



جمهورية السودان

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا



أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة

(دراسة حالة مصنع فأبي للمنتجات الغذائية)

بمبحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب:-

الواثق حمد احمد على

إشراف:-

د . إيهاب عبد الله عباس سعد

2016م - 1437هـ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الاستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ

أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿

صدق الله العظيم

سورة البقرة - (الآيات 275)

الإهداء

إلى التي غرست في قلبي الصبر والعطاء إلى من تحت قدميها جنات الخلد والرحمة فهذه
أمنيته مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لكي لعلها تنال رضاك ..
والدتي العزيزة (التومة محمد علي أبو رأي)
في فمي نغماً أردده مدى الدهر وفي روحي مناجاة ورمز للوفاء الأبدي ..
إلى ذلك النيل الذي إجتاح كل السدود لكي يصب بداخلي إلى رمز الفداء والتضحية الذي
علمني معنى الثبات في أصعب المواقف ..
إلى روح والدي العزيز ..
إلى الشموع التي تضيء الطريق للسائرين ..
إخواني وأخواتي
وإلى كل من وقف معي في هذا البحث ..

الشكر والعرفان

الشكر أولاً وأخيراً لله رب العالمين الذي علم الإنسان ما لم يعلم
وصلّى الله على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أفضل خلق الله
والشكر إلى ذلك الصرح الشامخ جامعة شندي كلية الدراسات العليا
كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى:

الدكتور/ إيهاب عبد الله عباس سعد

تقديراً لنصائحه القيمة لمتابعته لهذا البحث.

أسرة البنك الزراعي فرع المتمة

وأخص بالشكر كل العاملين بالفرع وشكر خاص للسيد هاشم عبد الله

عوض السيد مدير الفرع والسيد رئيس الوحدة المالية عبد الهادي

عبد العزيز لجهدهم وتعاونهم معي حتى أكملت هذه الدراسة بهذا

الشكل والشكر لأسرة المرحوم

الدكتور/ سليمان محمد سليمان

وأخص بالشكر

والشكر موصول إلى كل من موفق بجاني في هذا البحث

وأخص بالشكر الأستاذة آمنة بابكر حسين لجهودها العظيمة

حتى خرج هذا البحث في صورة يستفيد منها كل طالب علم

ومعرفه.

فلهم منا الوفاء والعرفان

كما أخص بالشكر مركز الزهراء للخدمات متمثلة في الأخ صلاح جمعة آدم

الذي طبعت أنامله أجمل الكلمات على الكمبيوتر.

المستخلص

تناولت هذه الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي وأثرها على مبيعات المنشأة وتشتمل مشكلة الدراسة على ارتفاع التكاليف التسويقية، وضعف البنيات الأساسية التي تساعد على ربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك، وكذلك ضعف تدريب وتأهيل الكوادر التي تقوم بتسويق المنتجات، وضعف وظائف التسويق الفيزيائية أو الطبيعية، وكذلك ضعف الحملات الإعلانية والترويجية مما أدى إلى سد الفجوة التسويقية عن طريق استيراد الألبان المجففة.

ومن أهم الأهداف هذه الدراسة دراسة العوامل التي تساعد على إنتاج وتسويق الألبان في السودان والتعرف على مشاكل تسويق الألبان في السودان عامة وفي ولاية نهر النيل خاصة وكيف تستعمل شركات الألبان (عناصر شركة فأبي كمثال) المزيج التسويقي لزيادة مبيعاتها وكذلك المعيار الذي تستخدمه المنشأة في استخدام المزيج التسويقي وزيادة مبيعاتها. واشتملت الدراسة على خمسة فرضيات تم اختبار صحتها.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف بيانات الدراسة وتحليلها وكذلك المنهج والتاريخي لتتبع تطورات صناعة الألبان وتسويقها بشركات الألبان متمثلة في شركة فأبي. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

لقد بينت هذه الدراسة أن البيئة الخارجية (السوق) تؤثر على عناصر المزيج التسويقي وسهولة استخدام المنتج وحجمه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة وكذلك سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة وحجم الميزانيات المخصصة للترويج يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها وأيضاً استخدام الوسائل الحديثة في التوزيع يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

كما توصلت الدراية إلى عدد من التوصيات أهمها:

يجب الاهتمام بالبيئة الخارجية (السوق) لأنها تؤثر على عناصر المزيج التسويقي وضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لأنها تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة وكذلك الاهتمام بشكل وحجم واستخدام المنتج لأن ذلك يؤثر إيجابياً على زيادة مبيعات المنشأة وإضافة قيمة اقتصادية للمنتج مما يساعد على مبيعات المنشأة ويجب على المنشأة الاهتمام بالنشاط الترويجي لزيادة مبيعاتها وأيضاً انتشار قنوات التوزيع تؤثر إيجابياً في زيادة مبيعات المنشأة.

Abstract

This study deals with the impact of the elements of the marketing mix on the sales of the firm.

The problem of the study involves the high marketing costs, weak infrastructure that doesn't help to connect producing area with consumption ones. Also the weakness of training and qualification of the cadre that market these products, the weakness of physical marketing functions, weakness of advertisement and promotional campaigns which bridge the market gap through importing powdered milk.

The most important objectives of the study are:

- (1) There is a relation with statistical significance between the elements of the marketing mix and the increase of the firm's sales.
- (2) There is a relation with statistical significance between the elements of the product and the increase of the firm's sales.
- (3) There is a relation with statistical significance between the elements of the price and the increase of the firm's sales.
- (4) There is a relation with statistical significance between the elements of the promotion and the increase of the firm's sales.
- (5) There is a relation with statistical significance between the elements of the and the increase of the firm's sales.

The study includes the following hypotheses:

- Marketing is considered among the most important factors that help companies that produce and market milk to increase it sales.
- High marketing costs and marketing functions are considered the most important challenges that face production and marketing of milk in Sudan.

- The best utilization of the elements of marketing mix achieve the objectives of milk companies and provide high quality milk products for consumers.

The study adopted the descriptive analytical research methodology to describe and analyze data collected. It also adopted the historical approach to trace back the developments of milk industry and its marketing exemplified by Faby company.

The most important results attained by the study are:

- The absence of the clear marketing vision negatively affected the quantity and quality of milk and milk products in Faby company.
- The best utilization of the elements of marketing mix achieved the marketing objectives of the firm.
- Shortage of marketing efficiency led to assuming of the firm manager and sales men to roles and authorities of the marketing manager.
- Absence of marketing departments as well as specialized and trained marketing cadres to perform marketing processes and sales activation.

The most important recommendations involved in the study are:

- The firm should use modern and developed marketing techniques to attract customers and open new markets.
- To establish specialized marketing department and to assign reasonable budgets to under take marketing activities and marketing research.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر والتقدير	3
د	المستخلص	4
و	Abstract	5
ح	قائمة الموضوعات	6
ي	قائمة الجداول	7
ل	قائمة الأشكال	8
المقدمة		
5 - 1	أولاً: الإطار المنهجي	9
11 - 6	ثانياً: الدراسات السابقة	10
الفصل الأول		
الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي		
21 - 12	المبحث الأول: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق	11
32 - 22	المبحث الثاني: مفهوم وأهمية وأهداف المزيج التسويقي	12
83 - 33	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي	13
الفصل الثاني		
الإطار النظري للمبيعات		
92 - 84	المبحث الأول: مفهوم وأهمية المبيعات	19
106 - 93	المبحث الثاني: مناديب البيع	20
113 - 107	المبحث الثالث: المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها	21

الفصل الثالث		
الدراسة الميدانية		
121 - 114	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن المنشأة محل الدراسة	22
124 - 122	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	23
161 - 125	المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبانه اختبار الفروض	24
الخاتمة		
162	النتائج	25
164	التوصيات	26
169 - 166	المراجع والمصادر	27
171 - 170	الملحقات	28

