولوجيا لتمكين العملاء من الحصول على أقصى قدر من الفوائد¹.

3-5 العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي :

يمكن أن نقول أن العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للمنشأة هي عدة نذكر منها² :

-**المنافسة:** إن المزيج الترويجي يتأثر بطبيعة المنافسة في السوق فهنا تلجأ المنظمات إلى استخدام الإعلان التنافسي.

-**المستهلكون:** طبيعة المستهلك المستهدف تأثر في المزيج الترويجي حيث أن المستهلك النهائي يكون هدفاً لمنتجات السلع الإستهلاكية وتجار التجزئة.

¹ Brassington, Frances and Pettitt, Stephen Principles of Marketing (London, U.K.: Pitman Publishing, (1997)

² عمر وصفي عقيلي، قطحات بدر العبدلي، د: حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996م، ص 193.

-**السلعة:** ما يشبع حاجة الإنسان وتكون ملموسة أو غير ملموسة، فطبيعة السلعة هي التي تحدد نوع المزيج الترويجي المناسب لها فدورة حياة السلعة التي تمر بها هي التي تحدد نوع وكثافة المزيج الترويجي المناسب والخاص لها.

-**ميزانية الترويج:** إذا كانت ميزانية الترويج جد محدودة فلا يمكن اختيار إلا بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة أما إذا كانت كبيرة فهناك مجال واسع لإختيار عناصر المزيج الترويجي.

3-6 الإعلان :

الإعلان هو أداة في غاية الأهمية والتأثير في العمليات التجارية، حيث يُشكّل وسيلة اتصال تعتمد بالتأثير على فرد أو أكثر؛ وذلك باستخدام وسائل الترويج المناسبة لبناء اتصال بين المستهلكين والمنتجات، كما يُمثّل الإعلان الأسلوب المُستخدَم من التاجر للتأثير في المُشتري؛ وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية؛ من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات والخدمات¹.

3-6-1 أهمية الإعلان : يعتبر الإعلان إحدى الوسائل الإعلامية المستخدمة في المنشآت بهدف التواصل مع الجمهور والعلماء المُستهدفين ؛ لذلك فإن الإعلان ذو أهمية كبيرة في بيئة العمل، تُلخّص وفقاً للآتي:

(1 الأهمية الاقتصادية : تظهر الأهمية الاقتصادية للإعلان بدوره في تحقيق النمو الاقتصادي للمنشأة؛ من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويُساعد ذلك على زيادة مُعدّل استهلاك الأفراد لمُنتجات المنشأة؛ ممّا يؤديّ إلى زيادة حجم الإنتاج، وتُلخّص الأهمية الاقتصادية للإعلان وفقاً للنقاط الآتية:

-**التأثير في العرض والطلب :** المساهمة في الرفع من الطلب على المُنتجات، مع المحافظة على أسعارها في مستوى معين، ودفع المستهلكين نحو الشراء.

- **التأثير في تكاليف التسويق :** تأثير الإعلان على العملية التسويقية لاعتباره جزءاً من تكاليفه.

¹ علي المناصير ، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، 2007 ص: 19-20.

-التأثير في تكاليف الإنتاج : الإعلان له دور في الزيادة من حجم الإنتاج، مما يقلل من التكاليف العامة للمنشأة.

- التأثير في جودة السلع : تقديم الإعلان للمساعدة بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع، ويساهم ذلك في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على هذه السلع.

-التأثير في الأسعار الخاصة بالبيع : الإعلان له دور في تحقيق ثبات أسعار المنتجات في السوق.

-التأثير في الاستثمار : دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته، وينتج عن ذلك زيادة في الدخل القومي والفردى.

(2) الأهمية الاجتماعية: إن الأهمية الاجتماعية للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتُلخّص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

-التأثير التعليمي : مساهمة الإعلان في تعزيز قناعة الأفراد لشراء سلعة أو خدمة، فيعتمد الإعلان على توصيل معلومات مهمة حول منتجات المنشأة.

- تسهيل الحياة في المجتمع : الإعلان له دور في توفير الخدمات والسلع بأحسن الوسائل وأقل الأسعار؛ مما يساعدهم بالبحث عن المنتجات.

- تقديم عادات جديدة : الإعلان له دور في امتلاك الأشخاص مجموعة من العادات الجديدة التي تنتج عن الاستخدام المتكرر للمنتجات المعلن عنها، مثل : تعزيز عادة استخدام نوع معين من العطر.

- تعزيز التقارب بين المجتمع والناس : الإعلان له دور في بناء اتصال قوي بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد؛ وذلك بسبب دوره في نقل العادات المتنوعة بين الناس¹.

3-6-2 عناصر الإعلان :

(1) وجوب وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر اسم المعلن ضمن المعلومات الواردة في الإعلان للترقية بين الإعلان وغيره من عمليات الإتصال كالدعاية.

¹ 1 أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011 ب ت، 20-22.

(2) انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال

(3) الإعلان يكون مقابل أجر معين حيث يتم للمنظمة وضع الشروط التي تريدها في الإعلان

بهدف ضمان الحملة الإعلانية.

هذه العناصر التي تميز بين الإعلان وغيره من الإتصال ما يجعل التفرقة بينهم ممكنة هنا يمكن القول

أن الإعلان يمثل جهدا من المعلن بهدف اقناع المستهلك والتأثير في سلوكه في السوق وتوجيه هذا

السلوك في اتجاهات محدودة

3-6-3 أنواع الإعلان :

-الإعلان التعليمي : ذلك الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة الغير موجودة في السوق سابقا، أو

السلع القديمة التي أضيفت لها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين¹.

-الإعلان الإرشادي أو الإخباري : هو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع

حاجاتهم وتزويدهم بالمعلومات التي تسهل لهم الحصول على ما هو معلن عنه بأقل جهد ممكن وفي

أقصر وقت وبأقل النفقات.

-الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو المنشآت من خلال

تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

-الإعلان التذكيري : يتعلق بتذكير الجمهور بسلع أو خدمات أو منشآت أو أفكار معروفة لديهم

بطبيعتها وخصائصها بهدف إبقائها بالقرب من الجمهور.

-الإعلان التنافسي : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون

متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال وما إلى ذلك.

¹ منصورى حدة، ومعاندي فهيمة ، البعد الأخلاقي للإعلان، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج ،البويرة، 2011 - 2012، ص 31-

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان بما تتفقه المنظمة من أموال مما يساعدها بالتغلب على المنافسين، بالإضافة إلى الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً من الجمهور.

يمكن أن نقسم أنواع الإعلان حسب مصدرهما إلى نوعين هما¹:

- **إعلان المنتج**: يتعامل مع منتج معين محدد وهو الذي يتبادر إلى ذهن المستهلك حين تفكيره بالإعلان.

- **الإعلان المؤسسي**: يهتم بترويج فكرة منشأة صناعة شخص موقع جغرافي وكالة حكومية.. الخ، فهو يرتبط غالباً بالعلاقات العامة للمنشأة.

3-6-4 وسائل الإعلان :

لنجاح الإعلان وانتشاره بين الناس وتحقيقه لأهداف المنشأة بشكلٍ فعالٍ يحتاج إلى استخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية الأساسية وهي²:

- **وسائل الإعلان المقروءة**: ومن أهمها:

الصحف: وسيلة إعلانية قديمة ترتبط مع قدم صدور الجرائد وذلك بسبب مساهمتها في توفير الإعلانات حول الأحداث المهمة للأفراد.

المجلات: إحدى وسائل الإعلان، وتختلف نوعيتها وطبيعتها مجالها باختلاف فئة القراء الذين تهتم بتوفير الإعلانات لهم.

- **وسائل الإعلان المرئية**: ومنها الآتي:

التلفزيون: وسيلة من وسائل الإعلان ذو أهمية كبيرة لدوره في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الناس عن طريق المساهمة في تحفيزهم لشراء الخدمات أو السلع.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي ، ط01 دار الشروق للنشر، عمان 2000 ، ص198-202

- الإنترنت: الداعم الجيد والمهم للإعلان في وقتنا الحالي؛ فعن طريقه يكون المستهلك قادراً بالعودة إلى الإعلانات المنشورة سابقاً وفي أي وقت.

- وسائل الإعلان المسموعة: تظهر في وسيلة الإعلان الإذاعي؛ حيث تهتم بالوصول إلى أكبر عدد من الناس وتكرار الإعلان عدة مرات مما يساهم في توفير عملية اتصال تساعد على نقل رسالة الإعلان الخاصة بالمنظمة ومنتجاتها إلى المستمعين.

3-6-5 إختيار وسيلة الإعلان : إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للإعلان لا تعني تحديد الوسيلة الإعلانية وكفى بل يجب أيضاً تحديد البرنامج المناسب أو الصفحة المناسبة أو القسم المناسب في هذه الوسيلة الإعلانية، والذي يطلق عليه حامل الإعلان¹.

فعلى سبيل المثال في التلفزيون يجب أن تختار المنشأة القناة التلفزيونية المناسبة للإعلان، كذلك يجب إختيار البرنامج المناسب الذي يعرض على هذه القناة بهدف الإعلان فيه. في الصحف على المنشأة أن تختار الصفحة المناسبة في الصحيفة للإعلان كالصفحة الأولى أو الوسطى أو أن تختار القسم المناسب مثل قسم الرياضة أو الأخبار. عند إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يجب أن تحقق هذه الوسيلة عدة أهداف للمعلن ليختارها، إليك هذه الأهداف:

- الوصول: عدد الأشخاص المشاهدين للوسيلة الإعلانية أو برنامج من البرامج المعروضة على هذه الوسيلة الإعلانية لمرة واحدة على الأقل في الوقت الذي يعرض فيه الحملة الإعلانية بغرض ضمان وصول الإعلان فمثلاً :

قناة تلفزيونية (أ) لديها خمسة ملايين مشاهد ويعرض فيها برنامج عن الرياضة يشاهده ثلاث ملايين مشاهد فإذا ادخل المعلن إعلانه في هذه القناة التلفزيونية بحيث يظهر الإعلان ضمن برنامج رياضي فإن الإعلان سيصل إلى ثلاث ملايين مشاهد.

صحيفة إعلانية توزع مليونين نسخة مجانية على البيوت والمكاتب التجارية ولكن قسم الوظائف في

¹ محمد غريب، كيف تختار وسيلة الإعلان المناسبة، مقال <https://www.ra2ed.com> 2013

الصحيفة الإعلانية يشاهده مئة ألف قارئ فإن إدراج إعلاننا في قسم الوظائف سوف يجعله يصل إلى مئة ألف قارئ.

فوسائل الإعلان هي التي تقدر عدد المشاهدين لبرنامج معين ما يسمّى بحامل الإعلان وعلى أساس عدد المشاهدين الذي تم تقديره لكل برنامج تضع سعراً مختلفاً للإعلان في هذا البرنامج الذي سيظهر فيه الإعلان.

-**التكرار**: عدد مرات مشاهدة الإعلان خلال الفترة الزمنية التي تعرض فيها الحملة الإعلانية في

وسيلة الإعلان، فمثلا حملة إعلانية لمدة ستة أسابيع في قناة تلفزيونية وقد تم خلال هذه الحملة عرض الإعلان عشرون مرة خلال ستة أسابيع فإن تكرار الإعلان هو عشرون مرة بينما الإعلان في صحيفة أسبوعية لمدة ستة أسابيع فإن تكرار الإعلان يكون ستة مرات وعلى المعين اختيار الوسيلة الإعلانية التي تحقق له التكرار المناسب خلال فترة الحملة الإعلانية .

-**التكلفة**: تكلفة الإعلان لا ينظر إليها كمبلغ مطلق ولكن تقارن بعدد المشاهدين الذين سيصل إليهم الإعلان، فقد تكون تكلفة الإعلان في قناة تلفزيونية مئتا ألف دولار ولكن الإعلان سيصل إلى مليونين مشاهد أي إن تكلفة وصول الإعلان لكل مشاهد هي (200000 دولار/2000000 مشاهد = 0.1 دولار) بينما الإعلان في مجلة ما يكلف عشرون ألف دولار وعدد قراء هذه المجلة هو مئة ألف قارئ أي إن الإعلان سيصل إلى مئة ألف قارئ وبالتالي ستكون تكلفة وصول الإعلان لكل مشاهد هي (20000 دولار / 100000 مشاهد = 0.2 دولار) هذه الحالة يكون الإعلان في القناة التلفزيونية أفضل و أقل تكلفة من الإعلان في المجلة.

-**الإلا**

استمرارية: يقصد بها الفترة الزمنية التي تستمر فيها الحملة الإعلانية، حيث يكون أمام المعين خيارين إما برمجة حملته الإعلانية بحيث يتم تكثيف عدد مرات ظهور الإعلان خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً أو برمجة حملته بحيث يتم تقليل مرات ظهور الإعلان خلال فترة زمنية طويلة نسبياً.

توجد وسائل إعلانية تكون فيها الاستمرارية كبيرة لكن يكون فيه تكرار الإعلان قليل فالإعلان مثلاً في المجلة الشهرية لمدة سنة يعني ذلك ظهور الإعلان إثنا عشر مرة في السنة وهذه فترة استمرارية

طويلة ولكن تكرر الإعلان قليل بينما في التلفزيون أو الراديو يظهر الإعلان فيهم إثنا عشر مرة خلال فترة زمنية قصيرة لا تتجاوز الأسبوع فالتلفزيون أو الراديو يحقق تكراراً كبيراً جداً خلال فترة زمنية قصيرة.

4- تنشيط المبيعات :

مجموعة من النشاطات التسويقية التي يمكن للمؤسسة أن تقوم بها بغرض إحداث ثورة في المبيعات وتنشيطها والسعي نحو الدفع بالمنتج إلى المستهلك وكل هذا على المدى القصير وتتمثل في :

- حوافز التي تعطي المستهلك مزايا معينة.

- قوتها على جذب انتباه المستهلك حتى يقوده إلى الشراء

- دعوة صريحة تدعو المستهلك للشراء دون التراجع.

- إمكانية تقديم هذه النشاطات إلى المستهلكين مباشرة وإلى الوسطاء و مندوبي المبيعات والوكلاء الذين

يعملون لديها، في الجدول التالي نبين الأساليب الممكن استخدامها في كل حالة

الشكل رقم (07) أساليب تنشيط المبيعات¹.

الموجه إلى مندوبي البيع	الموجه إلى الوسطاء	الموجه إلى المستهلكين
الندوات	-الندوات	-توزيع العينات المجانية
-العمولات الإضافية	-الكتالوجات	-الخصومات
-الاجتماعات التحفيزية	-التدريب	-البيع بالتقسيط
-التدريب	-الملصقات	-الكبونات
-المسابقات	-العروض الخاصة	-الهدايا
	-المسابقات	-المسابقات
		-المعارض

المصدر :حسين علي، الاساليب في التسويق، ، دار الرضا للنشر ، مصر ، 2000.

¹ حسين علي، الاساليب في التسويق، دار الرضا للنشر ، مصر ، 2000.

5 العلاقات العامة

5-1 تعريف العلاقات العامة :

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " هي وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاءها وأن تكييف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"¹

وقد عرفها المعهد البريطاني بأنها تلك الجهود المخططة والمرسومة بهدف إقامة تفاهم وترابط مستمر بين المنظمة والجمهور.

5-2 أهمية العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة تمثل مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كوظيفة و مفهوم إداري، نجد بأنها قد حققت قبولاً كبيراً في نصف القرن الأخير، حيث يرجع ذلك إلى الأهمية الكبرى للرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أيّ منظمة أو مؤسسة أو منشأة مهما كان نشاطها، إضافة إلى اهتمام الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الجلي اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة مُتنوّعة من النشاطات المُتعدّدة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات، وهناك أسباب تدفع بالمنشآت للاهتمام أكثر بالعلاقات العامة، منها²:

- زرع التفاهم والثقة بين الجمهور والمنشأة.
- القضاء على الإشاعات غير الصحيحة والضارة التي تشوه صورة المنظمة أو منتجاتها.
- منع إصدار التشريعات الضارة.

¹ Scott M. Cutlip/ Allen H. Center/ Glen M. Broom, "Effective Public Relations," 7th Ed, Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J. 07632, 1994, Figure 10

² إسلام عتوم، أهمية العلاقات العامة، مقال، 2019، <https://e3arabi.com>

- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات ولسمعة المنشأة.
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية.
- مُساندة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة، عن طريق تقديم الاستشارة.
- إنشاء علاقات جيدة وجديدة، مع الإدارة الحكومية.
- تقوية العلاقات الجيدة مع الموردين.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- العمل على ترويج سلع وخدمات المؤسسة أو المنشأة.
- كسب ثقة الوكلاء وجذب العديد منهم، وكسب ثقة المساهمين.

5-3 وسائل الإتصال في العلاقات العامة :

تقوم عملية الإتصال في دوائر العلاقات العامة، على أساس نقل المعلومات للجهات المعنية، واستقبال معلومات مهمة، بهدف إحداث تغيير مُعيّن، وتتعدّد وسائل الاتصال التي تقوم بهذا الغرض، وتتمثل في مايلي:¹

- المشاركة في المؤتمرات على المستوى الدولي والمحلي.
- عقد إجتماعات مع جهات ممولة، والبنوك الداعمة للمنظمات.
- البريد الإلكتروني، والهواتف النقالة، والفاكس ووسائل التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسات.

5-4 مهام العلاقات العامة تدرج مهام ووظائف قسم العلاقات العامة وفق الآتي:²

أ) العلاقات عبر وسائل التواصل :

- إعداد الأوراق المهمة في القضايا ذات الأهمية للمنظمة.
- مهام الدعاية والإعلان.
- نشر الأنشطة والفعاليات لتكون في متناول الجمهور الخارجي.

¹ أحمد عرفة وسمية شلبي ، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، مصر 1998م

² "functions of Public Relations" www.pmu.edu.sa, Retrieved 9-2-2019.

-الحفاظ على الإتصالات مع وسائل الإعلام.

(ب) تنسيق المؤتمرات وال جولات الإعلامية.

-علاقات مع ضيوف المؤسسة واستقبالهم و إعداد جدول زيارتهم.

-إعداد الكتيبات والكتالوجات الإرشادية للضيوف.

-تحضير الهدايا للضيوف.

(ج) علاقات التسويق :

-الإعلان عن المنتجات أو الخدمات الجديدة أو غيرها من التحسينات التي قد تم إجراؤها على

المنتجات والخدمات.

-التطوير والتنفيذ من المواد الترويجية.

-المشاركة في الفعاليات و المؤتمرات والمعارض وأحداث التسويق.

4-التوزيع.

تمهيد :

يعتبر التوزيع من العناصر الاساسية في المزيج التسويقي حيث لايمكن الإستغناء عنه ويأتي هذا بهدف تحقيق مايتطلبه المشتري فهو لايمكن أن يشمل الاسواق وكفى بل يجب أن يتوسع إلى عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى أماكنها للإستفادة منها من المستهلك وتحقيق غرض المنظمة وهذا ما سنتناوله فيما يأتي :

4-1 تعريف التوزيع :

لقد عرفت الغرفة التجارية التوزيع سنة 1949 حسب التعريف التالي المرحلة التي تأتي بعد مرحلة إنتاج السلع و الخدمات بداية من وضعها في السوق إلى تسلمها من المستهلك النهائي، و يتضمن ذلك أيضا العديد من النشاطات و الأعمال التي تضمن للمشتريين وفرة البضائع و الخدمات سواء كانوا مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات.

و قد عرفه كوتلر أيضا بمجموعة الأنشطة والأعمال التي تتم من الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك إليه¹.

وعرف أيضا بالعملية التي تعمل بصرف أو نقل المنتج من مكان إنتاجه إلى أماكن إستهلاكه و ذلك في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك ، وهذا بغرض تحقيق المنفعة و إتباع رغبة للمستهلكين ، فلا يكفي جودة المنتج العالية فقط ، و سعره المناسب ، و ترويجه اللائق إذا لم يكن متوفرا بالحجم اللازم المكان والزمان المناسب

و حسب ميركل و أبوم فإنه بغض النظر عن جودة وأداء المنتج فإنه لا يمكن من إتمام العملية البيعية ما لم يتم توفير المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني أنه وجب توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب²

4-2 قنوات التوزيع :

الوسيلة التي بواسطتها يمكن النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية حيث ومن خلالها يمكن غلق الثغرات الملموسة وغير الملموسة التي قد تطرأ نتيجة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، ومن بين الثغرات بين المنتج والمستهلك نذكر مايلي³ :

-الفجوة المكانية : تواجد المستهلك في مكان والمنتج في مكان آخر يعني لا بد من نقل المنتج عبر وسائل النقل.

-الفجوة الزمانية :السلع الموسمية مثلا يجب أن تكون جاهزة في وقتها ويمكن تخزينها حيث يطلبها في اي وقت.

-فجوة المعلومات : تعتبر غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف التوزيع لايمكن أن يعرف المنتج متطلبات المستهلك.

¹ حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20 - 21 ابريل 2004 ، ص 9

4-3 وظائف التوزيع: تعد وظائف التوزيع نقطة مهمة وركيزة على الصعيد الإقتصادي حيث تمكن من تحقيق توازن بين الطلب والعرض فقد تطورت ولم تصبح تكتفي بإيصال السلع والخدمات إلى المستهلك كما كان سابقا بل أصبحت له استراتيجيات بعيدة المدى في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق ومن وظائفها :

- **جمع معلومات الزبائن :** نقل احتياجاتهم وملاحظاتهم وآرائهم حول المنتج وخدماته وما يساعد من تطويره.

- **توزيع المنتجات:** نقل وتخزين للمنتج وإيصاله إلى الأماكن المتوقع من المستهلك إيجادها فيه دائما في الوقت والكمية المناسبة وتحصيل ثمن الكمية المباعة حسب سياسة تتخذها الإدارة.

- **تقديم خدمات مرفقة:** مثل التدريب على استخدام المنتج وتوصيله وتركيبه وخدمة ما بعد بيع المنتج من إصلاح وصيانة.

وفيما يتعلق بوظائف إدارة التوزيع فيمكن حصرها فيما يلي :

- **وضع استراتيجية للتوزيع:** تكون الإستراتيجية حسب إمكانيات المنظمة وحسب أهدافها وحسب الأسواق التي تعمل فيها .

- **اختيار أمثل لقنوات التوزيع:** الإختيار يكون حسب نوع المنتج وليس تقليد منظمات في طريقة توزيعهم.

- **إدارة قنوات البيع :** تقوية العلاقة مع الوسطاء ومساعدتهم وتحفيزهم ومتابعة أعمالهم وتكوينهم

- **دراسة أوضاع قنوات التوزيع و** كيف يمكن تطويرها مستقبلا والإستراتيجيات المعتمدة من المنافسين

4-4 العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع¹: إن العوامل المؤثرة في عملية اختيار قنوات

التوزيع عديدة وجب اتخاذها في عين الإعتبار حتى لاتؤخذ قنوات لاعلاقة لها بعمل المؤسسة وأهدافها ونوعية المنتج فأى مؤسسة لديها بدائل لتوزيع منتجاتها واختيار بديل تتحكم فيه مجموعة من العوامل نذكر منها :

¹ د.توفيق محمد عبد المحسن،التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003، ص 276

-عوامل تخص السوق

- (1) نوع السوق وحجمه.
- (2) درجة التركيز الجغرافي وحجم الطلبات.
- (3) العادات الشرائية للمستهلكين

ب-عوامل تخص المنتج :

- (1) القيمة المضافة المحققة من المنتج.
- (2) درجة التعقيد الفني للخدمات.
- (3) طريقة الإنتاج .

ج-عوامل تخص الوسطاء :

- (1) مدى توفر الوسطاء ذو الكفاءة.
- (2) طبيعة الخدمات المقدمة.
- (3) حجم المبيعات المحتمل.
- (4) التكاليف.

د-عوامل داخلية تخص المؤسسة :

- (1) حجمها وشهرتها.
- (2) مواردها المالية.
- (3) الخبرة الإدارية.

وتوجد أيضا ثلاث بدائل لتحديد درجة كثافة التوزيع أي أنه يتم تحديد عدد الوسطاء (تاجر الجملة، تاجر التجزئة) وتتمثل هذه البدائل في :

-التوزيع المكثف : هذا النوع عادة يخص السلع الإستهلاكية وذات السعر المتدني وتتميز أسواقها بالمنافسة الشرسة ويعمل الترويج فيها دورا هاما في تصريف هذه السلع¹.

¹ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، ط01، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص125-126.

-التوزيع الإنتقائي :منافذ توزيعها محدودة مقارنة بالتوزيع المكثف وهذا التوزيع يلائم سلع التسويق وأجزاء المعدات الصناعية .

-التوزيع الحصري :يعتمد فيها على موزع واحد ويلائم هذا التوزيع سلع ذات علامات تجارية عالمية ومحلية مرموقة والتي لها شأن في السوق ولدى العملاء والمستهلكين ويؤخذ هذا النوع محذوذية منافذ بيعه واحتكار الموزع الواحد فيه مما يؤدي فيه إلى ارتفاع الأسعار ونقص خدماته.

4-5 اختيار الوسطاء :

01 الموقع : يجب أن يكون الوسيط قريب من المستهلك أو في موقع يفضله المستهلك وعادة مايكونون في جهة معينة بهدف التسهيل للمستهلك عملية التسوق.

02 الكفاءة الإدارية والبيعية :تعتبر الكفاءة أمر ضروري في زمن المنافسة الشرسة،حيث يخلقون الطلب من خلال كفاءتهم البيعية والإدارية.

03 القدرة المالية :وجوب القوة المالية حتي يتمكن من الوفاء بالتزاماته اتجاه عملائه وحجم المخزون الكافي والمتوفر .

04 الخدمات : الإستعداد لتقديم خدمات ما قبل البيع وبعده إذا تطلب الأمر، وهي من عوامل نجاح الوسطاء وكسب العملاء .

4-5-1 أنواع الوسطاء :

- **تجار الجملة :** هي التي تدفع المشتري إليها بهدف تحقيقه للربح أو مزاوله نشاط تجاري حيث هنا يتعامل المشتري إما مع المنتج أو تاجر الجملة بهدف الإستهلاك الصناعي والزراعي أو التجاري، حيث يميزه عن غيره بكمية الشراء التي تكون كمية كبيرة ،وتنتشر تجارة الجملة عادة في سلع ليس لها تأثير بطول قناة التوزيع ويوجد معيارين يميزان هذا النوع من التجارة هما ¹:

¹ عبد الحفيظ علي حسب الله، إدارة التسويق ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مركز التعليم عن بعد ب ت ، السودان، ص 122

أ-بالنسبة للمنتجين :منشأة التجارة بالجملة تقوم بنشاط التوزيع من مكان متاجرتها، وتسعى للبحث عن عملائها (تجار التجزئة) المرتقبين وتبني معهم علاقات وتقوم بالتخزين في أماكن مناسبة لطلب العملاء .

ب-بالنسبة للمستهلكين :هنا منشأة التجارة بالجملة تقوم بتخفيض تكاليف التسويق وتنسيق بين العرض والطلب.

وتقسم تجارة الجملة إلى ثلاث أصناف :

(1) تجار جملة يتعاملون في أصناف عدة.

(2) تجار جملة يتعاملون في صنف واحد.

(3) تجار جملة يتعاملون في صنف سلع خاصة.

- تجار التجزئة : تُعرّف بأنها بيع الخدمات والسلع للأفراد بوحدة معينة أو قطع أو غيرها من

أشكال المنتجات الأخرى، وركز هذا النوع في بداياته على المقايضة ما بين العناصر ذات القيم

المتشابهة، ثم انتشرت مع التجار المتجولين، وتطورت مع ظهور الشكل الأولي للأسواق التجارية¹

ويمكن تقسيم تجارة التجزئة كالتالي :

-الملكية

-الفئة النوعية للتجارة

-الشكل القانوني

-مقدار المبيعات

-تنوع مجموعات السلع

-وظائف المتجر

4-6 إدارة قنوات التوزيع : يجب على المنشأة أن تضع نظام إداري متعلق بتنظيم قنوات التوزيع

تتضمن القيام بأعمالها وتحقيق أهدافها وتتضمن إدارة قنوات التوزيع الوظائف التالية :

¹ The Editors of Encyclopædia Britannica (25-5-2017), "retailing" ،Encyclopædia Britannica, Retrieved 20-7-2017.

- 1) **التخطيط**: تشمل على تحديد الأهداف التوزيعية من الهدف العام وهدف كل قناة توزيعية و أهداف لكل وسيط والتي على إدارة التوزيع تنفيذها وتحقيقها والأعمال الواجب تنفيذها من الوسطاء.
- 2) **التنظيم**: وضع تحديد مهام كل طرف في عملية التوزيع ويجب التمييز بين الأطراف الداخلية للمؤسسة والأطراف الخارجية حتى تقسم المهام بصفة تنظيمية وتقاديا لتداخل المهام.
- 3) **التوجيه**: وجب على إدارة التوزيع أن تختبر الأساليب المناسبة لها في عملية الإتصال مع وسطائها وتقديم تحفيزات لهم بغية تحقيق الأهداف المرجوة ومن أهم التحفيزات (خلق روح المنافسة بينهم، إقامة مسابقات، دورات تدريبية، مكافآت لمن حقق الأهداف ، الهدايا ، الملصقات...إلخ).
- 4) **الرقابة وتقييم الأداء**: على إدارة التوزيع القيام بالرقابة على قنواتها التوزيعية والتأكد من حسن سير العملية ومعالجة المشاكل المتعلقة بالتوزيع .

خلاصة الفصل:

كخلاصة لما سبق نقول أن من ركائز التسويق هو المزيج التسويقي فهو أداة ذو أهمية كبيرة في نجاح المنتج وعلامته وخدمته وهو ما يجعل الزبون راضي عليه ويسعى للولاء إليه خاصة عندما يجد ذلك التناسق بين عناصر المزيج التسويقي أي أن المنتج ذو جودة مع سعر مناسب ومغري حسب جودته وطريقة الترويج التي تصل إلى الزبون وتعرفه على المنتج وقيمه المضافة وأخيرا التوزيع الذي يكون في الوقت المناسب والمكان المناسب حسب طبيعة الزبون، كل هذه العوامل عليها أن تتبنى بالتنظيم المحكم للعملية التسويقية بهدف الوصول إلى الهدف المنشود ولا يتأتى ذلك إلا بتكاتف جهود المنظمة ونخص بذلك القسم التسويقي لها.

إن عناصر المزيج التسويقي تساعدك على اكتشاف الطريقة الأكثر فعالية والأنجع في ربح و كسب عملاء جدد وجعلهم موالين ومخلصين لعلامتك التجارية ومنتجاتك، وتساعدك على إيجاد الأسباب التي تعيق وتقف حاجزا أمام الإستثمارات والخطط التسويقية.

فيمكن أنك تتبع منتجاتك في أماكن وقنوات الخطأ حيث لا يوجد فيها جمهورك وعملاءك المستهدفين كما يمكن أن تكون استراتيجية الترويج الخاصة بك غير قادرة على نقل المعلومات الكافية والواضحة ولا تشرح خصائص وفوائد منتجاتك بشكل مبين.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للمبيعات

المبحث الأول : مفهوم وأهمية المبيعات

المبحث الثاني : مناديب البيع

المبحث الثالث : المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها

المبحث الأول : مفهوم وأهمية المبيعات**تمهيد:**

إن المسؤول التنفيذي في إدارة التسويق هو الذي يتولى مع فريقه مهمة تصميم الخطط التسويقية وغيرها من البرامج، والتي تتمحور في المزيج التسويقي حيث أن المنتج الذي يجب أن يباع بالتسعير المناسب مع سياسته وأهدافه والخطة المتبعة في التوزيع حسب نوع منتج المنظمة وأهدافها، وآخر عنصر من هذه العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي وهي الترويج يتضمن عناصر مهمة تتمثل في الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية .

المطلب الأول :تعريف المبيعات :

تعددت تعريف المبيعات من كل الجوانب لكنها كانت مشتركة في نقاط رئيسية تنص على صرف منتجات وتحقيق منها عوائد مالية فيما يلي سنرى بعض من تعريف المبيعات المبيعات هي عملية الكشف عن احتياجات المؤسسة وتحديدها ، ثم تخصيص العروض لتتناسب تلك الاحتياجات، وهذا يشمل التفاوض على الشروط والأسعار للسماح للمؤسسة بتخصيص مواردها بكفاءة أثناء تحقيق أهدافها.¹

تعتبر المبيعات الجوهر الأساسي لأي عملية تجارية وخدمية غير مجانية، فالشركات بمختلف وجهات أعمالها تقوم بالنشاطات التجارية والاقتصادية بغرض تحقيق المزيد من المبيعات، وإن

¹ <https://www.bts.com/> تاريخ الزيارة 2021/05/12

المبيعات كمصطلح هي أي عملية تبادلية بين البائع و الزبون تنتهي بمنح الزبون منتجًا أو خدمةً مع حصول البائع على عائد ماديّ مقابل هذا المنتج.

إن ازدياد تطور الأسواق وظهور منتجات جديدة كل يوم أدى لنمو حاجة إلى استراتيجية عمل لا تتمحور حول فكرة البيع ، وإنما وضع خطط لجذب المستهلكين وأحيانًا خلق الحاجة لديهم للمنتج الجديد إن كان غير مسبوقٍ بالكامل.

1- تعريف إدارة المبيعات :

تعتبر من أقسام الإدارة في المنظمات التجارية والخدمية، والتي تعتبر المبيعات الجوهر الأساسي لأي عملية تجارية وخدمية غير مجانية، وتعتبر إدارة المبيعات على أنها تنفيذ لخطة مدروسة من أجل دعم قوة المبيعات في المنشأة ، ومساعدتها على تحقيق أرباح ضمن مجال عملها¹. إدارة المبيعات هي المكلفة بالتنفيذ والرقابة المحكمة على برنامج المنشأة فيما يخص البيع الشخصي والسعي نحو تحقيق أهداف بيعية للمنشأة، وتتبع استراتيجياتها، وهي المخولة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها.

حسب كوتلر نقول أن إدارة المبيعات تتمثل في التحليل والتخطيط للتنفيذ، والتحكم في البرامج المرسومة بهدف تحقيق تبادلات مع الأسواق المستهدفة و تحقيق الأهداف التنظيمية².

¹ إسلام عتوم، ماهي إدارة المبيعات ، مقال/ <https://e3arabi.com>, 2019,

² <https://www.fastcoo.com/>

وتشمل إدارة المبيعات تتبع الأعمال، ودعم فريق المبيعات الخاص بالمنظمة، حيث أن عملها يبدأ بتطوير المنتجات المناسبة، وتحديد أسعارها المناسبة وتوزيعها في الأماكن المناسبة لها في الوقت المناسب.

و عملية إدارة المبيعات تواصل في متابعة الرسائل التسويقية وخدمة عملائها، وتقوم إدارة المبيعات بوضع خططها ومراقبتها وتتبع نتائجها والإستمرار في التكيف والقضاء على نقاط ضعفها، والاستفادة من الفرص المتاحة وقنصها.

2- وظيفة مدير المبيعات :

مدير المبيعات هو الشخص المسؤول عن متابعة المبيعات في المؤسسة الذي يعمل في قسم إدارة المبيعات، ويحرص على تقييم كافة العمليات الخاصة في المبيعات بشكل مستمر¹.

ويُعرف مدير المبيعات أيضاً بأنه الفرد الذي يهتم بالإشراف عن الموظفين في قسم المبيعات في الشركة، ومساعدتهم على القيام بالمهام الخاصة بهم عن طريق توجيههم، وتقديم النصائح التي تُساهم في ضمان تحقيق النجاح للمبيعات، وترتبط مباشرةً في زيادة نسبة الحصول على الأرباح².

ومن التعريفات الأخرى لمدير المبيعات نقول ،هو الموظف الإداري الذي يُتابع عملية إدارة المبيعات في المؤسسة حيث من واجباته التخطيط للمبيعات عن طريق وضع استراتيجيات تتعلق في تنظيم عملية البيع الخاصة لمُنتجات المؤسسة حتى يستطيع من خلالها إدارة قسم المبيعات، وتنظيم العمليات الخاصة فيه بشكل جيد ومن مهام مدير المبيعات نذكر :

¹ "Sales Manager Job Description Sample", monster, Retrieved 29-11-2016. Edite

² sales Manager", America's job exchange, Retrieved 29-11-2016. Edited.

-تصميم الخطط السنوية الخاصة بقسم المبيعات من خلال دراسة مُتطلّبات السّوق، ومُتابعة طلبات الرّبائن من أجل توفيرها.

- تحديد الأهداف الاستراتيجية للمبيعات بوضع مجموعة من التّوقعات حول حجم المبيعات التي سيتمّ تحقيقها، مقارنةً بكمية الأرباح التي تمّ تحصيلها، وأيضاً يعتمد في ذلك على دراسة وتحليل المبيعات السابقة للشركة.

- المحافظة على سعر البيع بالاعتماد على ضمان وجود توازن بين العرض والطلب؛ فكّما كانت نسبة الطلب على المبيعات مرتفعةً، ساهم في زيادة العروض التي تُقدّمها الشركة.

-ضبط و تحديد الأسعار الخاصة بالمبيعات، وذلك بمُتابعة المنافسة مع الشركات الأخرى التي تُقدّم منتجات مُشابهةً للمبيعات التي تقدمها الشركة في السّوق التجاريّ.

-مُتابعة الأعمال المخولة لموظفي قسم المبيعات، والتأكد من قيامهم بها وفقاً للخُطط والمهام الخاصة فيهم، ويضمن ذلك الاستمرارية في تحقيق النّجاح للعمل.

-تقديم النّصائح والتوجيهات إلى الموظفين، والتجار، والرّبائن المتعاملين مع الشركة، سواءً بشكل مُباشر أو في حال طلبهم لنصائح تتعلّق بالمبيعات، كتوضيح طبيعة مُنتج جديد سيتمّ الإعلان عنه في القريب.

- المحافظة على تعزيز المجهود الجماعيّ في قسم المبيعات وذلك بدعم دور التعاون بين الموظّفين لتحقيق الأهداف الخاصة في العمل.

- عقد الدورات والورشات التكوينية و التدريبية لموظفي قسم المبيعات، وخصوصاً الجُدد منهم؛ حتى يتمكنوا من فهم طبيعة العمل الخاص في القسم، ويُساعدهم ذلك على تطوير مهاراتهم، وخبراتهم في أعمال المبيعات.

فاختيار أفضل لرجال البيع بهدف التقدم والترقية في السلم الوظيفي إلى منصب مدير المبيعات أمر في غاية الأهمية، فرجل البيع الشاغل لمنصب مدير المبيعات دون إرضاء أهمية للمنصب حتماً سيقى صعوبات مما يؤدي الى تراجع إنتاجيته وعدم رضاه بالمنصب الوظيفي ذلك لأن مدير المبيعات يتطلب منه رسم الخطة والسياسة التي تمكنه من معدلات إنتاجية ونمو في المبيعات الخاصة لمنظّمته وفي جميع النقاط والمناطق البيعية ولا ينحصر في رجل بيع أونقطة بيع وحيدة دون الأخرى ومن مواصفات مدير المبيعات نذكر¹:

- الرغبة والإستعداد في تقديم يد العون للآخرين.
- القدرة على العمل في نطاق أشمل وتحمل الضغوطات.
- النظر من زاوية شاملة غير منحصرة في مكان أو وقت واحد.

المطلب الثاني : رسم الأهداف البيعية :

تمهيد :

إن تحديد الأهداف من البداية أمر ضروري، وذلك لوضع خطة يعمل مدير المبيعات على تنفيذها، والأهداف تبدأ من دراسة وتحليل المشكلات والعوائق التي تواجه المنظمة بصفة عامة، وتواجه إدارة المبيعات بشكل خاص، حيث أن تحقيق الأهداف البيعية أولى المهمات على عاتق مدير المبيعات.² فعدم تمكن مدير المبيعات من تحقيق أهدافه، يؤثر على الإستراتيجيات العامة وسياستها البيعية والهيكلي التنظيمي الخاص بإدارة المبيعات.