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
125	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير المؤهل العلمي	(2/2/3)
126	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير التخصص	(3/2/3)
127	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير العمر	(4/2/3)
128	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير سنوات الخبرة	(5/2/3)
129	تعتقد البيئة الخارجية (السوق) تآثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة	(6/2/3)
130	زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي	(7/2/3)
131	وجود مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(8/2/3)
132	استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة تساهم في زيادة مبيعات المنشأة	(9/2/3)
133	تعتقد حجم المبيعات تتأثر بسلك المستهلك	(10/2/3)
134	حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(11/2/3)
135	المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تآثر على زيادة مبيعات المنشأة	(12/2/3)
136	تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك	(13/2/3)
137	إضافة قيمة اقتصادية للمنتج على زيادة مبيعات المنشأة	(14/2/3)
138	مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(15/2/3)
139	سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(16/2/3)
140	طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق	(17/2/3)
141	السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً	(18/2/3)
142	يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد	(19/2/3)
143	السعر المرتفع يدل على جودة السلعة	(20/2/3)
144	تعتقد يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة	(21/2/3)
145	تعتقد المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها	(22/2/3)
146	تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات	(23/2/3)

	وتوزيعها	
147	الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة	(24/2/3)
148	المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد	(25/2/3)
149	تعتقد استراتيجيه التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة	(26/2/3)
150	قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(27/2/3)
151	الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة	(28/2/3)
152	تعتقد المروجون يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة	(29/2/3)
153	الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك	(30/2/3)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	نموذج البحث	(0/0/0)
34	عناصر المزيج التسويقي	(1/1/1)
39	وجهة نظر السوق لخطوط الإنتاج	(2/1/1)
42	أهمية العلامة التجارية	(3/1/1)
43	دورة حياة المنتج	(4/1/1)
47	وظائف التغليف	(5/1/1)
54	أهداف التسعير	(6/1/1)
63	دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية	(7/1/1)
67	الشكل عملية الاتصال	(8/1/1)
84	موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية	(1/1/2)
91	صناعة القرارات	(2/1/2)
118	القنوات التسويقية للألبان ومنتجاتها في السودان	(1/1/3)
125	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير المؤهل العلمي	(1/2/3)
126	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير التخصص	(2/2/3)
127	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير العمر	(3/2/3)
128	توزيع أفراد مجتمع البحث وفق متغير سنوات الخبرة	(4/2/3)
129	تعتقد البيئة الخارجية (السوق) تأثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة	(5/2/3)
130	زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي	(6/2/3)
131	وجود مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(7/2/3)
132	استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة تساهم في زيادة مبيعات المنشأة	(8/2/3)
133	تعتقد حجم المبيعات تتأثر بسلك المستهلك	(9/2/3)
134	حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(10/2/3)
135	المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تأثير على زيادة مبيعات المنشأة	(11/2/3)

136	تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك	(12/2/3)
137	إضافة قيمة اقتصادية للمنتج على زيادة مبيعات المنشأة	(13/2/3)
138	مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(14/2/3)
139	سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(15/2/3)
140	طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق	(16/2/3)
141	السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً	(17/2/3)
142	يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد	(18/2/3)
143	السعر المرتفع يدل على جودة السلعة	(19/2/3)
144	تعتقد يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة	(20/2/3)
145	تعتقد المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها	(21/2/3)
146	تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها	(22/2/3)
147	الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة	(23/2/3)
148	المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد	(24/2/3)
149	تعتقد استراتيجيه التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة	(25/2/3)
150	قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة	(26/2/3)
151	الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة	(27/2/3)
152	تعتقد المروجون يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة	(28/2/3)
153	الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك	(29/2/3)

المقدمة

أولاً: الإطار المنهجي

ثانياً: الدراسات السابقة

المقدمة

أولاً: الإطار المنهجي:

تمهيد:

التسويق هو النشاط الذي يؤدي إلى خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية إلى نقل السلع المختلفة من إنتاجها إلى استهلاكها كما انه يقوم بتخزين السلع لحين الطلب عليها كما انه يحول ملكية السلع من البائع إلى المشتري

التسويق يهتم بالمشتري باعتباره نقطه البدء ويحدد احتياجاتها بمحاولة إشباعها كما أن التسويق نظام له مدخلات ومخرجات يؤدي عده وظائف لتحقيق عدة أهداف.

تعتبر القرارات الخاصة بتحديد سياسات المنتج من أهم القرارات التسويقية إذ تعتمد عليها باقي القرارات التسويقية الأخرى حيث أن العلاقة بين الشركات والأسواق تتم من خلال المنتج الذي تقوم المنشأة بتقديمه ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج من حيث تقييمه وتحديد جودته وتشكيلاته وغلافه واسمه التجاري والخدمات المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي السياسات التسويقية كما يعتبر التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركات وتستمد أهمية قرارات التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثرها ليشمل الأداء الكلي للمنشأة وبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لكسب مستهلكي جدد للمنشأة.

وكذلك أن منافذ التوزيع هي احد عناصر المزيج التسويقي البالغة الأهمية في عملية التسويق. إذاً لا بد من إيصال السلع المراد تسويقها إلى المستهلك بالطريقة المناسبة وكفاءة وفعالية عالية. وللترويج كذلك دور كبير في التأثير على اتجاهات الأفراد وعلى الرغم من أن معظم الدراسات يشير إلى أهمية المزيج الترويجي وعناصره إلى أنها في الحقيقة لم تركز على جميع عناصره عملياً فان مهمة الوصول إلى المستهلك ومن تحقيق الحاجات والرغبات لا تأتي إلى من خلال استراتيجيات تسويقية تضم في محتواها عناصر عديدة ومن خلالها يمكن الوصول إلى الهدف المطلوب وهو زيادة المبيعات ثم تحقيق الربح ولا بد لإدارة التسويق أن تأخذ في الاعتبار عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) لان نجاح أي منشأة يعتمد بدرجة كبيرة على اختيار السياسات المناسبة لهذه العناصر.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في ضعف الإنتاج وكذلك ارتفاع تكاليف التسويق وانخفاض البنية التحتية وانخفاض القيمة التسويقية ووظائف التسويق. وعدم توفر الدعم لصناعة الألبان وصغار المنتجين والاعتماد على الاستيراد من الخارج جعل كثير من المستهلكين والاعتماد على الاستيراد مما شكل منافسة غير عادلة للإنتاج المحلي للألبان وقد تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية.

1. هل تؤثر نوعية المنتجات على زيادة المبيعات؟
2. إلى أي مدى تؤثر الأسعار على زيادة المبيعات؟
3. ما هو أثر الترويج على زيادة المبيعات؟
4. هل يؤثر توزيع المنتجات على زيادة المبيعات.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية التسويق نفسه ودوره الفعال في استمرارية المنظمة ونجاحها وكذلك دور التسويق في رفع المستوى المعيشي وتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية وبسعر مناسب وتظهر أهمية الدراسة من الأتي:-

تعتبر هذه الدراسة مهمة لشركات الألبان ومشتقاتها السودانية لأنها توفر أساليب جديدة إلى تحليل المشكلات وعلاجها بصورة فعالة

1. أهمية الدراسة للبحث العلمي:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تدرس أهم المواضيع في الإدارة وأهم صناعة غذائية ذات فائدة للإنسان ولذلك يرى الباحث أن المعلومات والنتائج والتوصيات التي تتمخض منها هذه الدراسة يمكن أن يكون فيها إضافة للبحث العلمي ومفيدة للباحثين من الناحية العلمية والنظرية

2. أهمية الدراسة للمجتمع:

المجتمع من خلال منظماته العلمية المختلفة يسعى إلى تجديد البحث العلمي نوعا وكما وكذلك يسعى لتطوير النظام الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة للأفراد ن خلال تطوير عمل المنظمات الاقتصادية ومعالجة مشكلاتها ويمكن أن تكون هذه الدراسة خطوة أو لبنة مفيدة في تحقيق الأهداف.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم المزيج التسويقي.
2. دراسة العوامل التي تؤثر على إنتاج وتسويق الألبان.
3. كيف تستعمل شركات الألبان المزيج التسويقي في زيادة مبيعاتها.
4. تقديم مقترحات وتوصيات تساعد شركات الألبان في زيادة مبيعاتها.
5. التعرف على السياسات التسويقية المتبعة لمصانع الألبان في السودان.
6. التعرف على المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجهها العملية التسويقية.
7. التعرف على مدى إدراك إدارة التسويق لجدوى استخدام السياسات التسويقية كأدوات إدارية تساهم في فعالية الأداء التسويقي.

فروض الدراسة:-

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وزيادة مبيعات المنشأة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وزيادة مبيعات المنشأة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وزيادة مبيعات المنشأة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة مبيعات المنشأة.
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وزيادة مبيعات المنشأة.

منهجية الدراسة:

يشير مصطلح المنهجية إلى جملة الإجراءات والأساليب التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتحليلها ويتبع الباحث في هذه الدراسة والمنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضع الدراسة.

المنهج الوصفي وهو الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضع الدراسة والمنهج التاريخي الذي يقوم بالتقصي الناقد للحقائق التاريخية والمنهج التحليلي الذي يقوم بتحليل العوامل المؤثرة. وأخيرا يستعمل الباحث المنهج الإحصائي حيث يقوم بجمع البيانات والمعلومات جميعا كميًا ثم يعكس نتائج الدراسة في صورة رياضية بالأرقام والرسوم البيانية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

مصادر جمع البيانات:

أولاً المعلومات الأولية وأهم مصادرها:

الاستبانة:- عرفت الاستبانة بأنها إحدى الوسائل التي تجمع بها البيانات والمعلومات وهي عبارة عن مواد كتابية في شكل جدول من الأسئلة يوزع على عينة مختارة من مجموعة حقل الدراسة يتم اختيارها عشوائياً أو انتقائياً بحيث يضمن الباحث تمثيل العينة لحقل الدراسة المقابلة:

عرفت المقابلة بأنها محادثة بين شخصين يبدأها الشخص الذي يجري المحادثة وتتم لأهداف معينة منها الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالدراسة ويركز فيها على محتوى محدد بأهداف بحثية وتعتبر واحدة من الطرف المستحبة في البحوث الاجتماعية وتستخدم لجمع البيانات أو لاختبار صحة الفروض البحثية.

الملاحظة:-

عرفت بأنها استخدام البصر والحس والبصيرة في إدراك الحقيقة أو وصفها وتهدف إلى عدم الاكتفاء في جمع المادة العلمية بالحقائق والظواهر السطحية والمعاني الأولية وإنما التبحر والغوص في الحقائق.

ثانياً:- المعلومات الثانوية: اعتمد الباحث في جمع المعلومات الثانوية على المصادر المختلفة في كتب ودويات ومجلات وتقارير أوراق عمل دراسات سابقة بالإضافة إلى مواقع مختلفة في الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

مجتمع الدراسة:-

مجتمع الدراسة يشمل جميع شركات ومصانع منتجات الألبان لتسويقها في السودان وعينة الدراسة هو مصنع فأبي بمحلية شندي.

حدود الدراسة:

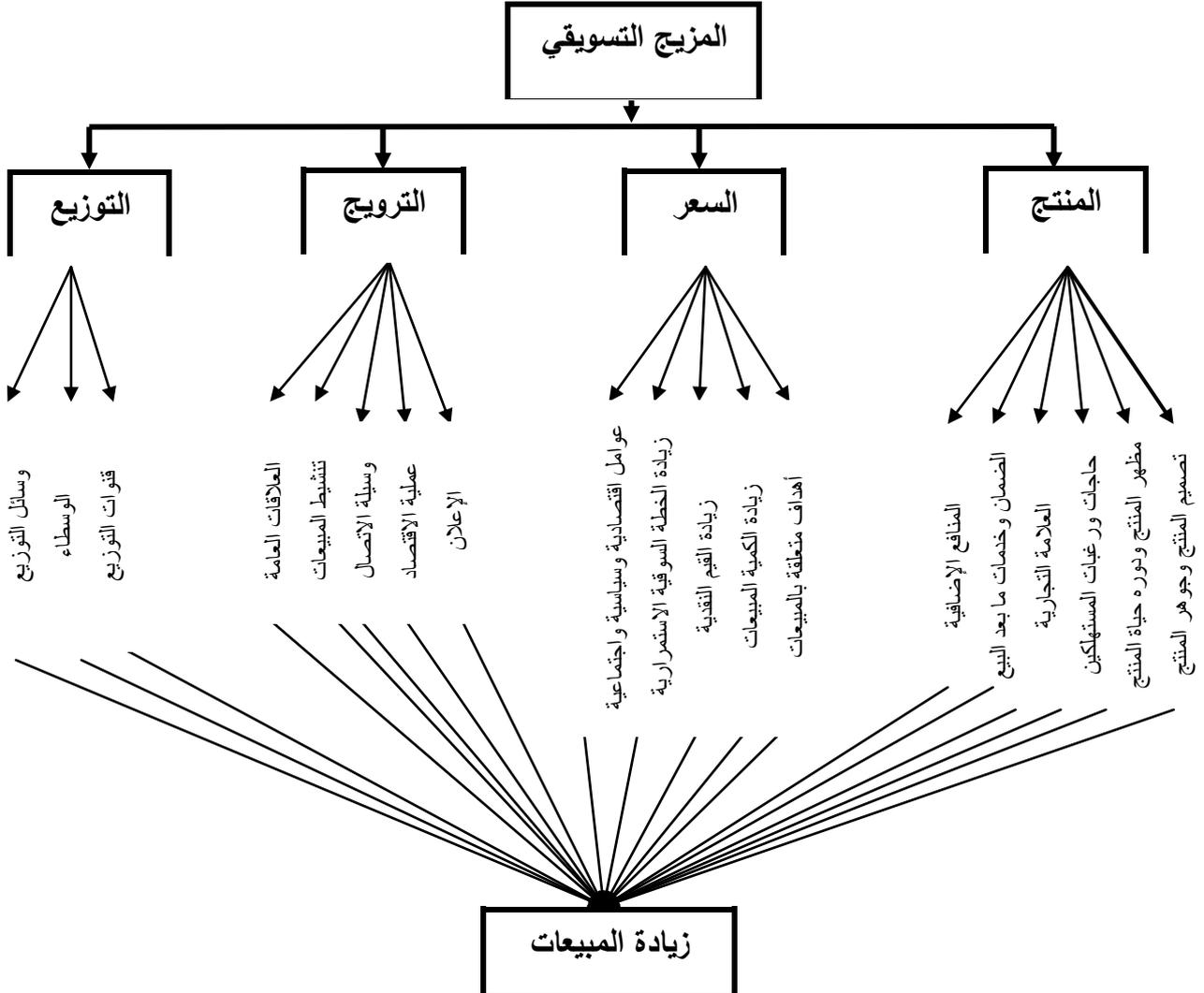
الحدود المكانية للدراسة: السودان ولاية نهر النيل محلية شندي منطقة الريف الجنوبي قرية قندتو مصنع فأبي للألبان.

الحدود الزمانية للدراسة: 2010 - 2015م.