¹ محمد عبيدان ، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات ، مصر ، القاهرة 2008م ص22

² نفس المرجع ص50

فهنا نقول أن أهداف مدير المبيعات يجب أن تكون محددة بالتفصيل بوقتها ومكانها وأرقامها وإمكانية تحقيقها لأمجد ضرب من الخيال والآمال التي يصعب من تحقيقها، ولايتأتى هذا إلا باستعماله لأساليب تمكنه من تحقيق أهدافه، ومن هذه الأساليب المشهورة مايسمى بأسلوب الإدارة بالأهداف . فمدير المبيعات الناجح والكفاء إداريا هو الذي يأخذ نصب عينيه الأهداف العامة للمنظمة عند صياغته لأهداف إدارة المبيعات، لأن أي هدف في الوحدة يجب أن يكون مرتبط بالأهداف الأخرى في الوحدات الإدارية الأخرى، وكل هذه الأهداف مرتبطة بالهدف العام للمنظمة.

1- وضع الإستراتيجيات البيعية :

إن الدراسات والأبحاث الميدانية برهنت بأن مستوى الإنجاز في المنظمات و الوحدات الإدارية التي تعتمد على استراتيجيات واقعية ومسطرة أفضل بكثير من المؤسسات التي لا تعطي أهمية للاستراتيجيات¹.

و الإستراتيجية في مجال العمل الإداري هي خطة إدارية على مستوى المنظمة بأكملها، والتي تولد من سلسلة من القرارات لها بعد في النظر ، وتشمل رسالة المنظمة وهويتها ووضع مواردها تحت تصرفها للوصول إلى الأهداف المسطرة.

وبهدف الوصول إلى استراتيجيات ناجعة ، يجب على مدير المبيعات تحليل الظروف البيئية ودراستها بعمق ، لأن الإستراتيجية التي تنتبثق عن نظرة شمولية للبيئة المحيطة لها دور في نجاح نشاط إدارة المبيعات .

فعلى مدير المبيعات أن يعي المراحل المختلفة لوضع الإستراتيجيات الناجحة، وتتمثل هذه المراحل في :

-تحديد الأهداف وذلك بدراسة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

-إعداد الإستراتيجية.

-تقويم الإستراتيجية.

¹ أبو فارة يوسف ،عناصر المزيج التسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004م ص18.

-تنفيذ الإستراتيجية ومتابعتها.

2- وضع التكتيكات البيعية :

مصطلح التكتيك في المجال العسكري يعني فن استخدام القوات المسلحة في المعركة ، من هنا فإن التكتيك هو الجانب التنفيذي للاستراتيجية، أي تنفيذ للاستراتيجية .

أما التكتيك في التسويق نعني به استخدام العناصر التسويقية (سلعة وسعر وترويج وتوزيع) بصورة المؤسسة وسمعتها ومركزها التنافسي وقوتها المالية والفنية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وذلك بجعلها قابلة للتنفيذ والتحقق.

أما التكتيك في المجال البيعي فيعني فن استعمال العناصر الاساسية للعملية البيعية (السلعة أو الخدمة، رجال البيع،العلاقات العامة، تنشيط المبيعات ،الدعاية..) وكل هذا بهدف الوصول إلى العميل المنتظر واقناعه لإبرام العقد بصورته النهائية.

فوضع حوافز مصممة بهدف الزيادة في المجهودات يساهم في رفع الإيرادات وبلوغ الأهداف.

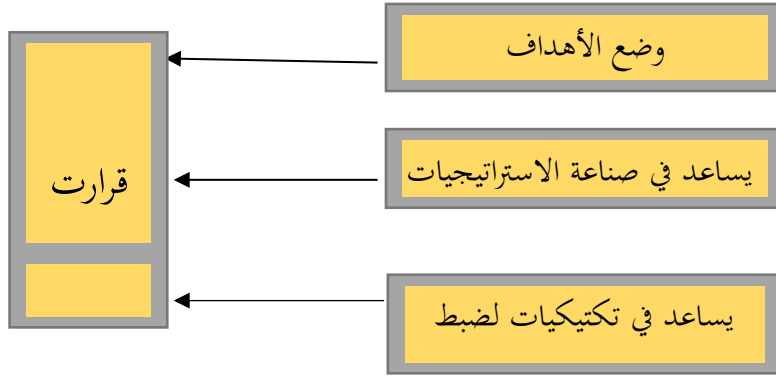
3- صناعة القرار :

إن إتخاذ القرارات من المواضيع المهمة في أي إدارة وتعني بالوصول إلى غاية وتمثل هذع العملية أنها عملية ديناميكية في جميع مستوياتها التنظيمية لأن اتخاذ القرار ليس بالأمر السهل كونه ينجي السفينة أو يغرقها فيحتاج إلى دراسة وعناية وتحليل معمق حتى يصاغ بسلامة وموضوعية.

ويمثل اتخاذ القرار أحد اهم مسؤوليات مسؤول المبيعات لذلك نعتبر أن نجاح مدير المبيعات في قراراته تحقق أهداف العملية البيعية مما يؤدي ذلك إلى تحقيق أهداف المنظمة والعكس من ذلك يمثل الصواب والشكل التالي يوضح عملية صنع القرار¹ :

¹ <https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/89>

الشكل (08): صناعة القرارات



المصدر :محمد عبيدان عبد الله سمارة، غدارة المبيعات(مصر :القاهرة2008م)ص22.

4- مجالات إدارة المبيعات :

بعد التحديد الكامل للعلاقات بين المبيعات وإدارة التسويق فإنه يجب تحديد الوظائف التي تمثل مجالات إدارة المبيعات ، والتي تشمل جانبين من مهامات ووظائف، فالأول مرتبط بإدارة النشاط البيعي والثاني متعلق بإدارة القوة البيعية في المؤسسة.

5-النشاط البيعي :

يعتمد على القيام ب :

1-5 عملية التخطيط للنشاط البيعي ويتمثل في رسم الأهداف والسياسات البيعية (المنتجات والسعر والترويج والتوزيع) ويقوم بالإتصال مع الاسواق المستهدفة وتقدير الميزانيات الخاصة بالعملية البيعية.

2-5 تنظيم النشاطات والجهود البيعية وذلك انطلاقا من تطوير هيكل إداري فعال ومتكون بهدف إدارة محترفة لإدارة البيع الشخصي، مع تنظيم العلاقات مع العملاء والحفاظ بها و تطويرها، وإن مندوب البيع يمثل همزة وصل بين المنظمة وعملائها.

3-5 عملية تنفيذ النشاطات البيعية المحددة في التخطيط.

- 4-5 توجيه جهود مندوبي البيع والإشراف عليها.
- 5-5 التنسيق بين النشاطات البيعية والنشاطات الأخرى مثل التسويق والمشتريات...إلخ.
- 6-5 الرقابة المستمرة ومرحلة تقييم النشاطات البيعية من تحديد لحصص البيع والتقارير وتقييم النتائج وتصحيح الإجراءات بهدف تطوير الأداء مستقبلا
- 6- إدارة القوة البيعية : تتمثل إدارة القوة البيعية بالأنشطة التالية :
- اختيار مندوبي البيع وفق قوة تحليل العمل ووصفه ، وتحديد شروط العمل ومصادر الحصول على مندوبي البيع واجراءات الاستخدام المناسب لهم.
- عملية التدريب لمندوبي البيع
- تحفيز مندوبي المبيعات مع تحديد نوع وطريقة التحفيز¹.

¹<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=125130>

المبحث الثاني: مناديب البيع.

تمهيد :

إذا كانت المبيعات من ركائز المؤسسة بسبب تعلقها بالأرباح الخاصة بالشركة ورفع من رقم أعمالها فلا بد لهذه المبيعات من يديرها ويعمل على تحسينها وتقويتها ولا يتأتى هذا إلا بذوي كفاءة وخبرة عملية تمكنهم من تحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى الأرقام المسطرة حتى تتمكن من تغطية تكاليفها وتحقيق أرباحها والإستمرارية ، و هذا ما سنراه في هذا المبحث الذي يهتم بمناديب البيع .

المطلب الأول : البيع الشخصي

يمكن أن نعرف البيع الشخصي على أنه اتصال يتم بين مشتري أو أكثر بهدف البيع ، وهي عملية إقناع المستعملين بشراء المنتج من خلال الإتصال الشخصي¹.

فهو أداة ترويجية ذو فعالية قوية في المنتجات الصناعية منها المنتجات الاستهلاكية حسب طبيعة المنتج وتعقده ومحدودية مستخدميه ويتميز البيع الشخصي مقارنة بالإعلان بثلاث صفات :

-المواجهة الشخصية :يتضمن علاقة تبادلية حية ومباشرة بين شخصين اثنين او أكثر فكل فريق يمكنه ملاحظة الطرف الآخر وتحديد احتياجاته ونقاطه ليقم بتعديلها بهدف اتمام عملية البيع.

- الحصاد :مندوب المبيعات يعمل على تحقيق رغبات المشتري مصمما استمرار علاقة المشتري لمدة أطول.

-الإستجابة :البيع الشخصي يفرض على المشتري الإستماع إلى حديث مندوب البيع بينما يجب ان يتصف رجل البيع "مندوب المبيعات" على صفات مهمة، تتمثل في القدرة على الإقناع ومرونة شخصيته وقوة معلوماته عن السلعة التي يروجها ويعرف خصائص سلع المنافسين حتى يتسنى له إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن السلع المنافسة.

¹نزار عبد المجيد البرازويو أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق المفاهيم والأسس والوظائف ، ط1 ، دار وائل للنشر ، ب ت ،الأردن، ص219.

2. اختيار مندوبي البيع :

الإختيار السليم والإنتقائي لرجال البيع يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها في إدارة المبيعات وذلك عن طريق تحسين الأداء وزرع علاقات وطيدة مع العملاء والتخفيض من تكاليف البيع وإن الإختيار الحسن لرجل البيع يمكن المنظمة من وضع الرجل المناسب في مكانه المناسب، أي في الوظيفة المناسبة فيخفض من نفقات التدريب والتكوين وفيما يلي نذكر خطوات الإختيار السليم¹:

1-2 تحليل الوظائف : يقصد بها فحص ودراسة الوظائف بعمق لكي يمكن تحديد الواجبات التي تحتاجها بيئة العمل المحيطة بها والأدوات والوسائل المستعملة لإنجازها والخصائص والمؤهلات التي يجب توفرها في الفرد القادر على أدائها بنجاح.

2-2 تحديد خصائص يجب توفرها في مندوبي البيع :وجب توفر خصائص لدى رجل البيع يمكن نكر بعضها في نقاط نراها مهمة :

- إلمامه بمتطلبات السوق والمنتجات الأكبر طلبا والأسعار التي تناسب السوق.
- يجب أن يثق في نفسه وفي قوة المعلومة التي يمتلكها ويعمل على عرضها.
- أن يمتاز بحسن مظهره ولباقة وقدرته على الإقناع والتأثير على الآخرين ليليق بالمؤسسة التي يمثلها.

- القدرة على التواصل والإقناع وكسب علاقات جديدة.
- الجرأة والإقدام دون تسرع والمرونة صفات يجب أن يتحلى بها.
- القدرة على تحمل ضغوطات العمل لساعات طويلة.
- يجب الإلمام بجميع مواصفات المنتج الذي يروجه ، مزاياه وعيوبه.
- معرفته الكلية للشركة ومنتجاتها وميزاتها وما تقدمه من خدمات وعروض للعملاء.

¹ أحمد شاكر العسكري ،إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، دار زهوان عمان 2000م، ص71

3- طرق اختيار رجل البيع :

توجد عدة طرق لتعيين رجل البيع كالمقابلة الشخصية وطريقة ملأ الطلب، حيث يمكن أن تكون المقابلة مع مسؤول أو أكثر في المنظمة حتى يتم تحليل قدرة الشخص على تقليد منصب رجل البيع، ويؤخذ طريقة جلوس الشخص وهندامه وتركيزه وقدرة اقناعه بعين الإعتبار فهي كفاءات يحتاجها أثناء عمله.

4- وسائل الحصول على مندوبي البيع

4-1 الإعلان في الصحف والمجالات والأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي، حيث تقوم المؤسسة بوضع إعلانها عن البحث عن رجل الأعمال مع مواصفات وشروط المنصب من جهة ومحفزات المنصب من جهة أخرى.

4-2 رجال البيع بالمؤسسة :عادة رجال البيع في المؤسسة لديهم زملاء في نفس المنصب لكن في شركات منافسة أو يمكن أن تتوفر فيهم شروط المنصب فيقومون باقتراحهم المنصب .

4-3 الجامعات والمعاهد والمدارس العليا والتكوينات الخاصة خاصة التي تسعى لتوظيف طلابها بعد تخرجهم وعادة ما تريد الشركة أن تستقطب الطلاب الذين لديهم خبرة ولو بسيطة في المجال.

4-4 مكاتب التوظيف ونذكر على سبيل المثال لا للحصر الوكالة الوطنية للتشغيل التي تربط بين الباحثين عن العمل من الأفراد والمؤسسات الباحثة عن العمال.

4-5 الطلبات التي تتلقاها المؤسسة حيث تسعى المؤسسات لوضع بيانات العمال لديها لتسهل من نفسها عملية توظيف عمال في مناصب شاغرة في المنظمة .

المطلب الثاني : خطوات اختيار مرشحين لإدارة البيع :

تمهيد :

كل مؤسسة تقوم بتحليل ومعرفة دقيقة لموظفيها قبل توظيفهم بهدف جلب الأفراد المتمكنين وذوي الخبرات في المجال لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها ونذكر خطوات اختيار المرشحين مايلي¹:

1-استمارة طلب التوظيف : كل مؤسسة تملك هذه الإستمارة والتي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب نوع وطبيعة الوظيفة مع وجود معلومات موحدة لا يمكن الإختلاف فيها كالإسم ،العنوان ، تاريخ ومكان الإزدياد، الجنسية، الحالة الإجتماعية، الأشخاص الذين يمكن الرجوع إليهم ،بعض الصفات الظاهرة، الهويات والخبرات السابقة.

2-المقابلة الشخصية : تعتبر من أهم وسائل استقطاب العمال ذوي الكفاءة العالية وتحليل

شخصيتهم وقدراتهم قبل توظيفهم وتهدف إلى :

1-2 تقرير صلاحية الشخص الطالب للوظيفة.

2-2 تقديمه كل تفاصيل الوظيفة وواجباته ومسؤولياته والأجر المقرر .

حيث يتم في المقابلة معرفة كل تفاصيل الوظيفة وشروطها ويتم اكتشاف صفاته من طرف المقابل

أثناء المقابلة وتكون في مكان هادىء وهنا يعتمد المقابل على التركيز بصفات التي تخص رجل

البيع لأن الهدف هنا توظيف رجل بيع مناسب يساعد المنظمة من تحقيق أهدافها.

3- الاختبارات النفسية : تعتبر من أحسن الطرق التي تمكن مسؤول المقابلة من مدى تمكن الفرد

وقدرته على تلبية مهامه في ذلك المنصب نتيجة لقدرته أو استعداده أو ميله للمنصب ومن الإختبارات

المعروفة والشائعة نذكر²:

¹ أيوب محمد وعبدول محمد زاهر ، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر والتوزيع ، سوريا 2003م ، ص14.

² نفس المرجع ص72.

3-1 اختبار القدرات :

- اختبار القدرات العقلية تمكننا من معرفة مدى استيعاب وتحمل الفرد لضغوطات المنصب .
 - اختبارات التحصيل تساعد على معرفة قدرة العامل على عمل تدريب عليه سابقا وخبرة اكتسبها فيه.
 وتشمل الطرق الأخرى الكثير من الوسائل المتخذة في توظيف رجل البيع بصفة خاصة والموظف في المنظمة بصفة عامة نذكر منها ¹:

- الاختبارات الشخصية.

- اختبارات الميول.

- اختبارات الاتجاهات.

3-2 الكشف الطبي.

إن العديد من المؤسسات تقوم بكشف طبي لموظفيها خاصة لرجال البيع حيث أنها تحتاج إلى قدرة جسمانية ونشاط ذو جهد عقلي وعضلي حتى تمكنه من التواصل مع المستهلك.

5- البائع وقدراته العقلية والجسمانية :

5-1 صفات جسمانية :

- السلامة البدنية :قوة الإحتمال والصحة الجيدة والخلو من الأمراض .

- حسن الهندام :أناقة ونظافة الملابس يعطي العميل صورة جيدة للمؤسسة

- الصوت ومميزاته :الصوت له أهمية كبرى فيجب أن يكون مفهوما وواضحا ولباقة دون رفعه

وخفضه ويكون جذاب للعميل ويجعله مركز .

- رائحة الفم :ما يجعل العميل ينفر من رجل البيع هو رائحة الفم حيث يجعل من العميل غير مركز

ويسارع إلى إنهاء التواصل بينهم.

¹ - www.alarabonline.org تاريخ زيارة الموقع 2021/06/06

2.5 المعلومات العامة :

يجب أن يكون رجل البيع متمكن وله باع من المعلومات الحسابية والقرائية والكتابية.

3.5 قوة الخيال :

البائع الذي يملك الحس الخيالي يمكنه معرفة رغبات عملائه فيعطي مقترحات لهم وحلول وبذلك يخدمهم أحسن خدمة لأنه لديه تفكير بطريقتهم.

4.5 حسن الإدراك والملاحظة وقوة الذاكرة :

حسن إدراك العامل هو عامل مهم وضروري حيث يمكنه من التعرف الجيد لعملائه، ومعرفة نقصهم ويعمل على أدائها، وقوة ملاحظته أيضا تمكنه من إدراك مشاكل العملاء، وإن قوة الذاكرة تفيده في تذكر أسماء عملائه فيأثر في نفسية العميل إيجابيا .

5.5 الدقة والتنبيه :

على رجل البيع أن يكون دقيقا وحريصا في عمله ومتابع لأدق التفاصيل، ويجب أن يكون مستعد لخدمة العميل في أي وقت، لأن خطأ واحد قد يكلف فقدان العميل .

6.5 تدريب رجال البيع :

تدريب رجال البيع قد أخذ العناية الكبيرة ولا يزال وهذا لأهميته في المؤسسة، لأنه المصدر المباشر لإيراداتها فبعد أن كان في الماضي لايدرب رجل البيع لإعتبار المسؤولين أن رجل البيع يولد ولايصنع، أصبح اليوم رجل البيع يحظى بدورات وتكوينات في المجال، وذلك قبل وأثناء ممارسة مهامه في المنظمة وترجع أهمية عملية التدريب إلى إمكانية رجل البيع من تأديته لعمله بأحسن وجه، فهو يرفع من الإنتاجية ويقلل من النفقات، مما يجعل المؤسسة تحقق عوائد وإرباح دون الزيادة في سعر البيع، ويساعد التدريب على أداء رجل البيع مهامه وإتقانه وتقانيه فيه .¹

¹ البكري سامر،الاتصالات التسويقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، 2006م، ص32.

أ) الإلمام بعادات الجمهور : إن البائع الماهر يعرف أخلاق الجمهور ويدرسها بتعمق حتى يكون مرنا مع كل عقلية في السوق واختلاف مزاج العملاء والسلع التي تناسب كل عميل.

ب) الإلمام بالسلعة : يكون ملم بالسلعة ولديه كل المعلومات حولها ويدرس ايجابياتها وسلبياتها وبدائلها من نفس المنتجات كي يعرضها عرضا واضحا ومبسطا ومفهوما وتكون له إجابات مقنعة حول المنتج والبائع الماهر يتحاشى ذكر سلبيات السلعة ويذكر ايجابياتها فقط، خصوصا تلك التي ترضي العميل وتجعله يشتري وكل هذا يأتي بالتدريب والتكوين.

6. تخطيط برامج التدريب:

على المنظمة أن يكون لها برامج تدريب وتؤمن بمدى أهمية التكوين والتدريب وتسعى إلى جلب مدربين ذو كفاءات عالية وخبرة ميدانية في كل مجال وفيما يلي سنذكر ماهي المراحل التي يمر بها مخطط برامج التدريب بهدف بناء برنامج متكامل¹:

1.6 تحديد الأهداف : إن تحديد الهدف من برامج التدريب هو أول خطوة يجب التفكير فيها مع العلم أن الهدف الأكبر هو تحقيق المنشأة أكبر قدر من المبيعات وبأقل تكلفة، لكن يوجد أهداف أخرى كتكوين رجل البيع وجعله عالي الكفاءة والذي بنفسه سيحقق مبيعات أكبر بتكلفة أقل ووقت أسرع عن رجل البيع العادي والغير مكون ومن الأهداف المهمة لرجل التدريب :

-تقليل معدل دوران العمل أي خروج الموظفين كل مرة ودخول جدد هذا يزيد تكاليف التدريب.

-تحسين العلاقات العامة أمام الجماهير وتقديم صورة إيجابية عن المنظمة.

وعند تحديد أهداف التدريب يجب أخذ بعين الإعتبار والحسبان الأهداف العامة للمنظمة، والتي تسعى لتحقيقها سواء من رقم الأعمال، وتقدير الأرباح، والتطور والإستمرارية وكل السياسات المتخذة في المنظمة للوصول إلى الاهداف العامة، فمن وسائل تحديد أهداف التدريب مثلا تحليل مواصفات الوظائف التي تحتاج للتدريب كما يمكن إستفسار رجال لبيع عن النواحي التي تحتاج إلى التدريب

¹<https://ibsacademy.org/article-2-planning-for-training.html>

لديهم ويمكن ملاحظتهم أثناء العمل وأخذ النقاط التي يجب تدريبهم فيها باكتشاف نقاط الضعف لديهم ومما يؤخذ بعين الإعتبار أثناء تحديد أهداف التدريب سياسة المنشأة وتنظيمها الداخلي .

(أ) تحليل العوامل المؤثرة على مضمون البرنامج :

في مخطط البرنامج وجب على المنظمة أن تأخذ العوامل الموائية بعين الإعتبار عندما تقوم بتقرير مضمون برنامج التدريب¹ :

- احتياجات الوظيفة : لابد معرفة مواصفات وتفاصيل كل وظيفة وماتحتاجه من مهارات ومكتسبات التي يكتسبها رجل البيع من التدريب لتأدية مهامه على أحسن وجه، فكل التفاصيل تساعد المنظمة على تسطير برنامج تدريبي حسب مايتطلبه الطاقم الوظيفي .

- خبرات الفرد السابقة والمعلومات : وهذا لإعداد برنامج تدريبي محكم، وجب أيضا معرفة خبرات الأفراد لتحديد ما هم محتاجين إليه بالتدقيق، وتفصيل برنامج تدريبي حسب احتياجاتهم.

- سياسة المنشأة التسويقية : إن سياسة المنشأة من الجانب التسويقي يؤثر على مضمون برنامج التدريب، فالمنشأة المعتمدة على مندوبي البيع في العملية البيعية تختلف عن المنشأة المعتمدة على الإعلان كعامل مساعد في العملية البيعية.²

(ب) تقرير مضمون البرنامج : بهدف تحقيق نتيجة ايجابية من البرنامج يجب أن يكون تركيز موضوعاته على النقط المهمة التي يحتاجها مندوب البيع أثناء تأدية عمله نجد أن مضمون البرنامج يختلف من منشأة إلى أخرى وهذا راجع إلى اختلاف نوع سلعها وخبرة مندوبيها وقدرتهم العملية وحجم المنظمة والسوق ومنهجية التوزيع المتبعة ودرجة أهمية التدريب لدى مسؤوليها، ومن الموضوعات التي يدرّب عليها مندوبي البيع مايلي :

- **خصائص السلعة** : في التدريب وجب أن يعطى الوقت الكافي للتعريف بالسلعة ونوعها

وخصائصها وغيرها مما يتعلق بالسلعة فلا يمكن تدريب مندوبي البيع لمهارات دون معرفة كلية للسلعة ففاقد الشيء لايعطيه، وهذا حتى يتمكن من إيصالها للمستهلك على احسن وجه ، و بنصائح

¹ جبرأحمد، إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، المنصورة للنشر والتوزيع، مصر، 2007م، ص40.

² نفس المرجع، 2007م، ص83-85.

وارشادات مهمة تخص المستهلك وتلجأ بعض المصانع إلى تخصيص وقت لمندوبي البيع لمشاهدتهم كل تفاصيل إنتاج المنتج سواء في المصنع مباشرة أو عبر الفيديو، وكما يلحق المندوب بعض المعلومات ليردها على المشتري وتكون هذه المعلومات دقيقة ومختارة.

- **فن البيع** : تقديم فن وطريقة البيع الحديثة عبر برنامج تدريبي وذلك بالشرح العملي ومرافقة المندوب من ذوي الخبرة والتجربة في الميدان في ايامه الاولى الى العملاء، ففي الماضي كانت المنشأة تكتفي باختيار الفرد المتمتع بشخصية ومظهر وحسن التصرف ظنا منها كافية على البيع وإقناع العميل، لكن التجارب برهنت عكس ذلك فكل الشركات الناجحة تقوم بتدريب مندوبيها وتقدم لهم طريقة التوزيع وكيفية البيع والإقناع والرد على اعتراضات العميل وفهم توجهاته والتغيير من قناعاته بعد معرفة مايجول في علبته السوداء.

- **المستهلكون المرتقبون** : يجب أن يحتوي البرنامج عن معلومات للمستهلكين المرتقبين وكيف يتم التعرف عليهم وأسباب شرائهم للسلع فلا يمكن للبائع البيع إلا إذا عرف كيفية توزيعه للسلعة على مناطق مختلفة وعلى الفئة والسن والطبقة الإجتماعية والإقتصادية وعاداتهم الشرائية وغيرها من المعلومات.

- **الأعمال المكتبية المتعلقة بعملية أعمال البيع** : يجب على مندوب البيع أن يعرف ما هو على عاتقه من أعمال كتابية كتسجيل المبيعات والطلبات وما يخص تكاليفه الخاصة بالمنظمة كمصاريف المهمة و بنزين السيارة وغيرها من التكاليف البيعية، وكذلك تسجيل تقرير عن نشاطه في المنطقة المسؤول عنها، ويجب أن يشمل التدريب طريقة إعداد هذه الكشوف والتقارير التي يقدمها حتى يستفيد من أعمال الرقابة على أعمال البيع والتخطيط لما هو آت.¹

8- التسويق المباشر :

إن التسويق المباشر لديه عدة صيغ ولا زالت تتوسع نذكر منها :

-المواصلات البريدية المباشرة.

¹ جبر أحمد، إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، المنصورة للنشر والتوزيع، مصر، 2007م، ص 87

-التسويق التلفزيوني.

-التسويق الهاتفي...الخ.

حيث تعتبر عمليات اتصال غير مباشر وكل هذا بغرض البيع وتمتاز بخصوصيات نذكر منها :

-غير عامة : أي أنها موجهة لشخص أو مؤسسات معينة.

-خاصة :هي مصممة لتناسب رغبات وحاجات الشريحة المستهدفة.

-حينية :إمكانية إعداد الرسالة وإيصالها للشريحة المستهدفة فالوسائل المتبعة في التسويق المباشر

هي :الكتالوجات، المراسلات البريدية،الهاتف،التسويق الإلكتروني...إلخ.

فبعض المؤسسات تعتمد هذا النمط في التسويق.¹

المبحث الثالث: المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها

تمهيد :

يعتبر التنبؤ (التقدير) الخطوة الأولى والمهمة عند بدء التخطيط،ولا يمكن بناء شيء دون تخطيط و يقصد به الطلب المستقبلي على السلع والخدمات.

وهنا نسمي التنبؤ ب" التنبؤ بالمبيعات " كوننا نتنبأ بمبيعات المنشأة وتعود أهمية التنبؤ بالمبيعات أعلى أنها المصدر الأساسي للإيرادات وأرباح الشركات عامة.

ومن جهة أخرى، يمكننا التنبؤ بالعديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في التنبؤ بالمبيعات وهذا ماسنتاوله في هذا المبحث ونحاول التعمق فيه، كما سنتناول مستويات التنبؤ و طرق التنبؤ بالمبيعات وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالمبيعات والتنبؤ بها.

¹ غادة الشيخ حسين علي،أثر الترويج على المبيعات، رسالة ماجستير،الأردن 2010م

المطلب الأول : التنبؤ بالمبيعات:

حسب الأب الحقيقي لعلم الإدارة هنري فايول الذي يرى أن قوة التنبؤ بشكل صحيح يمكن المنظمة من الوصول إلى الهدف المنشود بشرط تتبع طرق سليمة وعلمية صحيحة ورياضية و إحصائية في عملية التنبؤ،

فالتفكير في التنفيذ والتهيؤ للمستقبل يكون بالتنبؤ والإحتمال الذي تدرسه الجهات المعنية في المنظمة حسب الوسائل المتوفرة فيها بهدف الوصول إلى رقم مبيعات تقديري سواء بالكمية أو القيمة وهذا خلال مدة زمنية قادمة، ويقدم التنبؤ حجم الكمية المتوقعة للبيع إثر خطة تسويقية مدروسة.

1-العناصر الأساسية للتخطيط للمبيعات :

حسب فرديريك جيمس المستشار الإداري فإن العناصر الأساسية في التخطيط تتمثل في¹ :

-تحضير الأسس.

-تقدير المبيعات المستقبلية.

-مقارنة النتائج الفعلية مع التقديرات.

-تحسين عملية التقدير.

2- أهداف التنبؤ بالمبيعات :

تُعد توقعات المبيعات مكوناً مهماً في أي خطة عمل، بالنسبة لمندوب المبيعات، بالإضافة إلى المؤسسة بأكملها، وتهدف توقعات المبيعات إلى توقع المبيعات المستقبلية وتستخدم كأساس لتخطيط الوقت والموارد، حيثُ يجب أن يكون للتنبؤ الجيد عدّة أهداف، كلها موجهة لتحديد ما ستبيعه ومتى ستبيعه ولمن².

¹ محمد عبيدان، هاني الدمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دائر وائل للنشر،الأردن 2001م.

²عاطف عباس، أصول التسويق وإدارة المبيعات، طبعة2009 / <https://e3arabi.com/> تاريخ الزيارة 2021/06/15

-الدقة:

الهدف الأول من توقعات المبيعات على جميع المستويات هو الدقة، حيث يُمكن لبرمجيات التنبؤ المتطورة أن تساعد في توليد التوقعات، لكن البرمجيات نفسها ليست كافية في العادة، حيث تميل البرامج إلى الاعتماد على المبيعات السابقة للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. تأخذ التوقعات الدقيقة أيضاً في الاعتبار التغييرات في السوق ككل، وكذلك الاحتياجات والأولويات المتغيرة للعملاء، إنّ التحديث إلى العملاء لفهم احتياجاتهم للمستقبل وفهم اتجاهات الصناعة من حولك جزء من إنشاء توقعات مبيعات دقيقة.

-تحديد الأسواق:

يجب تقسيم توقعات المبيعات الدقيقة إلى أسواق مختلفة للمنتجات والخدمات، فإذا كنت مثلاً تعمل في صناعة الكمبيوتر ورأيت في توقعاتك زيادة بنسبة (20%) في المبيعات، فهذا يُشير إلى استمرار العمل كالمعتاد.

-تحديد العملاء والجداول الزمنية:¹

بالإضافة إلى ما يتم بيعه، يجب أن تُحدّد التوقعات الدقيقة للمبيعات أيضاً، من الذي يشتري أكثر ومتى يشترون، على سبيل المثال إذا كان (80%) من مبيعاتك ستأتي من (خمسة) عملاء، فمن الأسهل بكثير معرفة من الذي سيحصل على معظم وقتك، فإذا كان هؤلاء العملاء (الخمسة) جميعهم وكالات حكومية، فأنت تعرف أيضاً أن لا تحجز إجازة في نهاية السنة الحكومية، حيث أنه إذا كانت مبيعاتك موسمية، فأنت تعرف الأشهر البطيئة ويُمكن استخدامها للتقريب، بعد ذلك يُمكن استخدام أشهرك المشغولة في العمل على ضمان تلبية طلبات العملاء بسلاسة.

-الأهداف التنظيمية:

نادراً ما تبقى توقعات المبيعات في قسم المبيعات، تمنح التوقعات المُجمّعة المديرين في جميع أنحاء المنظمة القدرة على التخطيط، حيثُ يستخدم المديرون هذه المعلومات لإنشاء ميزانيات تشغيلية وتوقع احتياجات التوظيف، عادةً ما تكون اللوازم التي تم شراؤها مسبقاً أقل تكلفة من تلك التي تم شراؤها في

¹ <https://e3arabi.com/> تاريخ الزيارة 2021/06/07

اللحظة الأخيرة، يستخدم قسم التسويق توقعات المبيعات لتحديد المنتجات والخدمات التي يجب التركيز عليها في الإعلانات أو العروض الترويجية.

إنّ توقعات المبيعات مهمة أيضاً للموردين وشركاء الأعمال الآخرين، الذين يمكنهم بدورهم استخدام هذه المعلومات للتنبؤ باحتياجاتهم الخاصة، حيث أنّ مشاركة التوقعات الدقيقة مع الموردين والشركاء

تعزز علاقات العمل هذه، وكأهمية وأهداف نلخصها فيمايلي¹ :

-تحديد طلبيات السلع الجديدة للتأكد من أنها ستحقق عوائد.

-تحديد احتياجات السوق والعمل على تلبيتها خلال فترة زمنية.

-تحديد احتياج السوق للسلع القديمة.

-تحديد الطلب المحتمل في المناطق البيعية التي تعمل فيها المنظمة.

-التمكن من تحديد مراكز البيع.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في حجم المبيعات.

إن صعوبة التخطيط تكمن في عوامل داخلية وخارجية قد تجعل من المنظمة لاتباق ما كانت تصبو إليه، فمن السهل التحكم في العوامل الداخلية للمنظمة لكن من الصعب التحكم في العوامل الخارجية لها كونها خارج نطاقها ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يأتي :

-أولاً:العوامل الخارجية : أي أنها عوامل البيئة الخارجة عن نطاق المؤسسة .

(1) عوامل البيئة التجارية :

-العوامل السياسية :

إن الحروب والأوضاع السياسية الغير مستقرة والنزاعات الدولية الناجمة عن تناطح القوى السياسية والكتل فيما بينها له أثر مباشر وكبير على التنبؤ والتخطيط للمبيعات فالمنظمة في هذه الحالة تكون في خطر كلي حيث يمكن توقفها في أي لحظة أو تعرضها لمكروه أو قانون تعسفي أو غير ذلك.

¹ أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري ، دار زهران ، الأردن ، 2000م ، ص71.

-العوامل الإقتصادية :

المشاريع الإقتصادية لبلد ما تتأثر من الوضع الإقتصادي العام للبلد حيث تمر على فترات كساد أو رواج والتي تؤثر ايجابا وسلبا على التخطيط والتنبؤ بالمبيعات.

-الرقابة الحكومية على النشاط البيعي :

أحيانا تفرض الحكومة قوانين واجراءات خاصة ببعض السلع المنتجة ومواصفاتها أو تحديد أسعارها مما يؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات في هذه النقطة يمكن أن نعطي مثال عن بعض السلع الممنوعة من تصديرها إلى الخارج أثناء الأزمة العالمية كورونا حيث منعت الجزائر بعض السلع من تصديرها الى الخارج خوفا من نفاذها نذكر بعضها (السكر-الدقيق-العجائن.. وغيرها من السلع¹)

-السكان :

إن النمو الديمغرافي للسكان وتوزيعهم الجغرافي حسب فئات الأعمار والجنس والعادات والتقاليد كلها عوامل تؤثر في التنبؤ للمبيعات .

-العوامل التقنية :

إن العوامل التقنية تؤثر على التنبؤ بالمبيعات وهذا يعود إلى التطور التكنولوجي السريع حيث يؤدي إلى خفض الأسعار بسبب نقص التكاليف .

-العوامل الإجتماعية :

تتمثل في العادات والتقاليد السائدة والقدرة الشرائية والدخل القومي وحجم الإستثمارات وتوزيعها على القطاعات الإقتصادية وطريقة الايستيراد والتصدير والضرائب والأسعار وتقلباتها كل هذا يؤثر على التنبؤ بالمبيعات.

¹ https://www.skynewsarabia.com / تاريخ الزيارة 2021/06/07

-ثانيا :العوامل الداخلية :

تتمثل في العوامل التي يمكن للمنظمة التحكم فيها والسيطرة عليها فهي داخل نطاقها وهي :

-استخدام أساليب وطرق توزيعية جديدة.

-طرح سلع جديدة وتطوير القديمة منها.

-التطوير في كفاءات البيع.

-التسعير.

-الإعلان.

-الموارد المالية.

-تكاليف النشاط التسويقي.

-كفاءة الجهاز الإداري .

5- مستويات التنبؤ بالمبيعات : هناك عدة مستويات للتنبؤ بالمبيعات نذكر الأساسية منها :

-التنبؤ بالإقتصاد العام.

-التنبؤ بالسوق الكلي (كل مايتعلق بمبيعات الصناعة والتجارة..).

-التنبؤ بالجزء الخاص بالمشروع في السوق (مبيعات المشروع).

6-خصائص الطرق الصحيحة للتنبؤ :

يمكن صياغتها على النحو التالي :

-دقة استخدام الوسائل الإحصائية.

-التحكم والمعرفة التامة للوسائل المستخدمة في التنبؤ من قبل الإدارة المختصة.

-استحضار المعلومات الكافية والملاحظات المهمة والمتوقعة لعملية التنبؤ.

-مادى صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات واستخدام الوسيلة نفسها في المستقبل أو تبديلها.¹

7-أساليب التنبؤ بالمبيعات :

أولا :أسلوب التنبؤات الطويلة الأجل :

تدرس هذه التنبؤات مدى نمو السكان والزيادة في الدخل القومي والثروة ودرجة النمو في الإنتاج عامة.

وتتخطى التنبؤات الطويلة الأجل التغيرات الأساسية كالعادات والتطور التكنولوجي والظروف الاقتصادية الأخرى ، وعادة ما تأخذ فترة التنبؤ الطويل الأجل أكثر من خمس سنوات كمدة نفرق بين التنبؤ الطويل والمتوسط والقريب.

إن التنبؤ الطويل الأجل عادة ما يستعمل في المشروعات العامة كوسائل النقل وإنشاء الطرق والسكك الحديدية وتوصيل الكهرباء وغيرها...الخ.

ومن سلبيات التنبؤ الطويل الأجل صعوبة أو انعدام أحيانا المعلومات الدقيقة ويرجع هذا لطول الفترة وتأثير عوامل أخرى حيث يمس تأثير دائم ومستمر لتغيرات الأسعار والإعلان والجودة واستقرار السوق.

ثانيا :أسلوب التنبؤ القصير الأجل :

إن التنبؤ القصير الأجل يهتم بمرحلة قصيرة عادة ما تكون أقل من سنة حيث أنه يحدد نسبة المبيعات في الشهر وفي السنة ويساعد في التوازن بين المبيعات والإنتاج وله تأثير مباشر في تغيرات السعر والجودة².

من مميزات هذا الأسلوب أنه يعطي حقائق وتنبؤات دقيقة بأرقام المبيعات لفترات زمنية قادمة.

فبهدف العمل السليم والدقيق في التنبؤات في الكمية التي يجب إنتاجها و تسويقها وجب على الإدارة أن تحدد الإنتاج ووقت البيع ومكان البيع والطريقة الصحيحة التي وجب البيع بها بفترات زمنية معينة

¹ www.arageck.com تاريخ الزيارة 2021/06/07

² عصام الدين أبو علفة ، المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية ط01، حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر ، 2003م ، ص52.