نموذج الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من مقدمة وثلاثة فصول حيث تشمل المقدمة المشكلة وأهمية وأهداف الدراسة وفروض الدراسة وكذلك منهج البحث ومصادر جمع المعلومات ومجتمع الدراسة والدراسات السابقة أما الفصل الأول يتكون من ثلاثة مباحث، المبحث الأول مفهوم التسويق والمبحث الثاني تناول أهمية وأهداف التسويق، المبحث الثالث تناول عناصر المزيج التسويقي، (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والفصل الثاني يشتمل على ثلاثة مباحث المبحث الأول تناول مفهوم المبيعات والمبحث الثاني عن مناديب البيع، أما المبحث الثالث المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها والفصل الثالث يشمل ثلاثة مباحث المبحث الأول نبذة عن الدراسة الميدانية والمبحث الثاني تحليل لاستنباهه والمبحث الثالث اختبار صحة الفرضيات والخاتمة وتشمل النتائج - التوصيات - المصادر والمراجع.

شكل رقم (0/0): نموذج الدراسة.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة 2016م

ثانياً: الدراسات السابقة

يستعرض الباحث بعضاً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

الدراسة الأولى: دراسة هناء عبد الحليم سعيد: (1)

تمثل مشكلة الدراسة في مشاكل تسويق المنتجات من المشاكل الهامة التي تواجه المشروعات لمقابله التطور، وما يتبعه من توافر المهارات والكفاءات الإدارية المدربة علي القيام برسم وتخطيط السياسات التسويقية المناسبة. تهدف الدراسة لتوصيف السياسات التسويقية لأهم الشركات المنتجة للبلاستيك في القطاع العام تم دراسة وتحليل هذه السياسات، استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يقوم بوصف الظاهرة تحديداً منهج الحالة والمنهج الإحصائي لتحليل البيانات والمعلومات، أهم النتائج أهمية ارتباط المستهلك بالسلعة من خلال العلامة التجارية، التسعير يعتمد علي تكاليف المواد الخام والمصروفات الإدارية المختلفة توقف إنتاج السلع التي تحتاج أي مجهود أكبر لانخفاض ربحها وإنتاج السلع التي يسهل إنتاجها عدم اهتمام المنشأة المنتجة بالوسائل الإعلانية المناسبة وعدم توافر البيانات المنتظمة عن العملاء. أهم التوصيات الاهتمام بدراسة السوق للتعرف علي حاجات السوق من الأنواع المختلفة زيادة الكمية المنتجة من الجلود الصناعية علي منجاتها بشكل عام استخدام أسم المنشأة المنتجة علي منتجاتها بشكل عام القيام بدراسات مستمرة للسوق للتعرف علي حالة المنافسة الحالية والمتوقعة، يوصي الباحث بإيجاد نظام سليم لحساب التكلفة، التوسع بإنشاء معرض للمنشأة خاصة في الأقاليم، وضع سياسة محددة وثابتة للتوزيع.

الدراسة الثانية: قدمها عبد الغني اليأس سليمان: (2)

تمثلت مشكلة البحث في كيفية تطبيق إدارة التسويق بالمنشأة لعناصر المزيج التسويقي بوصفه نشاطاً علمياً. ولقد استخدم الباحث المنهج التاريخي الوصفي الإحصائي ومنهج دراسة الحالة لإجراء البحث، هدف البحث إلي توضيح اثر التسويق علي الخدمات البحرية. وتوضيح المجال الخصب للاستمرار في هذا المجال وكذلك إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي وما تحققة من نتائج كما هدف إلي إضافة معلومات جديدة إلي تسويق

1 - هناء عبد الحليم سعيد، السياسات التسويقية للشركات المنتجة لمنتجات البلاستيك في القطاع العام، (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة أعمال جامعة القاهرة 1975م).

2 - عبد الغني اليأس سليمان، تسويق الخدمات البحرية بالتطبيق علي منشأة الخطوط البحرية السودانية، (رسالة الدكتوراه من جامعة النيلين في العام 2001م).

الخدمات ولقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها غياب إدارة متخصصة للنشاط الترويجي في المنشأة محل البحث اثر علي الخدمات ذات كثافة السكان العالية ، تمركز إعلانات المنشأة في بعض الصحف اليومية دون غيرها من باقي وسائل الإعلانات افقدها العديد من الفرص .وفي سبيل تطوير النشاط التسويقي بالمنشأة قدم الباحث التوصيات أهمها الآتي: إنشاء إدارة متخصصة للنشاط الترويجي بالمنشأة، والاهتمام بالأفراد العاملين بالمنشأة وبالإضافة إلي تدريبهم، بالإضافة إلي فتح مكاتب متخصصة بالولايات مع الاهتمام بالنشاط الإعلامي. في مختلف الوسائل الإعلامية.

الدراسة الثالثة: دراسة علاء حسين علي السرابي: (1)

بهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة ونوعية المنتجات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

حيث ستساعد هذه الدراسة العاملين في تلك المؤسسات بإدراك الأساليب الترويجية ذات التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في الأسواق الأردنية.

وقد توصل البحث من خلال البيانات المختلفة إلى بعض التوصيات والتي قد تكون ذات فائدة في مجال ترويج وتحسين وتنمية الحصة السوقية.

الدراسة الرابعة: دراسة الفارس وماخوس: (2)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث التميز في إدراك المستهلك للسعر وبين استجابته للسعر وتوضح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية تعطي الشركات الخاصة

¹ - علاء حسين علي السرابي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة: 2001م.

² - الفارس وماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة تشرين الجزائر 2002م).

الصناعات الكيماوية أهمية خفيفة لبعض الوسائل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك. وتعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير عن حجم وطلب المستهلك لمنتجات.

الدراسة الخامسة: دراسة الملحم صالح عبد الله: (1)

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة آراء المفكرين والباحثين العرب عن مفهوم الترويج وخصائصه المتعددة وقد استخدم الباحث الأسلوب الاستقرائي عن طريق استعراض المدارس العربية المتعددة والمتباينة في تحديد عناصر منظومة المزيج الترويجي. بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أنفق معظم الباحثين على ثلاثة من منظومة المزيج الترويجي وهي عنصراً الإعلان وتنشيط المبيعات وعنصر البيع الشخصي كما أثبت أن الدعاية التجارية عنصر مستعمل منذ منظومة عناصر المزيج الترويجي.

الدراسة السادسة: دراسة فاطمة محمد علي: (2)

تمثلت مشكله الدراسة في وجود العديد من الزيوت المحركة في الأسواق السودانية هذا الوضع اوجد نوع من المنافسة القوية بين الماركات لزيوت المحركة وإضافة إلى إنتاج البترول في الآونة الأخيرة. ولقد قامت الدراسة علي فرضيات في أن المنتج الجيد لزيوت محركات السيارات له اثر فعال وإيجابي علي سلوك المستهلك كما أن جودة المنتجات تعنى استمرارية المستهلك وكسب الثقة المستهلك السوداني يتابع بفارق الأسعار بين الأنواع المختلفة، يلعب الإعلان الترويج والتعبئة دوراً هاماً يترتب عليه جانب إيجابي حيث يقوم بتعريف المستهلك للمنتج، بالسلعة، الجوانب الانفعالية المرتبطة سيكولوجية المستهلك تلعب دوراً في اختيار المستهلك للمنتج، الخبرات الشخصية دوراً بارزاً في حفز القرار الشرائي. هدف الدراسة التعرف علي رغبات العملاء وردود أفعالهم تجاه السلعة والزيوت التعرف علي كيفية تسويق الشركات لمنتجاتها من الزيوت المحركة والتعرف علي مدى استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والتعرف علي منافذ التوزيع وأنواع الإعلان والدعاية المختلفة متبعة في

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

² - فاطمة محمد علي: اثر المزيج التسويقي لزيوت محركات السيارات في توجيه سلوك المستهلك بالتطبيق علي منشأة شل السودانية،رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال - جامعة النيلين 2004م،

ذلك المنهج الوصفي الاستطلاعي. لوصف وتشخيص موضوع البحث ولقد أثبتت هذه الدراسة صحة الفرضيات.