إن طول وقصر فترة الخطة المصممة للمبيعات تمثل عوامل أساسية نذكر منها :

-الطلب على السلعة :

ما يساعد المنظمة على التنبؤ لفترات طويلة وبدقة في الأرقام هو استقرار الطلب على السلع وفي الغالب ما يستعمل هذا في السلع الاستهلاكية الرئيسية كالخبز واللحوم وغيرها.

بينما عدم استقرار الطلب على السلع يصعب من إطالة فترة التنبؤ بالمبيعات وفي الغالب ماتنطبق هذه على السلع التي لها تطوير مستمر بسبب التطور التكنولوجي ،وهذا ماجعل هذه المؤسسات تقوم بتطوير منتجاتها كل مرة ومواكبة السوق.

-دورة الإنتاج :

وتعني بالفترة الزمنية اللازمة لتجهيز سلع تامة الصنع بداية من مواد خام إلى التصنيع إلى جاهزيتها للبيع حيث أنه توجد سلع تحتاج فترة زمنية قصيرة لتصنيعها، بينما تحتاج بعض السلع فترة زمنية طويلة لتصنيعها .

-الخبرة التي يمتلكها واضع الخطة :

تعتبر الخبرة في التنبؤات العامل الأساسي فالشخص الواضع للخطة يجب أن تكون له خبرة وباع في الموضوع حيث تجعل من خطته الدقة والوضوح وأخذ كل العوامل الممكنة مستقبلا بعين الاعتبار وذلك انطلاقا من المعلومات المتوفرة والضرورية لعملية التنبؤ لذلك فإن المؤسسات تضع في هذا المنصب ذوي الكفاءات والخبرة والتجربة حيث يكونون الأقرب للموضوع.

متطلبات التنبؤ بالمبيعات : قصد انجاز عملية التنبؤ بشكل صحيح ودقيق يجب أن تتوفر مجموعة من المتطلبات التي تساعد وتقرب من الواقع أكثر نذكر منها¹ :

-استحضار العوامل التي أثرت على حجم المبيعات سابقا كالدعاية والجودة والدخل والسعر .

-الإلمام بجميع السجلات الماضية التي لها علاقة بالتنبؤات السابقة.

¹ هيسون رتشارد، كيف تصبح بائعا محترفا، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر، ص08.

-وضع تصور للنشاط البيعي مستقبلا.

-تصحيح التنبؤات وتقييمها .

-المعرفة التامة بالسلع البديلة والمنافسة للمنتج و تطورها.

-تحديد كل من :

(1) الطلب التابع: ونعني به ارتباط طلب سلعة على أخرى فمثلا طلب شاحن الهاتف متوقف

ومرتبط على الطلب على الهواتف .

(2) الطلب المستقل: ونعني به الطلب على السلع التي لا ترتبط بأخرى هي وحدها تكفي لتلبية

رغبات المستهلك .

-الأخذ بعين الإعتبار دورة حياة السلعة أثناء التنبؤ فإذا وجد هناك عزوف عن السلعة وجب الإستعانة

بالخبراء لخلق منافع جديدة للسلعة ودفعها في السوق لزيادة الطلب عليها وإلا ستؤول إلى مرحلة

الإنحدار .

-المعرفة التامة لمرونة الطلب والتي تعتبر نسبة التغيير في المبيعات الناتجة عن التغيير في أحد

العوامل التي تؤثر على الطلب وتتمثل هذه العوامل في :

-السعر

-الدخل

-الإعلانات

ولقياس المرونات نستخدم المعادلات التالية :

- مرونة السعر = التغيير النسبي في الكمية المطلوبة/التغيير النسبي في السعر

- مرونة الدخل = التغيير النسبي في الكمية المطلوبة/التغيير النسبي في الدخل

- مرونة الإعلان = التغيير النسبي في الكمية المطلوبة /التغيير النسبي في حجم الإنفاق على الإعلان.

- يعتبر الطلب مرن في الحالة التالية : إذا كان : عامل المرونة < 1 أي أن نسبة التغيير في الكمية

المطلوبة أكبر من نسبة التغيير في أي من العوامل الثلاثة التي سبق وذكرناها :

- يعتبر الطلب غير مرن في الحالة التالية: إذا كان عامل المرونة > 1 أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أقل من نسبة التغير في أي عامل مرونة يساوي 1 وهذا يعني أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة تساوي نسبة التغير في أي من العوامل الثلاثة السابقة ذكرها .
- فعلى مدير التسويق فهم كل هذه العناصر والتي تؤثر بشكل مباشر على نقصان أو زيادة الطلب على السلع دون نسيان العوامل الأخرى والتي لها تأثير على تغير الطلب.

خلاصة الفصل :

من خلال ماتطرقنا إليه في الفصل الثاني والذي تمحور حول المبيعات نحاول أن نقدم خلاصته على شكل نقاط :

- المبيعات جزء مهم في دورة أعمال المؤسسة وتعد أساسها لأن لها علاقة مباشرة بإيرادات المؤسسة.
- إدارة المبيعات أمر ضروري لكل شركة أو منظمة ، لأن إدارة المبيعات تلعب دوراً جوهرياً ورائداً في التسهيل من توجيهات الأنشطة والوظائف التي تشارك في توزيع السلع والخدمات.
- مديرو المبيعات هم المسؤولون بقيادة المبيعات ورسم أهداف خاصة بالفريق والقيام بتخطيط عملية البيع ومسايرتها وفي الأخير الضمان من تنفيذ رؤية الفريق .
- استخدام مجموعة مختلفة من تقنيات إدارة المبيعات تساعد المنظمة فعليا في زيادة نسبة إضافية من

الأرباح

- إدارة المبيعات بطرق متطورة وعصرية ومتناسقة مع السوق تضمن تطوير المنتجات.
- إدارة المبيعات لها تأثير إيجابي في توزيع المنتجات بطرق مختصرة وفي وقت وجيز.
- توفر إدارة المبيعات قرارات مالية صائبة وغير مكلفة.
- يجب تزويد الزبائن بالسلع والخدمات التي يريدونها، والحرص على تحقيق رضاهم، وكسب ثقتهم وتمكينهم من معرفة كل ما هو جديد للمؤسسة من جانب المنتجات .

-تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة.

نجاح المبيعات هو نجاح الشركة بأكملها كونها هي لبنة الأساس في جني المداخيل والأرباح فلا يمكن أن يكون جانب المبيعات مهمل وهو المصدر الأول للمداخيل

-تكوين فريق متكامل في المبيعات وصارم ومتمكن في فنون البيع والإقناع يساعد الشركة على بلوغ أهدافها وطموحاتها

-للوصول إلى الحد الأكبر من المبيعات وتعظيمها يجب العمل بقاعدة رابح رابح وتخصيص منح للأعوان المحققين للمبيعات بكمية كبيرة حتى يكون العون هدفة الأول تعظيم الربح وتحقيق مبيعات أكبر ومنه يكون نجاح الشركة بأكملها.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية شركة MEGAWELL

- المبحث الأول : نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة :
- المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الإستبيان واختبار الفرضيات.

تمهيد :

لقد تطرقنا في الجزء النظري على أهم المفاهيم حول المزيج التسويقي والمبيعات وأهميتهما ومدى تأثير الأول في زيادة الثاني ، و تعرفنا على أهم العناصر فيها .

ولهذا سنحاول في الجزء التطبيقي معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي في زيادة المبيعات من حيث المستهلك وأي منه تجلبه أكثر نحو الشراء ومنه نتعرف على العنصر المهم في المزيج التسويقي الذي له أهمية كبيرة عند المستهلك وسلوكه و ذلك من خلال معرفة رضاه وأهميته لهذه العناصر التي يتلقاها من المؤسسة اتجاه المنتج باستعمال الإستبيان والذي يمثل الوسيلة الأساسية للدراسة.

و في الأخير سنخرج بنتائج و توصيات للمؤسسات المنتجة و كذلك أفاق الدراسة و سنقوم بتقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى ثلاث مباحث والتي سبق لنا ذكرها في بداية هذا الفصل اعتمادا على الوسيلة التحليلية المهمة في الدراسات والإحصائيات والتي تتمثل في برنامج SPSS.

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة megawell¹

تمهيد : العمل الميداني والتطبيقي هو أساس تأكيد النظري ففي اختيارنا لشركة تتوفر فيها عناصر دراستنا حتما ستوصلنا إلى نتائج مرضية ولهذا اخترنا شركة megawell التي يسيرها فريق طموح شبابي يؤمن بالتطوير والتفكير وتوظيف العلم في العمل وإعطاء فرصة أكثر للإبداع وتنمية روح العمل الجماعي في سبيل تحقيق هدف واحد وهو إرساء العلامة رقم واحد في المجال الشبه الصيدلاني وهذا ماسنراه في هذا المبحث.

¹ معلومات مقدمة من مسير الشركة .

المطلب الأول: التعريف بشركة megawell¹

شركة ميكاويل MEGAWELL هي شركة تنشط في مجال استيراد وتوزيع المواد الشبه الصيدلانية والطبية تأسست سنة 2016م من قبل شبابين طموحين وصولا إلى أكثر من 10 عمال حاليا وتهدف إلى تلبية متطلبات السوق الجزائرية من الجانب المواد الصيدلانية والطبية وتهدف أيضا بعد هذا إلى تصدير السلع إلى الدول المجاورة وفتح أفاق إفريقية وعالمية.

المطلب الثاني: أقسام الشركة.

تتكون الشركة كغيرها من الشركات بأقسام حيث كل قسم يساعد على تطوير الشركة وترقيتها :

1.1 نقاط البيع.

تتكون الشركة من نقطتين للبيع متواجدين في العاصمة حيث يتم فيه عرض السلع والمنتجات ويتم فيها البيع بصيغة الجملة والبيع للمستهلك النهائي ويسيرها ثلاث عمال أو أكثر في كل نقطة من نقاط البيع .

2.1 الأعوان التجاريين الخارجيين

تتكون الشركة من 04 أعوان تجاريين خارجيين شرق- غرب- وسط- صحراء حيث يقومون بعرض السلع على زبائنهم وذلك بمنحهم كل جديد وجعلهم على الصورة في المنتجات المتاحة للشركة ويقوم الزبائن (متاجر الشبه الصيدلانية-صيدلايات...) بتقديم طلبياتهم للشركة وكما يقوم أيضا الأعوان التجاريين بجمع الأموال من زبائنهم عبر نظام متبع وبرنامج دقيقة.

¹ معلومات مقدمة من مسير الشركة .

3.1 قسم المالية والمحاسبة.¹

يتكون من أربعة عمال يعملون في قسم المحاسبة والمالية حيث يقوم أحدهم بإعداد سلع الزبائن على شكل فواتير المقدمة هاتفياً أو عبر وسائل التواصل الإجتماعي أو عبر الأعوان التجاريين الخارجيين ويقوم الآخر بتتبع كل مايتعلق بالبنك من شيكات وغيرها وحالات دفع الزبائن المتأخرين عن موعد الدفع ويقوم بالإتصال بهم إذا تطلب الأمر ويقوم آخر بكل مايتعلق بالجباية والمستحقات القانونية من ضرائب وغيرها وكل هذا تحت قيادة شخص كفاء وذو خبرة في المجال.

4.1 قسم التسويق.

يتكون من عدة عمال حيث يعملون على تسويق المنتجات عبر النت والوسائل الأخرى وإعداد لافتات وبطاقات الشركة وكل مايتعلق بذلك ويقومون بدراسة السوق من الجانب الذي ينقص فيقومون بتزويد الفريق بذلك حتى تعد دراسة لذلك المنتجات ومدى أهميته للشركة .

5.1 فريق المخزونات السلع

يتكون من خمس عمال حيث يقومون بإعداد طلبيات الزبائن بعد مايستلمون ورقة الوصل من العون المكلف بتهيئتها بصيغة PDF ويقوم مسؤول المخزن بتوجيه فريقه وتقسيم العمل بينهم، فمنهم من يعد الطلبيات ويقوم الآخر بترقيم كل السلع لتسهيل عملية البحث عنها عند إعداد الطلبيات .

6.1 قسم الموارد البشرية.

يتكون من عاملين حيث يقومون بالبحث عن عمال جدد في المناصب الشاغرة وإجراء المقابلة معهم وإختيار ذوي الخبرة والكفاءة والعمل على تكوينهم وتدريبهم وتوفير كل ما هو يساعد العامل على الراحة والعمل بجدية وبذل جهد أكبر في سبيل ترقية الشركة ويقوم المسؤول عن الموارد البشرية بتقديم أجرة العمال عند انتهاء كل شهر وعقد جلسة مع كل عامل للنظر في متطلباته وما يمكن أن يضيف من إيجابيات في الشركة .

¹ معلومات مقدمة من مسير الشركة .

7.1 قسم المشتريات.

يتكون من مسؤول المشتريات حيث يقوم بالبحث عن السلع المحلية و المستوردة ويراعي في ذلك الجودة والسعر وبعد تعيينه لعدة سلع يتم مناقشتها مع المجلس التنفيذي للشركة ليتم تبادل الآراء حول استقطاب تلك السلعة من عدمها .

8.1 المجلس التنفيذي:

يتكون من المسؤولين العاميين للشركة بالإضافة إلى ثلاث عمال قدامى في الشركة حيث بعد صدور أي رأي أو إضافة أو ملاحظة يتم مناقشتها والعمل على تطويرها وترقيتها أكثر .

9.1 قسم التطوير والبحث

يتكون من فريق ذو كفاءة وخبرة حيث يعملون على تطوير الأداء وإدخال طرق علمية وناجعة في الشركة واختصار الطريق وتقليص كل ما هو مربحي للوقت وذلك سواء بالنظر إلى الشركات العالمية الناجحة أو الإستفادة من خبرات السابقين والتكوينات.

المطلب الثالث : مهام الشركة .

لابد للشركة أن تكون لديها مهام واضحة حتي تتمكن من العمل لتحقيق أهدافها والوصول إلى نتائجها ويجب أن تكون هذه المهام مكتوبة ومعلومة ومفصلة وتقسم حسب دور كل عامل في الشركة لتسهيل عملية معرفة دور كل فرد من أفراد الشركة لتحقيق العمل الجماعي في هذا المطلب سنرى أهداف وقيم ومهام ووسائل الشركة.

1. أهداف المؤسسة¹: يمكن أن نذكر الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة من خلال العناصر

التالية :

- وضع إسم على السوق الوطني والدولي من حيث الجودة والخدمة.
- تغطية السوق من جانب المواد الشبه الصيدلانية .
- الإستمرارية والتطوير .
- استقطاب أكبر عدد ممكن من الموارد البشرية.
- تطوير من الجانب المنتوجات الصحية.

¹ معلومات مقدمة من مسير الشركة .

2. قيم الشركة :

-النية، روح الفريق، التعاون، النجاح للجميع (مبدأ رابح/رابح).

3. الوسائل المستعملة في الشركة :

للتسهيل من العمل وتبسيطه واختصار الوقت تقوم الشركة باستعمال أحدث الوسائل في العمل حيث تخصص ميزانية خاصة لذلك فمن البرامج المستعملة نذكر منها :

1.3 - برنامج Trello :برنامج عبارة عن خانات تظهر كل العمليات التي تقوم بها الشركة

بالتفصيل حيث يمكن أن تعرف كل سلعة ومكان تواجدها ومن قام بنقلها من المورد أو إلى الزبون وغيرها من العمليات .

2.3 - برنامج جواهر: الذي تقوم المؤسسة كل عام بدفع إشتراكاته ففيه كل العمليات التي تكون في

الواقع من دخول أو خروج مصاريف أو إيرادات وزبائن وموردن جدد ومنتجات جديدة بكمياتها وسعرها وكل التفاصيل المتعلقة بالمالية والمحاسبة.

3.3 -برنامج CRM الذي يختص بتسيير العلاقات مع الزبائن ويقربهم أكثر إلى المؤسسة ويوطد

العلاقات ويكسب ثقة الزبائن وهذا ما تهدف إليه المؤسسة بهدف ربح زبائن أكثر للمؤسسة.

4.3 -برنامج power bi والذي يظهر حالات الزبائن من حيث تسديد ديونهم وتظهر على شكل

أرقام وبيانات رياضية تسهل من عملية دراسة الحالات الخاصة بكل زبون وبكل منطقة وكل عون من أعوان المبيعات.

5.3 -البرامج المكتبية : بكل أنواعها بهدف تسهيل العملية في الشركة واختصار الوقت ومواكبة

التطور والسرعة في العملية.

4- شركة ميقاويل megawell والمزيج التسويقي¹:

بهدف كسب الزبائن والحفاظ عليهم تسعى دائما الشركة لتقديم كل ما هو يجذب الزبون من تخفيضات وتحفيزات لزبائن الشركة ولا يتأتى هذا إلا بوضع استراتيجية تسويقية هادفة تمس كل عناصر المزيج التسويقي وهذا السر الذي تتعامل به شركة ميقاويل حيث تمس كل عنصر وتعمل على تقديم الأفضل فيه سنحاول أن نقدم كل عنصر والإستراتيجية المتخذة فيه من الشركة.

¹ معلومات مقدمة من مسير الشركة .

1-4 استراتيجية مؤسسة megawell مع المنتج : تعمل الشركة على تقديم أحسن المنتجات من

حيث النوعية حيث تتعاقد مع شركات ذو منتجات ريفية وتقدمه للسوق ثم تحاول أن تجد ردة فعل السوق نحو المنتج وتضيف فيه مايمكن إضافته وتصل إلى هذا بعد دراستها للسوق واحتياجات الزبائن.

2-4 استراتيجية مؤسسة megawell مع السعر : حسب وقوفنا لدى بعض الزبائن الدائمين

للمؤسسة واستجوابهم وجدنا أن سبب تعاملهم مع شركة megawell بدرجة أولى هو توافق السعر والنوعية وطريقة الدفع التي تسمح بدفع السلعة ولو بعد شهر .

3-4 استراتيجية مؤسسة megawell مع التوزيع : عملت مؤسسة megawell على ضمان إيصال

السلعة للزبائن حسب برنامج أسبوعي خاص بكل عون تجاري خارجي من كل جهة سواء في الشرق والغرب والوسط والصحراء وكل هذا مجانا لزيادة استقطاب الزبائن للمؤسسة وتحمل هذه التكاليف داخل في نسبة الربح الذي تأخذه الشركة من كل منتج.

4-4 استراتيجية مؤسسة megawell مع الترويج : بما أن زبائن الشركة هم الصيدليات والمستشفيات

العامة والخاصة ومراكز التأهيل الصحي عملت على تقوية الإعلانات والإشهارات في هذه الفضاءات بوضع لافتات خاصة بالشركة تثير اهتمام الشريحة المستهدفة كما أنها اتخذت من وسائل التواصل الإجتماعي مكان لتسويق منتجاتها كما عملت على توزيع لافتات إشهارية و متاجر عرض السلع الخاص بالشركة لزبائنها الدائمين خاصة بآئعي الجملة منهم وتتماشى استراتيجية الشركة في الترويج حسب إمكانياتها حتى لاتقع في مشكل جذب زبائن أكثر من ماتملكه من منتجات .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد

بعد قيامنا في المبحث السابق من هذا الفصل بتقديم نظرة شاملة حول شركة megawell بالعاصمة، الآن سنقوم في هذا المبحث بإجراء دراسة ميدانية عن طريق الإستقصاء بغية معرفة مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي في زيادة المبيعات في شركة megawell ففي المطلب الأول سنتطرق الى الإجراءات المنهجية للدراسة ، أما في المطلب الثاني سوف نتطرق الى عرض البيانات و تحليلها اضافة الى اختبار الفرضيات و في المطلب الثالث سوف نختم بعرض نتائج و اقتراحات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تعد مرحلة التحضير لإجراء الدراسة الميدانية من أهم مراحل إعداد الدراسات الميدانية لذلك وجب علينا القيام بعمليات متنوعة في جوانب متعددة وهذا بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة و معرفة النتائج التي تقدمها لنا الدراسة التحليلية التي تكون موضحة بأرقام واحصائيات وتترجم إلى تحليلات رياضية تقدم لنا صورة شاملة للدراسة.