وتوصلت إلي النتائج التالية: عدم توفر معلومات كافية لمعدلات استهلاك زيوت محركات السيارات بالسوق السوداني، خسارة بعض الشركات العاملة في سوق الزيوت يعزى لعدم أتباع السياسات التسويقية الرشيدة كما أوصت الباحثة بضرورة إنشاء بنك للمعلومات خاص بمنتجات الزيوت خلال العام، نشر دراسات مقارنة للسلوك الاستهلاكي للزيوت في السوق السوداني كمنافس الشركات الخاصة العرض ولطلب الحاضر والمرقب، يجب علي الجودة أن تناسب الأسعار.

الدراسة السابعة: دراسة صلاح محمد عثمان: (1).

تناول البحث الاستراتيجيات التسويقية وأثرها علي زيادة المبيعات بالتطبيق علي المنشأة السودانية للمناطق والأسواق الحرة وهدفت الدراسة للتعرف علي جوانبه المختلفة وأيضاً التعرف علي عينة الدراسة، وجمع المعلومات عن الأنشطة التسويقية للمنتجات والخروج بالتوصيات والمقترحات التي تساهم في حل المشكلة وتحقيقاً لتلك الأهداف فقد أعتمد البحث علي اختيار جملة من الفرضيات جودة المنتجات تؤدي إلى زيادة الطلب عليها بالرغم من ارتفاع أسعارها وكذلك عدم وجود الخبرات الكفاءات الترويجية يؤثر سلباً علي المبيعات التسعير المناسب للمنتجات يؤدي إلي زيادة المبيعات وانتشار القنوات التوزيعية للمنشأة يؤدي كذلك إلي زيادة المبيعات.

اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات وقد نجح البحث في إثبات صحة الفروض. وتمثلت أهم نتائج البحث في أن الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المنشأة في تسويق منتجاتها ساهم في اتسامها بالجودة والأفضلية والتميز من حيث تقديم المنتجات الأسعار تناسب فئات عملاء معينين قلة الميزانية في توضيح البرامج الترويجية الفعالة مثل الإعلان عبر الفضائيات السودانية والإذاعة لكبر حجم هذا الشريحة في المجتمع، انتشار القنوات التوزيعية في مدن محددة يرجع ذلك لتقسيم السوق لعملاء لهم مقدرات شرائية، أهم التوصيات تمثلت في الاستمرارية لجودة الاحتياجات المتجددة للعملاء

¹ - صلاح محمد عثمان، أثر الاستراتيجيات التسويقية المبيعات، (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال جامعة النيلين 2006م).

من أجل إيفائها وعرضها لرضاء المستهلك التركز على خصائص الجودة والماركات العالمية لتقديم منتجات مميزة، يجب مراعاة التسعير حتى يناسب مع العملاء المحليين وحث المنشأة علي وضع برامج الترويج عبر الفضائيات السودانية والإذاعة لها من خلال جمهور كبير (اثر الاستراتيجيات التسويقية علي المبيعات التسويقية دراسة حالة المنشأة السودانية للمناطق والأسواق الحرة بحث ماجستير في إدارة الأعمال إعداد الطالبة سجي محمد عمر أحمد الحاج 2011م /جامعة النيلين).

الدراسة الثامنة: علي صادق الحسين: (1)

تهدف هذه الدراسة على التعرف على أثر الإعلان والانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي لمواقع الانترنت والأنشطة التي يمارسونها ومدى أهمية عناصر الإعلان بالانترنت بالنسبة لهم ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الإعلان بالانترنت يؤثر شكل كثير على معظم مراحل اتخاذ القرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً يقوم بالشراء عبر الشبكة ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة إضافة الانترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجها.

الدراسة التاسعة: محمد عبد الرحمن عبد اللطيف أبو منديل: (2)

تناولت هذه الدراسة: واقع استخدام المزيج التسويقي في منشأة الاتصالات الفلسطينية وأثرها على درجة ولاء العملاء ومعرفة وجود فرق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن وتشمل هذه الدراسة عينة الدراسة على المشاركين في خدمة الهاتف السيار في قطاع غزة استخدام الباحث في هذه الدراسة برنامج التحليل الإحصائي وتوصلت الدراسة أن المنشأة تتبين إستراتيجية التوزيع المباشر لا توصل الدراسة هنالك علامة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في منشأة الاتصالات درجة ولاء الزبائن ولقد خرجت الدراسة هذه توصيات أهمها تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وضرورة الاهتمام بالخدمات المقدمة من خلال قنوات التوزيع وإعطائها أهمية.

1 - علي صادق الحسين أثر الإعلان على مراحل انجاز القرار الشراء عند الشباب الجامعي (الفلسطيني)، (رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية غزة 2008م).

2 - محمد عبد الرحمن عبد اللطيف أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، (رسالة ماجستير غير منشورة، 2008م).

الدراسة العاشرة: إعداد غادة الشيخ الحسين علي: (1)

لقد أدى التقدم التكنولوجي الهائل إلي التغيير السريع في الخطط والأساليب المتعلقة بالترويج مما يتطلب دراسة المشاكل والمعوقات التي تواجه هذا التقدم ولقد تمثلت مشكلة البحث في أن المنشآت تعاني من انخفاض في مبيعاتها وذلك نسبة لعدم معرفتها بأساليب الترويج بصورة فعالة. تعاني أيضا من ارتفاع تكلفة الإعلان من قبل الشركات المعلنة وعدم الإنفاق علي أساليب الترويج وفق خطة مدروسة مما يؤثر في تعقيد أفكارهم وآرائهم الترويجية من أجل تنشيط المبيعات ولقد تمثلت أهمية البحث من أهمية الترويج نفسه بالنسبة للمنشآت والشركات مما يحقق من فوائد في تعريف أهدافها . ولقد استخدم الباحث لتحليل صحة الفرضيات الأساليب الإحصائية كالجداول والرسومات والمقارنات والملاحظات التشخيصية وبرنامج SPSS لتحليل الاستبانة. ومن خلال صحة الفروض توصل الباحث أن تنشيط المبيعات يؤثر علي كمية المبيعات بمصنع بريمر وجود علاقة طردية بين الإعلان وبين زيادة كمية المبيعات وتوجد علاقة طردية بين البيع الشخصي وبين زيادة كمية المبيعات. ومن خلال النتائج التي توصل اليها البحث إلي التوصيات التي تمثلت في ضرورة الاهتمام لتنشيط المبيعات من أجل زيادة كمية المبيعات مصنع بريمر الاهتمام بالإعلان بمصنع بريمر بحيث الاهتمام بتفعيل البيع الشخصي لزيادة كميات المبيعات بمصنع بريمر وضرورة الإنفاق علي الترويج وفق خطة لزيادة كمية المبيعات.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق وعناصر التسويق بصورة أو بأخرى وقد ركزت معظم الدراسات على تسويق المنتجات وأهم مشاكل تسويق المنتجات ومعظم الدراسات استخدمت برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتناولت الدراسات تأثيرات التوزيع والترويج والإعلان وتنشيط المبيعات وكل هذه الدراسات ركزت على عنصر أو عنصرين من عناصر المزيج التسويقي واهتمت الدراسات السابقة بالترويج على أساس أنه العنصر الأكثر اهتماما على جذب العملاء والتعرف على مواصفات السلعة من خلال الدعاية والإعلام. أما هذه الدراسة تناولت عناصر المزيج التسويقي الأربعة ولم تركز على عنصر واحد أو

¹ - غادة الشيخ الحسين علي، أثر الترويج علي المبيعات، (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، 2010م).

عنصرين على عناصر المزيج التسويقي وأيضاً تناولت كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصورة أشمل.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

الفصل الأول

المبحث الأول

مفهوم وأهمية وأهداف التسويق:

يمس التسويق كل شخص بطريقة أو بأخرى وقد يكون التسويق والتجارة هما الآليتان لنمو أي منشأة ويعتمد نمو أي صناعة أو اقتصاد على التطبيق الواعي لمبادئ وأساليب التسويق.

قد توحى كلمة تسويق للإنسان العادي بالإعلانات التجارية مع أن الناتج المرئي للتسويق هو نشاط فني غرضه تشجيع العملاء على الشراء ولكن خلف هذه الإعلانات ساعات من حيث التحليلات الكمية التي تحاول كشف ما يريده العميل وأوجه الشبه بين الأفراد والمنظمات التي تريد نفس المنتج وكيفية تصميم منتج جديد أو تحسين منتج قديم ومدى احتمال نجاح هذا المنتج المحسن وموقعه التنافسي مقارنة بغيره من المنتجات.

أدت التفرقة بين العلم والفن إلى ظهور ممارسات التسويق. ففي النصف الأول من القرن العشرين بدأت مهمة التسويق بالمنتج كما هو وكان العمل منصّباً على التفكير بطرق فنية مبتكرة لأغراض العملاء الشراء سلعة أو خدمة وتغيير شكل المنافسة بين الشركات نتيجة ظهور منافسين جدد وتداخلت الحدود بين مختلف الصناعات وبين أسواق المنتج الواحد وأصبح على الشركات أن تجد طرق جديدة لإشباع حاجات ومطالب العملاء بطريقة أفضل من منافسيها.

وتحولت بؤرة الاهتمام إلى فهم لسلوك المشتري ومعرفة السلوك المتوقع للمنافسين.¹

مفهوم التسويق:

قبل تعريف التسويق يجب تعريف السوق لأنه أساس التسويق ولقد اختلف الكتاب حول تعريف السوق فقد عرف بعضهم السوق من وجهة نظر اقتصادية والآخر من وجهة نظر تسويقية وهكذا يمكن عرض التعاريف على النحو التالي:-

¹ - طارق اليأس، التسويق التكتيكي، أسرار وهيمنة الأسواق والسيطرة عليها، الطبعة الأولى، (مصر، ب.د، 2012م)،

1/ التسويق من وجهة نظر اقتصادية:

يعرف السوق من وجه نظر اقتصادية بأنه " إجمالي الطلب المرتقب من سلعة أو خدمة معينة أو المكان الذي يلتقي فيه جانب الطلب والعرض لسلعة أو خدمة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع والخدمات.

نلاحظ أن التعريف الأول ركز على الطلب المرتقب أو المتوقع أما التعريف كمكان لذا يعتبر التعريف الثاني أشمل من التعريف الأول.

2/ السوق من وجهة نظر تسويقية:

يعرف السوق من وجهة نظر تسويقية بأنه مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة في شراء سلعة أو خدمة أو مجموعة من السلع والخدمات وتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها أو مجموعة من المشترين البائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعة السلع والخدمات وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال مدة معينة.

نلاحظ: التعريف الأول ركز على رغبة المستهلك والقوة الشرائية التي تحقق هذه الرغبة، أما الثاني ركز على التوزيع بالإضافة إلى ذكر المشترين والبائعين والمكان والزمان وهذا التعريف يعتبر الأشمل قبل الدخول في تعريف التسويق يجب معرفة متى ظهر التسويق.¹

متى ظهر التسويق؟

في هذا الخصوص يشير كوتلر نقلاً عن دراكر إلى البداية الأولى للنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر ففي عام 1650 على وجهه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو⁽¹⁾ ومذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل (لا تسأل ...) أشتري منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكرة الكالوجات والبيع بالحزم.

ويشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد منشأة هارفي سير العالمية وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن

¹ - العليش محمد الحسن، إدارة التسويق والمبيعات، ب ط، (الخرطوم -جامعة النيلين، ب.د، 1999م)، ص 2

(1) Ph. Kotler 'Marketing, New Jersey, Prentice

التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة. كما أن اصطلاح التسويق ظهر أول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات".

وفي عام 1910م قام بتلر بتدريس "أساليب تسويق المنتجات" في جامعة ويسكنسون أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين عام 1911م وذلك تحت مسمى "البحث التجاري" ومنذ عام 1917م بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط "التسويق" بمجلاته المختلفة واستمرار هذا الاهتمام حتى الآن.

وفي الوقت الحالي أيضاً بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة، والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق، اهتمام كبير⁽¹⁾، واتجه إلى التسويق في كل مناحي الحياة اليومية والعملية ومنهم تعريف التسويق.

تعريف التسويق:

بعد التعرف على التسلسل الزمني الذي مر به التسويق نأخذ بعض التعاريف التسويق فيأتي التعرف على التسويق يعتبر التسويق مثل العلوم الاجتماعية من حيث أنه لا يوجد لديه تعريف شامل ومقبول لدى جميع الكتاب. أي أن هنالك عدة تعريف للتسويق ويعكس كل منها فلسفته في معينة عند وجهة نظر محددة تعكس القيم الاجتماعية والاقتصادية خلال فترة معينة من الزمن وسنقوم بعرض هذه التعاريف على النحو التالي:-

تعريف التسويق:

يعرف التسويق بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تتخذها المؤسسة لبيع منتجاتها وتحقق بها أهدافها.⁽¹⁾

وعرفه بأنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو أفضل وسيلة لتحقيق الأرباح المرغوب فيه على المدى الطويل، وهو تكييف المنتجات مع حاجة المستهلك.²

التسويق كمجموعة من الوظائف:

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، (مصر: كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ب.ت)، ص 17.

Lendervie (d) lindon mercator edition dalloz ;paris france , 2000 p¹⁵ 1
Mohamed seghir , comprendre marketing dertiedition ,alger ,1990 ,p¹³ 2

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960م التسويق على أنه عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وقد قامت الجمعية الأمريكية مؤخراً بتحديث التعريف التالي: علي انه تلك الوظيفة التنظيمية التي تتكون من مجموعة من العمليات الخاصة بخلق والتعرف علي الرغبات.

يعني ذلك أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يتم انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها ويتضح من هذا التعريف أن التسويق نشاط يبدأ بعد العملية الإنتاجية وينتهي بنقل الملكية إلى المستهلك وهذا أدى لانتقادات عديدة منها أن هذا التعريف تعريف تقليدي يتجاهل التخطيط للمنتج وسلوك المستهلك الذي يعتبر العامل الأساسي في التسويق ولا يشير إلى الأبعاد الإدارية في توجيه القرارات التسويقية ولا إلى الدور الاجتماعي للتسويق وتتحصر فقط في التوزيع والبيع.

التسويق كمفهوم حديث:

يعرف التسويق كمفهوم حديث على أنه عبارة عن العمل الإداري والخاص لتحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه النشاط المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف إرضاء احتياجات ورغبات المستهلك مع تحقيق أرباح يلاحظ أن هذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهي التكامل بين أوجه النشاط التسويقية¹

التسويق كمجموعة من المنافع:

يعرف التسويق كمجموعة من المنافع على أنه عبارة عن نشاط يؤدي إلى خلق المنفعة المكانية والزمنية والملكية أو الحيازية وأحياناً الشكلية ويمكن شرح هذه المنافع على النحو التالي:-

المنفعة المكانية: تعني نقل السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى الأسواق المختلفة التي تحتاج إليها ويتحقق ذلك في النقل.