أولاً-تحديد مشكلة الدراسة و اهدافها:**1-تحديد مشكلة الدراسة:**

ان التطور التكنولوجي في المجال الطبي والصيدلاني و زيادة حدة المنافسة بين شركة megawell والشركات المنافسة لها في نفس المجال أدى بالقائمين على شركة megawell بصفة عامة وقسم التسويق بصفة خاصة إلى الإستماع لأراء الزبائن (بائعي الجملة والتجزئة) و مدى تقييمهم لعناصر المزيج التسويقي المطبقة في الشركة من المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع بغية معرفة مدى زيادة المبيعات انطلاقاً من هذا فإن الإشكالية الرئيسة لدراستنا هي:

-ما مدى ارتفاع مبيعات شركة megawell انطلاقاً من المزيج التسويقي المقدم للزبون ؟

2-أهداف الدراسة: نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

-قياس مستوى المنتجات المقدمة من طرف megawell.

-مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في رفع مبيعات المؤسسة.

-معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد عناصر المزيج التسويقي وإسهامه في رفع مبيعات المؤسسة.

ثانياً - منهجية البحث :

بهدف استكمال ما جاء في الجانب النظري حول محل دراستنا حول مؤسسة megawell بالعاصمة فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب والذي يعتمد على دراسة الحالة أو الظاهرة كما

هي في الواقع و يعبر عنها تعبيراً كمياً و كيفياً كما يصفها وصفاً دقيقاً، فالتعبير الكمي يبين مقدار هذه الظاهرة

و حجمها كما يبين درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى ويعطيها وصفاً رقمياً إضافة إلى أنه يحللها و يفسرها، أما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة و يبين خصائصها.

وعليه إرتأينا اختيار هذا المنهج بغية الإجابة على إشكالية و تساؤلات دراستنا واختبار صحة الفرضيات.

ثالثاً- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الذي تم استهدافه يتمثل في الزبائن البائعي الجملة والتجزئة لشركة megawell العاصمة ، و فيما يخص العينة فقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة البسيطة العشوائية بحيث تم توزيع 162 استبيان عبر النت على الزبائن البائعي الجملة والتجزئة المتعاملين مع شركة megawell العاصمة بعد الحصول على بياناتهم من الشركة، تم الإعتماد على 155 استبيان للتحليل و تم استبعاد 7 منها لعدم خضوعها لشروط الدراسة .

رابعاً- تحديد أسلوب الدراسة:

تم جمع كافة البيانات اللازمة للدراسة عن طريق المقابلة الشخصية لمسيري شركة megawell العاصمة ، وباستعمال أسلوب الإستقصاء لزبائن الشركة، حيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن شركة megawell المتعاملين معها بالتجزئة والجملة بغية قياس مدى تطبيق الشركة للمزيج التسويقي وعناصره وقياس ارتفاع المبيعات .

3- عناصر الإستبيان

يعد الإستبيان وسيلة أساسية لجمع كافة البيانات المطلوبة حول البحث ويتضمن عدة أسئلة التي يحددها الطالب ويتكون هذا الإستبيان إلى ثلاثة أقسام:

-القسم الأول: يرتبط هذا القسم بالخصائص الشخصية للزبائن على سبيل المثال الجنس، والعمر، والمهنة،

والدخل، والحالة العائلية، والمستوى التعليمي.

- القسم الثاني: يرتبط هذا القسم بتذكير المستهلك بعناصر المزيج التسويقي لتسهيل عملية الدراسة .
- القسم الثالث: يرتبط هذا القسم بما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك ومايمكن أن يمنعه من عملية الشراء للمنتجات الخاصة بشركة megawell ويقسم إلى خمسة أنواع من الأسئلة وهي كالتالي :
- أسئلة تتعلق بالمزيج التسويقي والمبيعات بصفة عامة لدى شركة megawell.
- أسئلة تتعلق بالمنتج الخاص بشركة megawell ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك.
- أسئلة تتعلق بالسعر الخاص بمنتجات شركة megawell ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك.
- أسئلة تتعلق بالترويج الخاص بمنتجات شركة megawell ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك.
- أسئلة تتعلق بالتوزيع الخاص بمنتجات شركة megawell ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك.

كل هذه العبارات يتم الإجابة عليها وفقا لدرجة الموافقة بحيث استخدمنا سلم ليكارت الشهير و الذي يحتوي على خمس درجات كما هو موضح في الشكل التالي :

الجدول (1-2) سلم ليكارت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر :من إعداد الطالب.

وحسب القانون التالي فإن :

طول الفئة= (الحد الأعلى - الحد الأدنى)/ عددالخيارات

$$0.8 = 5/1-5=$$

وتم استعمال الأوساط الموزونة كما يلي :

الجدول (2-2) الأوساط الموزونة

عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا
[5 - 4.21]	[4.2- 3.41]	- 2.61]	[2.6 - 1.81]	[1.8 - 1]
		[3.40		

المصدر :من إعداد الطالب.

خامسا-أدوات تحليل البيانات "الأساليب الإحصائية المستخدمة"

- الطرق الإحصائية المستعملة.

1-مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة مجموعة من الزبائن شركة ميقاويل .

2-حجم العينة: تتكون عينة الدراسة من 155 زبون بالنسبة لشركة megawell.

3-أداة جمع المعلومات: لقد قمنا بجمع المعلومات بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني.

4-أسلوب تحليل البيانات:

-لقد قمنا باستخدام برنامج EXCEL من أجل الدوائر النسبية وغيرها .

-لقد قمنا بتحليل الإستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v26

5-أدوات إحصائية لقياس البيانات:

-معامل الارتباط (بيرسون): يستخدم هذا المقياس لقياس صدق أداة الدراسة، وعلاقة إرتباط بين متغير

مستقل ومتغير تابع.

-معامل ألفا كرونباخ: يستخدم هذا المقياس لقياس ثبات أداة الدراسة.

-النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا المقياس لحساب نسب إجابات أفراد العينة وتحسب نسبة

المئوية بقسمة عدد التكرارات الإجابة ضرب مئة على حجم العينة.

- المتوسط الحسابي: بغية معرفة درجة موافقة الزبائن على تطبيق الشركة لعناصر المزيج التسويقي بهدف زيادة مبيعاتها وايضا لمعرفة درجة رضاهم مايسهلنا على معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي في زيادة المبيعات.

-الإنحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لقياس تشتت إجابات أفراد العينة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سوف نتطرق الى ثبات وصدق الإستبانة ثم نتعرف على نموذج الدراسة ثم وصف خصائص العينة وتحليل البيانات وصولا الى اختبار الفرضيات.

اولا- ثبات وصدق الإستبانة.

للتحقق من صدق الإستبانة قمنا بالإستعانة بالمختصين في مجال التسويق من أجل الإستفادة من خبراتهم ولكي تكون دراستنا أكثر دقة وموضوعية قمنا بقياس مدى دقة نتائج الدراسة بالإعتماد على معادلة كرونباخ الفا Alpha Cronbach الذي يبين ثبات الإستبانة فقد تم تطبيقها على محاور دراستنا والتي تتمثل في تأثير المزيج التسويقي في زيادة المبيعات وكانت النسبة 0.814% أي أنها أكبر من 0.6 وهي نسبة تشير الى الإتساق والترابط بين عبارات الإستبانة ، وهذا مايمثله الجدول التالي :

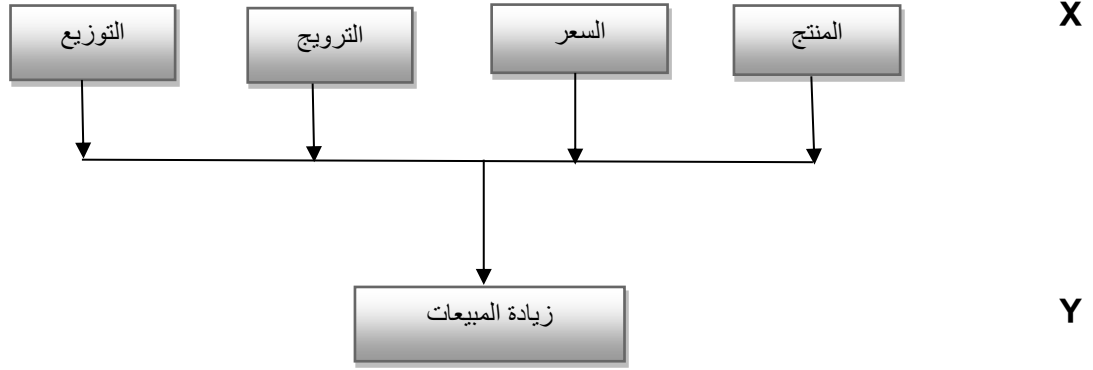
الجدول رقم (2-3) ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre déliement
0.814	22

المصدر : مخرجات spss

ثانيا : نموذج الدراسة.

الشكل (1-2) نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب.

- خصائص الجزء الأول من الإستبيان :

في هذا المطلب سنقوم بعرض خصائص الزبائن أي البيانات الشخصية لهم، إذن قمنا باستعمال أسلوب الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية من أجل استخراج النسب المئوية والتكرارات وأسلوب إكسال من أجل استخراج الدوائر النسبية.

1-الجنس : يوضح في الجدول التالي :

الجدول (2-4) توزيع أفراد العينة حسب جنس الزبون

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%81.3	126	ذكر
%18.7	29	أنثى
%100.0	155	المجموع

المصدر : الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS v26

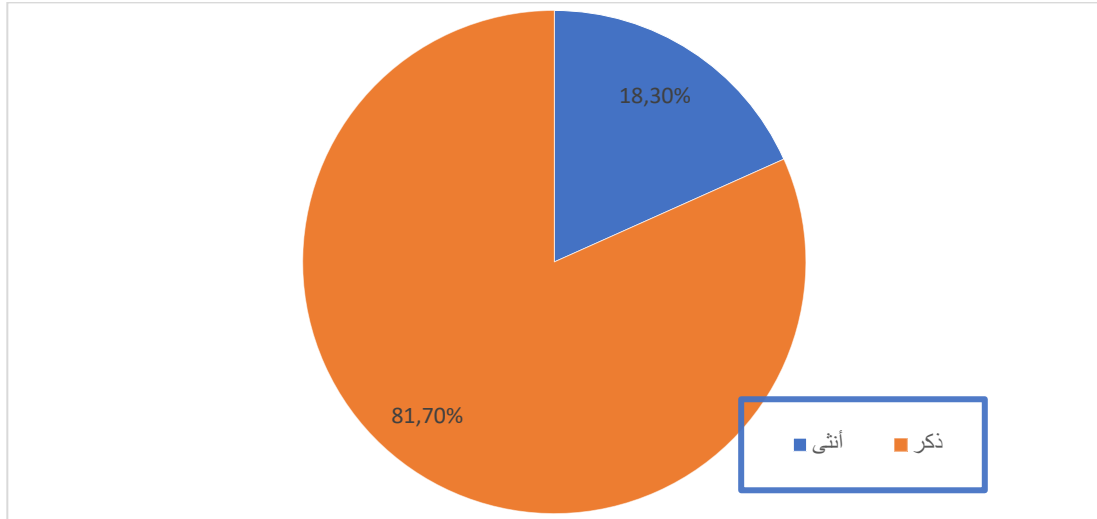
انطلاقا من الجدول السابق والشكل الموالي (الدائرة النسبية) نلاحظ أن نسبة الذكور 81.70 % ونسبة

الإناث 18.30% مما يدل على تعامل شركة megawell مع الذكور بنسبة أكبر وبما أن دراستنا

كانت موجهة للزبائن شركة megawell البائعي الجملة والتجزئة فهذا راجع إلى نوعية النشاط الممارس بصفة أكبر من جانب الذكور.

نترجم المعطيات السابقة الخاصة بجنس الزبون في الشكل التالي :

الشكل (2-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS v26 وبرنامج EXCE

2-العمر : يوضح في الشكل التالي :

الجدول (2-5) :يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر.

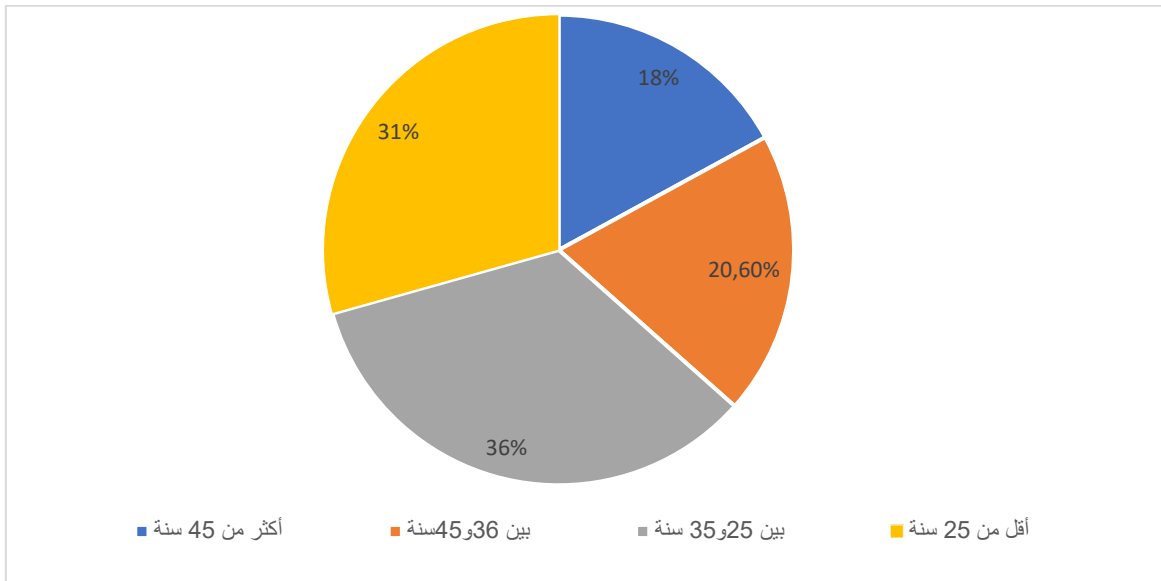
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	48	31.0%
بين 25 و 35 سنة	57	36.0%
بين 36 و 45 سنة	32	20.6%
أكثر من 45 سنة	18	11.6%
المجموع	155	100.0%

المصدر : من إعداد الطالب إعتمادا على نتائج الدراسة

نلاحظ من الجدول السابق و الشكل الموالي أن النسبة الأكبر لأفراد العينة من حيث العمر تتمثل في العمر ما بين 25 و 35 سنة والتي تمثل نسبة 36 % تليها نسبة 31% لفئة أقل من 25 سنة ثم نسبة 20.6% لفئة ما بين 36 و 45 سنة وأخير الفئة التي تمثل أكثر من 45 سنة

نترجم المعطيات الخاصة بعمر الزبون في الشكل التالي :

الشكل (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجداول أعلاه

03- المهنة : يوضح في الجدول التالي :

الجدول (2-6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

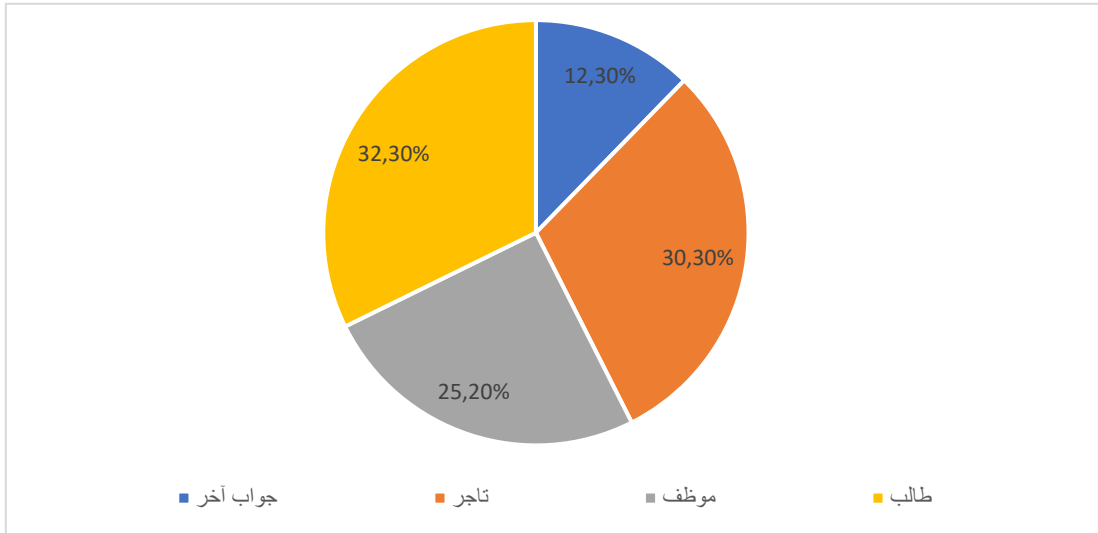
النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
32.3	50	طالب
25.2	39	موظف
30.3	47	تاجر
12.3	19	جواب آخر
100.0	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS v26

نلاحظ أن النسبة الأكبر تمثل فئة الطالب بنسبة 32.30% تليها نسبة التجار بنسبة 30% ثم الموظفين بنسبة 25.20% أما النسبة المتبقية المتمثلة في نسبة 12.30% كانت أجوبة أخرى فنلاحظ هنا أن نسبة الطلاب والتجار هما النسبتين الكبيرتين في الدراسة مايساعدنا على الدراسة كونهم الأدرى بالمبيعات والمزيج التسويقي ويمكنهم من الجواب على الإستبيان .

نترجم المعطيات الخاصة بمهنة المستجوب في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداء الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS v26

- المعرفة في مجال التسويق وملكية نشاط تجاري :

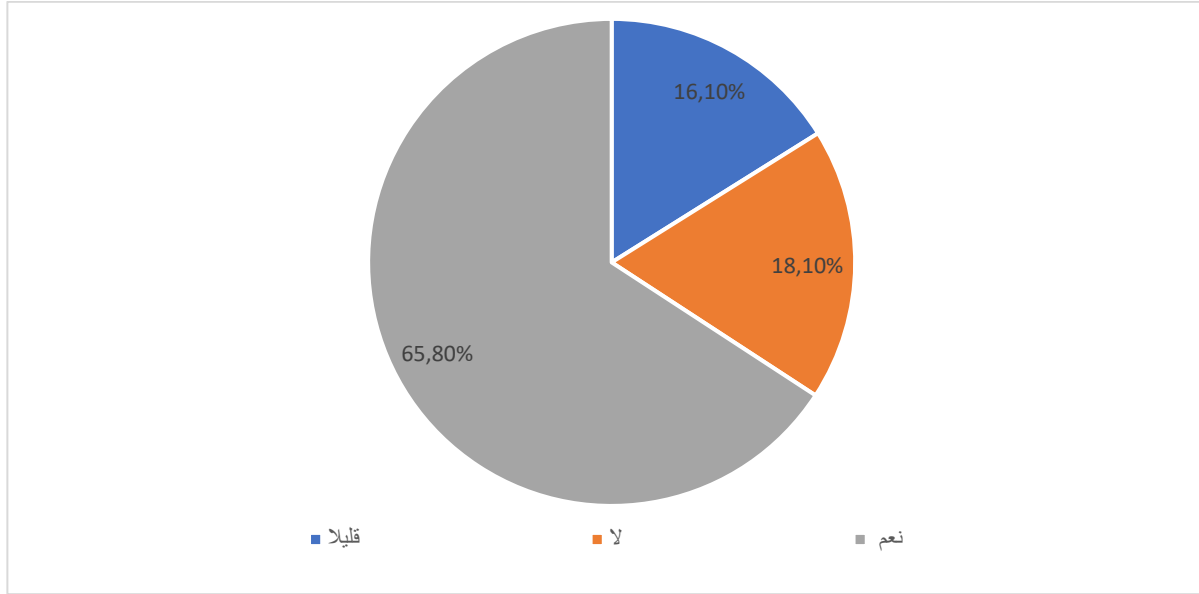
الجدول (2-7) توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم للتسويق أو إمتلاكهم لنشاط تجاري .