المنفعة الزمنية: تعني تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك إلى وقت طلبها فيتحقق ذلك بالتخزين.

¹ - نادية أبو الوفاء العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، ب.ط، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008م) ص11

المنفعة الحيازية: تعني نقل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير ويتم ذلك عن طريق التبادل.

المنفعة الشكالية: تعني التخطيط وتطوير شكل المنتج أو تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كامنة ويتم ذلك بالتصنيع أو العملية التحويلية.

بالرغم من أن هذا التعريف يلعب دوراً هاماً في تعريف التسويق في المجتمع، إلا أنه قد تعرض لانتقادات عديدة منها أنه تعريف تقليدي ووصفي يتجاهل سلوك المستهلك ومعرفة أي أن التسويق يتعدى هذه المنافع إلى دراسة سلوك المستهلك ومعرفة ما يريده وتوفيره له بالإضافة إلى ذلك قد تجاهل هذا التعريف ربحية المنشأة والمسئولية الاجتماعية للتسويق.

التسويق كنشاط يؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي:

يعرف التسويق كنشاط يؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي على أنه عبارة عن عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك الذي تجاهلته التعاريف التقليدية السابقة. ويتضح من هذا التعريف أن التسويق لا يهدف فقط إلى إشباع الاحتياجات الحالية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، بل يهدف أيضاً إلى التعرف على الاحتياجات الكامنة في نفوس الأفراد وإنتاج سلع جديدة أو تطوير السلع الحالية حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات الكامنة في نفوس الأفراد هذا يعني بالطبع رفع المستوى المعيشي.¹

وهناك بعض الكتاب يرون أن التسويق هو أساس الاختراعات الحديثة وذلك من خلال الاتصال بالمستهلكين ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم ومحاولة ترجمتها إلى سلع أو خدمات.

بالرغم من أن هذا التعريف يعكس دور التسويق في المجتمع إلا أنه يقلب عليه أنه تعريف فلسفي أي أن العلاقة بين التسويق ورفاهية المجتمع والتسعير والترويج بالإضافة إلى تجاهله لربحية المنشأة والمسئولية الاجتماعية للتسويق.

¹ - أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، ب.ط (القاهرة: دار قبا، 2001م)، ص 13.

التسويق كنظام:

يعرف التسويق كنظام على أنه عبارة عن نظام يتألف من أجزاء هي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وتتكامل وتتفاعل هذه الأجزاء لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك. نجد أن هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث أنه ذكر عناصر المزيد التسويقي بوضوح بالإضافة إلى أنه قد تطرق لسلوك المستهلك. إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات تتمثل في عدم تركيزه على ربحية المنشأة والمؤسسة الاجتماعية. وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك كهدف رئيسي للمشروع والذي عن طريقه تتحقق الأرباح.

ويعاب على هذا التعريف تجاهلهم للمسؤولية المجتمعية كمنع التلوث مثلاً.

التسويق كمفهوم اجتماعي حديث:

يعرف التسويق كمفهوم اجتماعي حديث على أنه عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل بواسطتها الأفراد والجماعات على رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تبادل السلع والمنافع مع الآخرين يتضح من هذا التعريف أن التسويق عملية اجتماعية تتم بين الأفراد والجماعات الإنسانية عن طريق تبادل وذلك تحقيق هدفين هما إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أرباح للمنشأة ولقد تعرض هذا التعريف إلى انتقادات عديدة منها: أنه قد تجاهل وجهة النظر المجتمعية أي مصلحة المجتمع ككل أي كل ما من شأنه رفاهية كمنع التلوث والترويج لعادات السلع أو سلع فيها أضرار بصحة الجماهير (كالسجائر) واستغلال المجتمع من خلال الأسعار المرتفعة لذا نجد أن عالم التسويق كوتلر قد عرف التسويق من وجهة نظر المجتمعية على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالسوق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وحيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع. هذا التعريف يراعي مصالح الأفراد الثلاثة هي المستهلكة والمنشأة والمجتمع الذي يعتبر أشمل التعاريف السابقة. بالإضافة إلى هذه التعاريف هنالك تعاريف أخرى للتسويق تدور في نفس هذا المضمون.¹

¹ - العليش محمد الحسن، إدارة التسويق والمبيعات، (الخرطوم، جامعة النيلين، يناير 1999م)، ص3.

ونأخذ من تلك التعاريف تعريف التسويق هو التخطيط والتنمية الخاصة يشير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع حاجات الأفراد أو يحقق أهداف المنظمات.

كما عرف الأقدمون التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح ومن فحص هذا التعريف تبين قصوره عن الإلمام بالمعنى الحقيقي للتسويق. وقد قسم الكتاب المحدثون تعريف التسويق إلى قسمين أحدهما على نطاق الوحدة الاقتصادية أو المشروع والآخر على نطاق المجتمع ككل.

وبالنسبة للتعريف الأول فإن التسويق يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بالنقد السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح.

ويلاحظ من هذا التعريف تركيزه على المستهلك واحتياجاته ليس فقط الاحتياجات الحالية بل الرغبات الكامنة في نفوس المستهلكين وإنتاج سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات.

أما بالنسبة للتعريف الثاني وهو المنصب على المجتمع ككل فإن التسويق إنما هو نشاط اقتصادي يضمن التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منهما بما يحقق أهداف ذلك المجتمع.¹

تعريف مقترح للتسويق:

التسويق نشاط أنساني يهدف إلى غلق الفجوات بين المنتج والمستهلك الحالي والمستهلك لسلعة أو خدمة معينة من خلال أداء مجموعة من الوظائف التسويقية بمستوى كفاءة عالية وفاعلية أعلى على المنافسين.²

¹ Philip Kotler, and Sindneg levy, Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing, - 1
Journak 1969, pp. 10-15.

² - فؤاد أبو إسماعيل، إدارة التسويق، (القاهرة، دار النهضة العربية، ب.ت)، ص 14

مراحل تطور الفكر التسويقي:

لقد تعرف الفكر التسويقي خلال القرن العشرين لتغييرات وتطورات جوهرية تعكس اتجاهين أساسيين هما: تطورات مبدئية وتطورات إدراكية، وتتعلق التطورات المبدئية بتقديم مبادئ قائمة خاصة بتحديد ماهية ودور وطرق وأساليب وإستراتيجيات التسويق الفعلية من ناحية وما يجب أن تكون عليه من ناحية أخرى. أما التطورات الإدراكية فأنها تتعلق بالبحث الاستقرائي والاستنباطي بهدف اكتشاف مجالات جديدة يمكن أن تطبق عليها العملية التسويقية وقد مر الفكر التسويقي بعدة مراحل هي:-

1- مرحلة التسويق - توزيع المنتجات:

تتميز هذه المرحلة والتي استمرت حتى عام 1920م باعتبار التسويق عملية فنية تتعلق بالتوزيع المادي للمنتجات والجوانب الاقتصادية والقانونية للتعاقبات التبادلية. وقد كان الاهتمام خلال هذه الفترة على مشاكل التوزيع على الاقتصاد القومي أو الصناعات وليس على مستوى الوحدة أو المنظمة. أي أنه يمكن أن يقال بأن التسويق لم يكن سوى عملية التوزيع التي تمثل إحدى مراحل العملية الاقتصادية وهي الإنتاج والتوزيع والاستهلاك.

2- مرحلة التسويق - اقتصاديات منشأة التوزيع:

لقد بدأ الاهتمام بالتسويق على مستوى المشروع خلال السنوات الأولى من العقد الثالث من القرن العشرين. وترتب على هذا التركيز على تحديد وظائف ورياضيات التسويق. لقد عرفت هذه الفترة بفترة ازدهار رياضيات التسويق الخاصة بهامشي الربح، معدل الدوران، الخصومات، شروط التسليم شروط الدفع وغيرها. ولقد استمر الفكر التسويقي خلال هذه المرحلة مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بعلم الاقتصاد.