الجواب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	65.8
لا	28	18.1
قليلا	25	16.1
المجموع	155	100.0

المصدر: من إعداء الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS v26

نترجم المعطيات في الشكل التالي :

الشكل (2-5) الدائرة النسبية تمثل مدى معرفة أومتلاك نشاط تجاري



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول

في السؤال المطروح لمعرفة مدى معرفة التسويق أو امتلاك نشاط تجاري كان هدفه التعامل في هذا الإستبيان بنسبة كبيرة لمن هم أدرى بمجال التسويق سواء المادة العلمية أو نشاط تجاري يمارسه حتى يساعدنا في الوصول إلى نتائج دقيقة فكانت نسبة العارفين بالتسويق أو إمتلاكهم لنشاط تجاري هي النسبة الأكبر ب 65.80% وهذا مانصبو إليه أما النسبة الغير عارفة أو غير ممتلكة لنشاط تجاري كانت بنسبة 18.10% أما الباقي بنسبة 16.10% لديهم معلومات حول المجال بنسبة أقل.

05- زبائن شركة MEGAWELL وغيرهم.

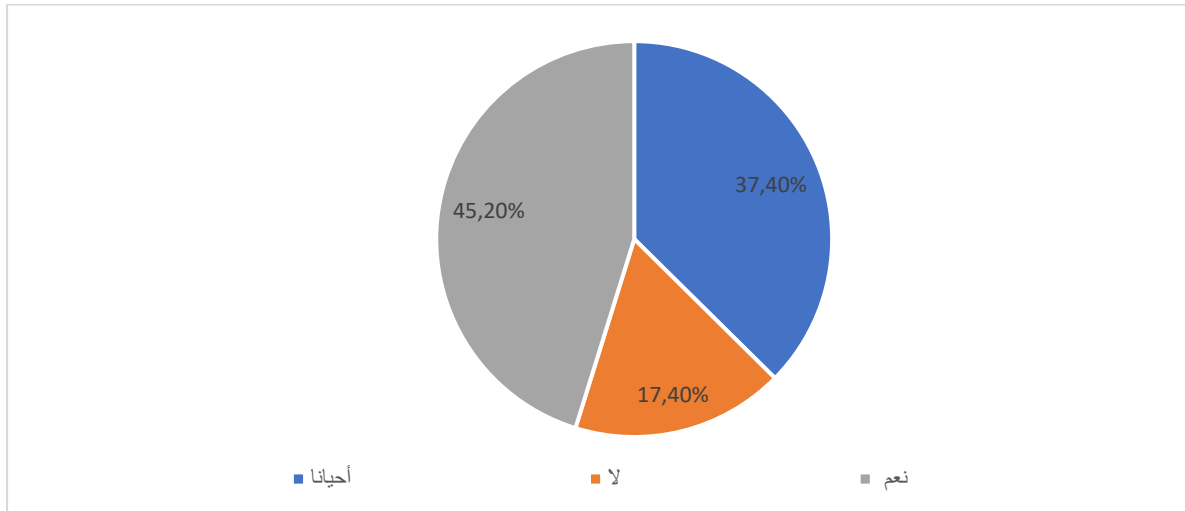
الجدول (2-8) توزيع أفراد العينة حسب إعتيادهم على الشراء من شركة MEGAWELL من عدمه.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
45.2%	70	نعم
17.4%	27	لا
37.4%	58	أحيانا
100.0%	155	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الدراسة

نترجم المعطيات في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-6) دائرة نسبية تمثل مدى إعتياد الزبون للشراء من عدمه من شركة megawell



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الدراسة

دائما بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة أكثر وجب معرفتنا أن المجيب على الإستبيان هو عنصر معتاد على الشراء من شركة megawell أو لا فكانت النسبة الأكبر مجيبة بنعم بنسبة 45.20% وهذا مايساعدنا أكثر للوصول إلى الدقة في النتائج بسبب تعامل الزبون بنسبة أكبر مع شركة megawell وما يزيد أكثر فكانت النسبة المئوية ب37.40% وهم زبائن متعاملين مع شركة megawell لكن أحيانا وما يهمنا هنا أنه لديه ولو معاملة واحدة مع الشركة أما النسبة الأخيرة فكانت لغير المتعاملين مع الشركة بنسبة 17.40%.

- المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.

1-1- صدق أداة الدراسة:

1-1-1- صدق الظاهري لأداة الدراسة:

إن صدق أداة الدراسة (الإستبيان) هو عبارة عن قياس أسئلة أي استبيان، فعرضنا هذا الإستبيان بعد كتابته بمساعدة الأستاذة المشرفة لتحقيق من دقة كتابة العبارات الموجودة في الإستبيان ودرجة تطابقها مع أهداف البحث، فتم تعديل وتصحيح بعض العبارات الخاطئة، فأصبح قابل للتوزيع.

1-2-1- صدق الإتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة:

يقصد بالإتساق الداخلي لعبارات الأداة الدراسة هو مدى تناسب كافة العبارة مع القسم الذي تنتمي إليه، ولقياس صدق الإتساق الداخلي يجب علينا حساب معامل الارتباط R ويسمى أيضا ببيرسون.

1.2.1 صدق الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الأول (المزيج التسويقي) :

الجدول (1-3) قياس درجة الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الأول.

الرقم	الأسئلة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	عناصر المزيج التسويقي الأربعة لها تأثير على السوق	155	4,0387	0,77194	0.675	0.000
02	المزيج التسويقي له تأثير على زيادة مبيعات الشركة	155	4,3097	0,66026	0.800	0.000
03	وجود مشاكل في المزيج تؤثر على زيادة مبيعات الشركة	155	4,0129	0,88997	0.850	0.000

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول (1-3) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الأول والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الأخير الجزء الأول أقل من 1% ($sig < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الأول والعبارات الكلية لهذا القسم موجب أي أن ($R > 0$) والتي تتراوح بين 0.675 و 0.850 وهذا يدل

على أنه يوجد ارتباط متوسط وقوي بين كل عبارة من القسم الأخير والعبارات الكلية لهذا القسم و بما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0 ومنه نستنتج أن عبارات هذا القسم متسقة فيما بينها.

2.2.1- صدق الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الثاني (السعر) :

الجدول (2-3) قياس درجة الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الثاني (السعر).

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول (2-3) معامل الإرتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الثاني والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الأخير الجزء الثاني أقل من 1% ($\text{sig} < 0.01$) والمعامل الإرتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء

الأسئلة	المجموع	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإرتباط R	القيمة الإحتمالية
تساعد سياسات التسعير الخاصة بالشركة في تحديد حصتها في السوق	155	3,9935	0.95003	0.620	0.000
السعر هو أسهل جزء من مزيج التسويق يمكن تغيير	155	3,5677	1.20075	0.766	0.000
التسعير الجيد هو عامل رئيسي في جذب العملاء	155	4,0839	0.92550	0.788	0.000
ارتفاع سعر المنتج دليل على الجودة العالية للمنتج	155	3,6065	1.31671	0.655	0.000

الثاني والعبارات الكلية لهذا القسم موجب أي أن ($R > 0$) والتي تتراوح بين 0.620 و0.788 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الثاني والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن عبارات هذا القسم متسقة فيما بينها.

2.2.1 - صدق الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الثالث (المنتج) :

3. الجدول (3-3) قياس درجة الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الثالث (المنتج).

الأسئلة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
حجم المبيعات له تأثير على سلوك المستهلك	155	4,0129	0.889	0.700	0.000
تؤدي سهولة استخدام المنتج إلى زيادة المبيعات	155	3,9806	1,009	0.724	0.000
القيمة المضافة للمنتج لها تأثير على زيادة المبيعات في المنظمة	155	3,8774	1,015	0.666	0.000
سعر المنتج له تأثير على زيادة مبيعات الشركة	155	4,0774	0,871	0.890	0.000

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول (3-3) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الثالث والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الأخير الجزء الثاني أقل من 1% أي أن ($\text{sig} < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الثالث والعبارات الكلية لهذا القسم موجب أي أن ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.666 و 0.890 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الثالث والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن عبارات هذا القسم متسقة فيما بينها.

4.2.1 - صدق الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الرابع (الترويج) :

الجدول (3-4) قياس درجة الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الرابع (الترويج).

الأسئلة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
يؤثر الترويج في زيادة مبيعات الشركة	155	4,0065	0,88638	0.874	0.000
يؤدي النشاط الترويجي الجيد إلى زيادة مبيعات الشركة	155	4,0387	0,89649	0.888	0.000
حجم ميزانية الترويج له تأثير في زيادة مبيعات المنظمة	155	3,6903	0,97746	0.777	0.000
المنطقة الجغرافية المستهدفة لها تأثير في زيادة المبيعات المنظمة	155	4,1935	0,85354	0.666	0.000
المحتوى المعروض في الترويج له تأثير في جذب مستهلكين جدد إلى المنظمة	155	4,0323	0,90036	0.625	0.000

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول (3-4) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الأخير الجزء الرابع أقل من 1% أي أن ($\text{sig} < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم موجب أي أن ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.625 و0.888 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط قوي بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن عبارات هذا القسم متسقة فيما بينها.

5.2.1 - صدق الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الخامس (التوزيع) :

الجدول (3-5) قياس درجة الإتساق الداخلي لعبارات القسم الأخير الجزء الخامس (التوزيع).

الأسئلة	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
هل تعتقد أن استراتيجية التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة	155	4,1548	0,89110	0.810	0.000
قنوات التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة	155	4,0839	0,85246	0.820	0.000
الوسائل المستخدمة في عملية التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة	155	4,0516	0,88855	0.750	0.000
هل يؤثر أعوان المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة	155	4,1097	0,93675	0.830	0.000
مهارات التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة	155	4,0452	1,02781	0.740	0.000

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول (3-5) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الخامس والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الأخير الجزء الخامس أقل من 1% أي أن ($\text{sig} < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الخامس والعبارات الكلية لهذا القسم موجب أي أن ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.740 و0.830 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط قوي بين كل عبارة من القسم الأخير الجزء الخامس والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن عبارات هذا القسم متسقة فيما بينها.

2.1- صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة :

الجدول (4-1) : قياس صدق الإتساق البنائي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الجزء الأول(المزيج التسويقي)	0.778	0.000
02	الجزء الثاني(السعر)	0.620	0.000
03	الجزء الثالث(المنتج)	0.655	0.000
04	الجزء الرابع(الترويج)	0.720	0.000
05	الجزء الخامس(التوزيع)	0.550	0.000

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول رقم (4-1) معامل الارتباط بين كل قسم والعبارات الكلية لأداة الدراسة ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية أقل من 1% أي أن ($sig < 0.01$) ومعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم والعبارات الكلية لأداة الدراسة موجب أي أن ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.550 و0.778 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط متوسط و قوي بين كل عبارة من القسم و العبارات الكلية ومنه نستنتج أن هناك صدق اتساق بنائي لأقسام الأداة الدراسة.

3.1- ثبات أداة الدراسة :

أي أنها تعطي نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، في نفس الظروف والشروط، ولقياس أداة الدراسة يجب استخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ذلك.

4-1 اختبار الفرضيات.

بعد عرض نتائج spss واحصائياته وجب اختبار الفرضيات كل واحدة على حده أي كل متغير مع الثاني لإثبات أو نفي الفرضية الصفرية أو الفرضية البديلة وهذا ماسنراه في التالي.

1-إختبار الفرضية الأولى:

نعيد صياغتها بالشكل التالي:

- H1 المنتج له تأثير في زيادة مبيعات شركة megawell.

- H0 المنتج لا يؤثر في زيادة مبيعات شركة megawell.

الجدول رقم (1-5) اختبار الفرضية الفرعية رقم 1

زيادة المبيعات		الفرضية الفرعية الأولى
القرار	معامل الارتباط	المنتج
قبول الفرضية البديلة	0.655	
	دلالة المعنوية	
	0.000	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق رقم (1-5) نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.655 أي أنه الأقرب من 1 يعني ذلك أن هناك ارتباط علاقة قوية بين المتغير الأول والثاني أي بين المنتج و زيادة المبيعات ما يمكن تحليله وبما أن الدلالة المعنوية تساوي 0 فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين المنتج وزيادة المبيعات ومنه هناك تأثير المنتج في زيادة المبيعات ما يعني أن المنتج له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات وتطورها ونموها وهذا ينطبق على دراستنا سواء ما كان في النظري أو التطبيقي.

2-إختبار الفرضية الثانية: نعيد صياغتها بالشكل التالي :

H1 السعر له تأثير في زيادة مبيعات شركة megawell.

H0 السعر لا يؤثر على زيادة مبيعات شركة megawell

الجدول رقم (2-5) اختبار الفرضية الفرعية رقم 2

زيادة المبيعات			الفرضية الفرعية الثانية
القرار	دلالة المعنوية	معامل الارتباط	السعر
قبول الفرضية البديلة	0.000	0.620	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق رقم (2-5) نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.620 أي أنه الأقرب من 1 يعني ذلك أن هناك ارتباط قوية بين المتغير الأول والثاني أي بين السعر و زيادة المبيعات ما يمكن تحليله وبما أن الدلالة المعنوية تساوي 0 فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين السعر وزيادة المبيعات ومنه نقول أن هناك تأثير السعر في زيادة المبيعات مايعني أن السعر له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات وتطورها ونموها وهذا ينطبق على دراستنا سواء ما كان في النظري أو التطبيقي.

3-إختبار الفرضية الثالثة: نعيد صياغتها بالشكل التالي:

H1 الترويج له تأثير في زيادة مبيعات شركة megawell

H0 الترويج ليس له تأثير في زيادة مبيعات شركة megawell

الجدول رقم (3-5) اختبار الفرضية الفرعية رقم 3

زيادة المبيعات			الفرضية الفرعية الثالثة
القرار	دلالة المعنوية	معامل الارتباط	الترويج
قبول الفرضية البديلة	0.000	0.720	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق رقم (3-5) نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.720 أي أنه الأقرب من 1 يعني ذلك أن هناك ارتباط قوية بين المتغير الأول والثاني أي بين الترويج و زيادة المبيعات ما يمكن تحليله وبما أن الدلالة المعنوية تساوي 0 فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين الترويج وزيادة المبيعات ومنه نقول أن هناك تأثير الترويج في زيادة المبيعات ما يعني أن الترويج له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات وتطورها ونموها وهذا ينطبق على دراستنا سواء ما كان في النظري أو التطبيقي.

4-إختبار الفرضية الرابعة: نعيد صياغتها بالشكل التالي :

H1 : التوزيع له تأثير في زيادة مبيعات شركة MEGAWELL

H0: التوزيع ليس له تأثير في زيادة مبيعات شركة MEGAWELL

الجدول رقم(4-5) اختبار الفرضية الفرعية رقم 4

زيادة المبيعات		الفرضية الفرعية الرابعة
القرار	دلالة المعنوية	معامل الارتباط
قبول الفرضية البديلة	0.000	0.550

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق رقم (4-5) نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.550 أي أنه الأقرب من 1 يعني ذلك أن هناك ارتباط قوية بين المتغير الأول والثاني أي بين التوزيع و زيادة المبيعات ما يمكن تحليله وبما أن الدلالة المعنوية تساوي 0 فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين التوزيع وزيادة المبيعات ومنه نقول أن هناك تأثير التوزيع في زيادة المبيعات ما يعني أن التوزيع له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات وتطورها ونموها وهذا ينطبق على دراستنا سواء ما كان في النظري أو التطبيقي.

5- اختبار الفرضية الرئيسية: نعيد صياغتها بالشكل التالي:

H1 المزيج التسويقي يؤثر في زيادة مبيعات شركة megawell

H0 المزيج التسويقي ليس له تأثير في زيادة مبيعات شركة megawell

الجدول رقم (5-5) اختبار الفرضية الرئيسية

زيادة المبيعات			الفرضية الرئيسية
القرار	دلالة المعنوية	معامل الارتباط	المزيج التسويقي
قبول الفرضية البديلة	0.000	0.778	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق رقم (5-5) الذي يمثل اختبار الفرضية الرئيسية نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.778 أي أنه الأقرب من 1 يعني ذلك أن هناك ارتباط قوية بين المتغير الأول والثاني أي بين المزيج التسويقي بصفة عامة و زيادة المبيعات ما يمكن تحليله وبما أن الدلالة المعنوية تساوي فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين المزيج التسويقي وزيادة المبيعات ومنه نقول أن هناك تأثير المزيج التسويقي في زيادة المبيعات ما يعني أن المزيج التسويقي له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات وتطورها ونموها وهذا ينطبق على دراستنا سواء ما كان في النظري أو التطبيقي.

المطلب الثالث : عرض النتائج والإقتراحات.

-أولا : عرض النتائج :

-شركة ميكاويل عملت على وضع مزيج تسويقي فعال بكل عناصره والتنسيق بينهم بهدف رفع المبيعات الشركة.

-سبب انجذاب الكثير من الزبائن إلى شركة ميكاويل ذو علاقة كبيرة بعناصر المزيج التسويقي إما لنوعية المنتج الجيد أو السعر المناسب وطريقة الدفع المقسمة الأجل والترويج الذي لاقى ومس

- الشريحة المستهدفة و طريقة التوزيع المقسمة إلى مناطق وولايات وضمان التوزيع المجاني وكل هذه العوامل أدت إلى استقطاب الزبائن ما يؤدي بالتبع إلى رفع مبيعات الشركة.
- من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها توصلنا إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة لها تأثير في زيادة المبيعات تأثير إيجابي وكل ما زاد اهتمام شركة ميقاويل في عناصر المزيج التسويقي كلما زادت من رفع مبيعاتها.
- يرى زبائن شركة ميقاويل أن الشركة توفر لهم عناصر مزيج تسويقية تجعلهم موالين للعلامة.
- تحرص شركة ميقاويل على إعلام زبائننا بما هو جديد خاصة بما يتعلق من عناصر المزيج التسويقي ويسعى موظفي الشركة على العمل لضمان مصداقية ما تقرره الشركة .
- زبائن ميقاويل هم راضون بالمنتجات وطريقة تقديمها الخاصة بشركة ميقاويل بدرجة عالية مايعني ارتفاع مبيعاتها.
- المنتج وجودته عامل أساسي في شركة ميقاويل لتحقيق زبائن جدد ورفع من مبيعاتها.
- السعر عنصر مهم في شركة ميقاويل لجذب زبائن جدد للشركة والحفاظ على الزبائن الحاليين والشركة تضمن أسعار سوقية تجمع بين جودة المنتج وسعر السوق ما يضمن لها مبيعات مرتفعة.
- وضعت شركة ميقاويل خطة ترويجية تجمع بين إمكانياتها من وفرة المنتجات وطلبات الزبائن وهذا ماحققته الشركة .
- التوزيع عامل رئيسي ومهم لضمان وصول المنتجات للزبائن وهذا ما عملت عليه شركة ميقاويل وحفزت به زبائننا بهدف جذب الزبائن وتحقيق مبيعات أكبر وهذا ماوفقت فيه .
- ثانيا :عرض الإقتراحات.

- حسب دراستنا التحليلية فإن عنصر التوزيع هو متذيل الترتيب لذلك اقترحنا على شركة تقديم منهجية أفضل من حيث التوزيع وأن نحرص أكثر على تغطية مناطق ملمة بمنتجاتها بهدف وضع صورة أفضل للعلامة ما يحقق لها مبيعات أكثر.
- الحرص على تطوير من منتجاتها أكثر من حيث المضمون والغلاف حتى تجعل من الزبون يوالي المنتج.
- عدم المبالغة في أسعار بعض المنتجات ووضع أسعار خاصة ببائعي الجملة وأخرى ببائعي التجزئة لضمان أسعار مثالية للزبون وجعله موالي للمنتج ومفضل له.
- الزيادة من وسائل الترويج بالموازات مع التطور في الكمية المتاحة من المنتج ومواكبة العصرنة في الترويج للسلع.
- إضافة أعوان تجاريين موزعين خارجيين بهدف ضمان التوزيع في الوقت المناسب والعمل على التقليل من تقاضي أخطاء تحضير طلبيات الزبائن بهدف عدم ارجاع المنتجات من الزبائن.
- التطوير من عناصر المزيج التسويقي ومواكبة التطورات الجلية في السوق والإبداع فيها بهدف رفع المبيعات السنوية.

خلاصة الفصل:

بعدما قدمنا الدراسة الميدانية في شركة ميكاويل megawell فيما يخص تأثير المزيج التسويقي على المبيعات وتوضيح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج السعر الترويج التوزيع) لاحظنا أن شركة ميكاويل megawell مهتمة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بهدف زيادة المبيعات إلا أنها أعطت بعض العناصر أولوية وأهمية عن غيرها حتى تكون هناك ميزة تنافسية عن غيرها وقد سبق أن ذكرنا مثلا أن الشركة تقدم خدمة التوزيع والتوصيل مجانا وهذا مايشجع المستهلك على الإقتناء

وفيما يخص السعر فهي تضع أسعار موافقة لنوعية المنتج وبعد كل هذا يمكننا وضع بقية الخلاصة في نقاط استخلصناها من الدراسة الميدانية.

- شركة ميكاويل قدمت منتجها إلى السوق بنوعية رفيعة فلاقت مبيعات قوية وحاولت من تحسين المنتج دوريا.
- منتجات ميكاويل جمعت بين السعر ونوعية المنتج وهذا ما جعل الكثير من المستهلكين موالون للشركة ومنتجاتها.
- عملية التوزيع المجانية شجعت من المستهلك من الشراء فزاد عدد الزبائن مما يعني زيادة المبيعات .
- عملت شركة ميكاويل على تطوير عملية الترويج بكل أنواعه وجمعت بين إمكانياتها وقدراتها والترويج حتى لا تقع في ترويج سلعة وهي تمتلك كمية قليلة فتسقط في مشكل الوفرة السلعية.
- خصصت الشركة أسعار خاصة بكل من بائع الجملة والتجزئة والمستهلك النهائي حتى لا تقوم بإختراق نظام السوق ما جعل من الزبائن يفضلون منتجاتها عن غيرها ما يعني زيادة المبيعات لدى الشركة وهذا ما حققته.
- التقسيم المحكم لأعوان المبيعات الخارجيين (شرق غرب وسط صحراء) ساعد الشركة كثيرا على الزيادة في المبيعات وهذا ما حققته الشركة.
- الخصومات والتخفيضات الممنوحة في سعر المنتج زاد من مبيعات المؤسسة وترويج هذه العروض كان بصفة مميزة وهادفة و جاذبة للمستهلك.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها بالإستعانة إلى الخبرة المكتسبة من الشركة، حاولنا أن نبين أهمية المزيج التسويقي وعناصره في زيادة مبيعات المؤسسة ومدى أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكيفية مساهمته في الرفع من مبيعات المؤسسة حيث لاقت الدراسة نتائج موافقة مع نتائج الشركة في السنوات الأخيرة والتي سعت فيها الشركة كل السعي من تطوير مزيجها التسويقي بغية الزيادة من المبيعات مايعني ذلك الزيادة في رقم أعمال المؤسسة.

ففي الجانب النظري وبالتحديد في الفصل الأول تطرقنا إلى المزيج التسويقي وعناصره وأهميتهم على الشركة وقمنا بشرح مفصل للعناصر الأربعة (المنتج، السعر ، الترويج، التوزيع) ومدى أهميتهم ومساهماتهم في تحقيق أهداف الشركة، كما تطرقنا في الفص الثاني إلى المبيعات ودورها في الشركة وأهميتها الكبرى وبيننا أنها الهدف الأسمى للشركة كون أن المبيعات هي مصدر أرباح الشركة وتطرقنا إلى كل العوامل التي يجب توفرها لنجاح المبيعات وتعظيمها في الشركة.

في الفصل الأخير قمنا بدراسة ميدانية لدى شركة ميقاويل megawell المختصة في مجال المواد الشبه الصيدلانية وحاولنا ربط الفصل الأول بالثاني في الدراسة أي مدى تأثير المزيج التسويقي في مبيعات شركة ميقاويل megawell.

وإثناء معالجتنا لهذا البحث تعرضنا لعدة مفاهيم نظرية وتطبيقية التي من شأنها أن تضفي الدقة والموضوعية لدراستنا بغية الوصول الى النتائج والتي لخصناها فيمايلي :

- الدراسة بينت أن البيئة الخارجية (السوق) له تأثير على عناصر المزيج التسويقي.
- المزيج التسويقي له دور و تأثير مهم في المبيعات.
- الإستعمال الأصح والصحيح لعناصر المزيج التسويقي له تأثير مهم في زيادة المبيعات في المؤسسة.
- أي مشكلة من مشاكل عناصر المزيج التسويقي سيؤثر حتما بصفة سلبية على المبيعات المؤسسة.
- سلوك المستهلك له في حجم المبيعات.

- كلما كان المنتج أسهل من حيث الإستعمال والحجم كلما كانت المبيعات مرتفعة.
- القيمة الإضافية الإقتصادية للمنتج له تأثير إيجابي في زيادة المبيعات.
- السعر المخصص للمنتج له تأثير في زيادة المبيعات.
- السعر أسهل ما يمكن التحكم فيه في عناصر المزيج التسويقي تغيرا.
- عادة ما يكون السعر المرتفع دليل على جودة السلعة.
- الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة في تحديد الأسعار تساعد المنظمة من معرفة حصتها في السوق.
- النشاط الترويجي الجيد والصحيح له تأثير في زيادة المبيعات.
- حجم الميزانية المخصصة للترويج لها تأثير في زيادة مبيعات المؤسسة وتوزيعها.
- الترويج الجاذب يزيد من إضافة عملاء جدد للمؤسسة.
- التوزيع الجيد والإستراتيجيات المستعملة في التوزيع تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.
- الإنتشار الجيد لقنوات التوزيع له تأثير في زيادة المبيعات في المنظمة.
- استعمال الوسائل الحديثة والمتطورة في التوزيع يؤثر في زيادة مبيعات المؤسسة.
- أعوان المبيعات والمروجون لهم تأثير في زيادة المبيعات من خلال استعمال تقنيات وأساليب ناجعة وجاذبة
- العملية المتبعة إجمالاً في المنظمة وتمكين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له تأثير مهم في زيادة مبيعات المؤسسة.

قائمة العراجع

الكتب باللغة العربية

- أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مفاهيم وأسس معاصرة، ط01، دار وائل للنشر، 2004
- أبو فارة يوسف، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2003.
- أمنية مختار ياقوت، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2019.
- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011 ب ت.
- أحمد شاکر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، دار زهوان عمان 2000م، ص71
- أيوب محمد وعبدول محمد زاهر ، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر والتوزيع ، سوريا 2003م ، ص14.
- أحمد عرفة وسمية شلبي ، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، مصر 1998م
- البكري سامر، الاتصالات التسويقية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص32.
- إلهام فخري طويلة، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المنهاج، عمان، 2008.
- بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009.
- بن رمضان أنيسة، سلسلة المحاضرات ، جامعة عبدالحميد بن باديس ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مستغانم، 2015
- بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ،دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003، ص 276.
- تسنيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ، الرياض، 2001م.

- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 1، دار وائل للنشر، عمان ، 2000 م.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009 .
- رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ط1، دار وائل للنشر عمان، 2000م.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر ، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م.
- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، ط01 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2009.
- حسين على، الأساليب الحديثة في التسويق ط01، دار الرضا للنشر، دمشق ، 2000 م.
- حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازدي للنشر والتوزيع، 2005.
- حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجماعي، بشار، 20 - 21 ابريل 2004 ، ص 9.
- جبر أحمد، إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، المنصورة للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007م، ص83-85.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي، ط02، الجامعة الأردنية ، الأردن، 1996.
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 1992.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 1988 .
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة، عمان، 1999

- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجية إدارة المنتج، دار الـراية للنشر والتوزيع عمان 2015.
- محمد عبيدان ، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات ، مصر ، القاهرة 2008م ص22
- محمد عبيدان ، هاني الدمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دائل وائل للنشر،الأردن 2001م.
- محمد الصيرفي، الترويج منهج وتحليل مبسط، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، ب ت ،مصر .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- منصورى حدة، ومعاندي فهيمة ، البعد الأخلاقي للإعلان، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج ،البويرة، 2011 - 2012.
- نزار عبد المجيد البراوزيو أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق المفاهيم والأسس والوظائف ، ط1 ، دار وائل للنشر ، ب ت ،الأردن، ص219
- نعيم عاشور، رشيد عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان 2016.
- نظام موسي سويداني، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلامي، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط01، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- عصام الدين أبو علفة ، المفاهيم والإستراتيجيات التسويقية ط01، حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر ، 2003م ، ص52.
- عبد المحسن توفيق، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- عبد العظيم محمد، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج، الدار الجامعية، مصر، 2011.

- عبد المحسن توفيق، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- عمر وصفي عقيلي، قطحات بدر العبدلي، د : حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع ، 1996م.
- علي المناصير ، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، 2007
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر ، 2001.
- عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م.
- عصام الدين أبو علقه، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط01، الدار العلمية الدولية، عمان ، 2002. ر
- عبد الحفيظ علي حسب الله، إدارة التسويق ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مركز التعليم عن بعد ب ت ، السودان، ص 122.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، الطبعة الاولى، دار الكنوز المعرفية، عمان ، 2010.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات ط01، دار الكنوز المعرفية ، عمان ، 2009
- فكري كباشي الأمين، المفهوم الحديث والمعاصر لإدارة نشاط التسويق، مدخل تطبيقي، جامعة الخرطوم، السودان، 2008.
- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق : كيف تنشئ الاسواق وتعززها وتسيطر عليها، ترجمة عبد الله بابكر، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض.
- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، ط01، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010 ،ص125-126.

- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط09 ، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر 1999.
- شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سودان ، أساسيات التسويق ،دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003 ص.
- هشام حريز وبوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، ط01 ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، 2014.
- هيسون رتشارد، كيف تصبح بائعا محترفا، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، مصر، ص08.
- الكتب باللغة الأجنبية.
- PH Kotler et Dubois, Marketing Management, 9eme édition, Paris : 1997
- J. Lendrevie & D. Lindon, Mercator, 6ème édition Paris ,2000.
- P. devismes. Packaging mode d'emploi, 2 -ème édition, France Dunod, 2000.
- Brassington, Frances and Pettitt, Stephen Principles of Marketing (London, U.K.: Pitman Publishing, (1997)
- Scott M. Cutlip/ Allen H. Center/ Glen M. Broom, "Effective Public Relations," 7th Ed, Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J. 07632, 1994, Figure 10
- Sales Manager", America's job exchange, Retrieved 29-11-2016. Edited.
- اطروحات الدكتوراه والماجستير.
- الملحم صالح عبد الله ،المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة العامة، 2003م.
- جمال محمد البرازي،العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، مذكرة دكتوراه ، جامعة سوريا، 2008.
- علي صادق الحسين، أثر الإعلان على مراحل انجاز القرار الشرائي عند الشباب الجامعي (الفلسطيني) ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ،غزة 2008م.

- عبد الغني الياس سليمان ، تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق على منشأة الخطوط البحرية السودانية ، رسالة دكتوراه من جامعة النيلين ، 2001.

- عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، المزيج التسويقي، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002

- غادة الشيخ حسين علي، أثر الترويج على المبيعات، رسالة ماجستير، الأردن 2010م

- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، رسالة الماجستير قسم علوم التسيير، تخصص التسويق جامعة قسنطينة ، 2010.

المواقع.

- www.britannica.com -

- https://themarketingnote.com

- https://www.ra2ed.com

-https://e3arabi.com

- www.alarabonline.org

- https://e3arabi.com/

- https://e3arabi.com/

- https://www.skynewsarabia.com /

- www.arageck.com

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: التسويق بالمدرسة العليا

لإدارة الأعمال - تلمسان - حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان: تأثير المزيج التسويقي في زيادة مبيعات

المنظمة دراسة حالة شركة MEGAWELL وإلتام البحث والتوصل إلى نتائج علمية و تحليلها و

تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن و دقة. ونحيطكم علما بأن جميع

المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

1-الجزء الديموغرافي :

1-1 المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 25 سنة بين 25 و35 سنة بين 36 و45 سنة أكثر من 45

سنة

هل أنت : طالب موظف تاجر جواب آخر

هل لديك معلومات حول التسويق أو نشاط تجاري في الموضوع : نعم لا

هل أنت شخص معتاد على شراء منتجات megawell : نعم لا أحيانا

1-2 جزء الدراسة :

للتذكير :عناصر المزيج التسويقي الأربعة هي المنتج-السعر-الترويج-التوزيع

الرقم	العبارة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	عناصر المزيج التسويقي الأربعة لها تأثير على السوق					
2	المزيج التسويقي له تأثير على زيادة مبيعات الشركة					
3	حجم المبيعات له تأثير على سلوك المستهلك					
4	وجود مشاكل في المزيج تؤثر على زيادة مبيعات الشركة					
5	تساعد سياسات التسعير الخاصة بالشركة في تحديد حصتها في السوق					
6	السعر هو أسهل جزء من مزيج التسويق يمكن تغيير					
7	التسعير الجيد هو عامل رئيسي في جذب العملاء					
8	ارتفاع سعر المنتج دليل على الجودة العالية للمنتج					
9	تؤدي سهولة استخدام المنتج إلى زيادة المبيعات					
10	القيمة المضافة للمنتج لها تأثير على زيادة المبيعات في المنظمة					
11	سعر المنتج له تأثير على زيادة مبيعات الشركة					
12	يؤثر الترويج في زيادة مبيعات الشركة					
13	يؤدي النشاط الترويجي الجيد إلى زيادة مبيعات الشركة					
14	حجم ميزانية الترويج له تأثير في زيادة مبيعات المنظمة					
15	المنطقة الجغرافية المستهدفة لها تأثير في زيادة المبيعات المنظمة					
16	المحتوى المعروض في الترويج له تأثير في جذب المستهلكين جدد إلى المنظمة					
17	هل تعتقد أن استراتيجية التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة					
18	قنوات التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة					

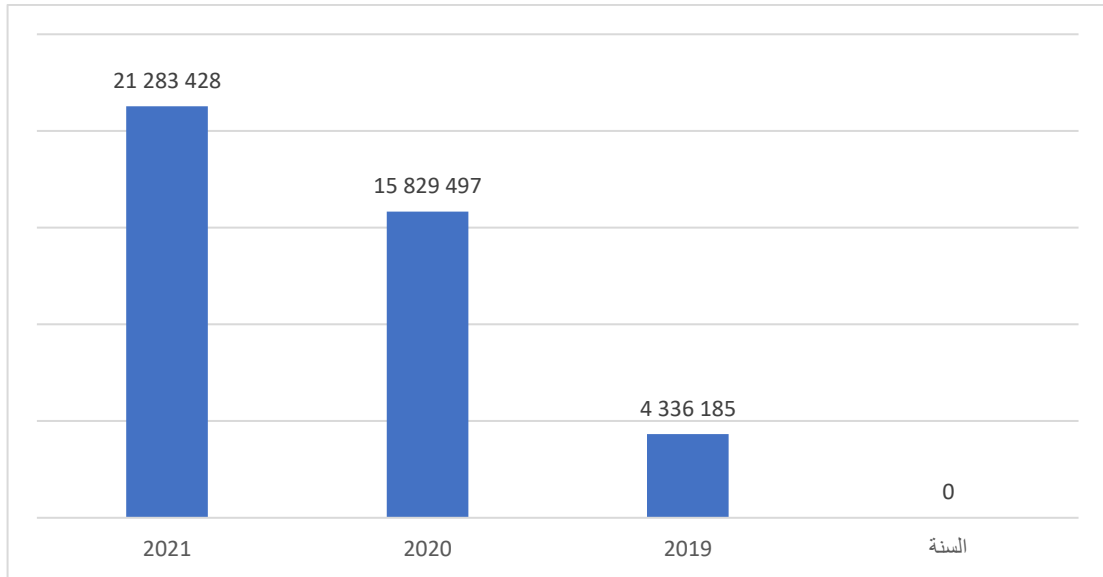
					19	الوسائل المستخدمة في عملية التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة
					20	هل يؤثر أعوان المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة
					21	مهارات التوزيع لها تأثير على زيادة مبيعات المنظمة

الأسئلة متعلقة بزبائن شركة MEGAWELL (بائعي الجملة والتجزئة)

إشراف الدكتور : أحمد بالبشير وفاء

من إعداد الطالب : صلاح عمر

تطور مبيعات شركة megawell 3 سنوات الأخيرة



إحصائيات خاصة بشركة megawell

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
I	خطة البحث
li	قائمة الجداول
v	قائمة الأشكال
Vi	قائمة الملاحق
أ - ط	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي	
03	تمهيد
11	المبحث الأول: التسويق
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق
21	المطلب الثاني: تطور التسويق واتساع مجاله
28	المطلب الثالث: مكانة ودور التسويق في مفهومه الحديث
30	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
32	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
37	المطلب الثاني: التطور التاريخي للمزيج التسويقي
45	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي
45	المطلب الأول: المزيج التسويقي وعناصره

97	الفصل الثاني: الإطار النظري للمبيعات
98	تمهيد
99	المبحث الأول: مفهوم وأهمية المبيعات
99	المطلب الأول: تعريف المبيعات
103	المطلب الثاني: رسم الأهداف البيعية
108	المبحث الثاني: مناديب البيع
109	المطلب الأول: البيع الشخصي
111	المطلب الثاني: خطوات اختيار مرشحين لإدارة البيع
117	المبحث الثالث: المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها
118	المطلب الأول: التنبؤ بالمبيعات
120	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في حجم المبيعات
128	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
129	تمهيد
129	المبحث الأول: نبذة عن شركة megawell
129	المطلب الأول: التعريف بالشركة
130	المطلب الثاني: أقسام الشركة
132	المطلب الثالث: مهام الشركة
134	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
134	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

138	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
155	المطلب الثالث: عرض النتائج والمقترحات
159-161	خاتمة عامة
163-168	قائمة المراجع
169-171	الملاحق
174-172	فهرس المحتويات

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي ومادى أهمية كل عنصر من عناصره في تحقيق ارتفاع حجم المبيعات للمؤسسة حيث قسمنا الدراسة إلى الجانب النظري والتطبيقي فأما التطبيقي فتطرقنا إلى المزيج التسويقي في الفصل الأول والمبيعات في الفصل الثاني والعلاقة بينهم ,أما الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية والتي إختارنا فيها شركة ميكاويل كمحل لدراستنا باعتبارها شركة رائدة في مجال الشبه الصيدلاني خاصة من حيث التسويق لمنتجاتها حيث قمنا بإرسال إستبيان الدراسة لزبائن المؤسسة وغيرهم كون الدراسة أجريت بصفة عامة بهدف جمع البيانات وتحليلها ومعرفة النتائج. وفي الأخير توصلنا إلى أن عناصر المزيج التسويقي لهم أهمية كبيرة في زيادة المبيعات المؤسسة وأن اختلال عنصر منهم يؤثر سلبا على المبيعات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: 5 كلمات مفتاحية

Résumé:

This study aims to highlight the role of the marketing mix and the importance of each of its elements in achieving high sales volume for the organization. In which we chose the MEGAWELL Company as a place for our study as a leading company in the field of pharmaceuticals, especially in terms of marketing its products. In the end, we concluded that the elements of the marketing mix are of great importance in increasing the sales of the establishment, and that the imbalance of one of them negatively affects the sales of the establishment

Mots clés: 5 mots clés.

MARKETING MIX-SALES-HIGH-ELEMENTS OF THE MARKETING MIX-MEGAWELL.