3- مرحلة التسويق - إدارة عملية التوزيع:

لقد أستمर الاهتمام خلال هذه المرحلة على دراسة التسويق كعملية إدارية تتكون من تخطيط وتنظيم ورقابة المجهود التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي سياسة المنتجات، سياسة التسعير، سياسة الترويج، وسياسة التوزيع وذلك في صورة متكاملة صادقة. ولقد ظهر خلال هذه الفترة والتي بدأت في الخمسينات من القرن العشرين ما يعرف بمبدأ التسويق والذي يقصد به الفلسفة التي ينعكس أثرها في السلوك التسويقي للمشروع وتعتبر هذه المرحلة من المراحل المؤثرة في الفكر التسويقي بدرجة كبيرة.

4- مرحلة التسويق - اتخاذ القرارات الخاصة بالتوزيع:

بدأت هذه المرحلة من الفكر الإداري خلال النصف الثاني من الخمسينات من القرن العشرين، وذلك باتجاه المفكرين إلى استخدام الأساليب الكمية والتشغيل الإلكتروني والنماذج الرياضية في معالجة مشاكل التسويق كمشكلة إدارية تتعلق باتخاذ قرارات معينة وقد ترتب على هذا إدخال مبادئ ونظريات وطرق وأساليب من العلوم الأخرى مثل علم والرياضية وبحوث العمليات وغيرها من العلوم الكمية.

5- مرحلة التسويق - عملية اجتماعية:

لقد بدأ الفكر التسويقي ينظر إلى التسويق كعملية اجتماعية وذلك في أواخر الخمسينات من القرن العشرين، وقد ترتب على هذا زيادة الاهتمام بالعلوم السلوكية وبالتالي بدأت العلوم السلوكية تلعب دوراً كبيراً في تطوير الفكر التسويقي الذي أعتمد ولمدة طويلة اعتماداً شبه كامل على الفكر الاقتصادي وكانت إحدى النتائج الجوهرية لهذا التطور ظهور علم سلوك المستهلك والمستخدم التنظيمي ومبدأ النظم والمسؤولية والاجتماعية للتسويق وإشباع سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات.¹

6- مرحلة التسويق - عملية مجتمعية:

أهتم الفكر التسويقي في بداية الستينات من القرن العشرين بالتسويق كعملية مجتمعية لها تأثيرها الكبير على المجتمع بوجه عام، ولقد اعتبرت العمليات التسويقية ليست مجرد علاقة بين طرفين لتبادل سلعة أو خدمة معينة تخضع فقط للجوانب الاقتصادية والاجتماعية لكل منها ولكن أيضاً عملية لها تأثيرها على المجتمع، لذا يكون هناك ارتباط عضوي بين التسويق والهيكل أو البنيان، الديني، التكنولوجي وغيرها.

كذلك بدأ الاهتمام خلال هذه المرحلة بدراسة ماهية المسؤولية الاجتماعية للتسويق ودوره في تحقيق التوازن الاجتماعي وتخفيف حدة ظاهرة أثر اعتماد الطلب على العرض يعكس الوضع المثالي وهو اعتماد العرض على الطلب.

¹ - تسنيم حنا، مبادئ التسويق (الرياض: دار المريخ، 2001م)، ص 21

7- مرحلة التسويق - وظيفة عامة لجميع المنشآت:

لقد تعرض الفكر التسويقي لنقطة تحول كبيرة في بداية الستينات من القرن العشرين وعلى وجهه التحديد في عام 1969 مضمونها أن التسويق وظيفة عامة شائعة على كل التطبيقات في كل مؤسسة من المؤسسات سواء أن كانت تهدف أو لا لتحقيق الربح.

الفصل الأول

المبحث الثاني

مفهوم وأهمية المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي مسلمة يجب الإيمان بها كما يقول كونت فهو يعبر عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية فالمؤسسة اليوم مجبرة على تسويق منتجها وخدمتها بأفضل طريقة فهذا لا يأتي إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة.¹

فمتغيرات المزيج التسويقي الذي وضعها من كارثي سنة 1960م أصبحت اليوم عناصر تمثل المؤسسة في البيئة التي تحيط بها وتؤثر في مبيعاتها وأرباحها وحتى على سمعتها فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والمكان المناسبين هي قرارات إستراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية. وهذه القرارات ليست من السهل إنجازها ليست وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها منها عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة ونقاط القوة والضعف وعوامل البيئة الخارجية من فرص وتهديدات في التعرف على هذه العوامل والمتغيرات يساعد متخذي القرار على المفاضلة والتميز بين مختلف البدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي واختيار المناسبة منها وتعتبر المزيج. التسويقي من أهم مفاهيم التسويق والأساسية كما يقصد أيضاً بالمزيج التسويقي مجموعة من القرارات التفصيلية التي تستخدمها السوق لتحقيق أهداف التسويق وقد بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن عام 1948م كولنيون وبالرغم من الاتفاق على عناصر المزيج التسويقي الأربعة إلا أن كثر من الكتابات الأدبية رأت بأنها لم تعد كافية لمستجدات العصر لتلك الفترة فأضف لهذه المجموعة عدة عناصر وفقاً لمجموعة مدارس لرؤية عناصر المزيج التسويقي يمكن عرضها كما يلي:-

المدرسة الأولى: رأي رواد هذه المدرسة أن عناصر المزيج التسويقي تمثل العناصر الرئيسية العامة ويندرج تحتها باقي العناصر الأخرى الفرعية التي ظهرت عليها بعض التطورات التوضيحية والتفسيرية الأخرى كما قدم كولتر عام 2007م على السوق أن يرى

¹ - فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد: مبادئ التسويق " مفاهيم أساسية" ط1، (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، 2000م)، ص6.

عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظرة العملاء أيضاً بجانب نظرتهم كمشوق للمنظمة التي يعمل بها والتي تسير إلى أربعة كلمات أخرى:-

1. رغبة واحتياجات العملاء مقابل المنتج.
2. الكلفة مقابل عنصر السعر.
3. الراحة مقابل عنصر التوزيع.
4. الاتصال مقابل عنصر الترويج.

المدرسة الثانية: يرى أصحاب هذه المدرسة ضرورة زيادة عناصر المزيج التسويقي مع التزامهم باختيار العناصر الأربعة الأكثر قبول وإضافة إليها بعض العناصر الأخرى مثل السياسة، الناس، المشاركون.

المدرسة الثالثة: تمرد رواد هذه المدرسة على القيود اللغوية الشكلية المتمثلة في التساك بحرف (أ) دون أنها غير ملزمة وليست لها حجة قوية فخرجوا عن هذه القادة وحددوا عناصر جديدة تتناسب مع مجال التطبيق حتى لو كانت متباينة في حرفها الأول. مختلفة مع الطريقة التقليدية في عرض هذه العناصر. والتي ترمز إلى الطابع الشخصي هي السرية، خدمة العميل، المجتمع، الموقع والأمن وترويج المبيعات، التبشير وبظرة تحليلية واضحة وموضوعية ومعتمدة لم تثبت أي من هذه المدارس ولم تلقى القبول الروي الواسع الذي بقية المدرسة الأولى. والتي ترى أن عناصر المزيج التسويقي هي P, S_4 المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، غير أنه قد أضف فيها بعد مجموعة العناصر الفرعية الأخرى وخاصة الترويج الذي مزيج مستقل الذي يضم العناصر الفرعية الأخرى. الدعاية النشر والعلامات العامة، مستقل البيع الشخصي وتبسيط المبيعات، كما تبين أن من اقترحوا تضر عناصر المزيج وفقاً لتدرج PS4 لم يلتزموا بها اقترحوا كما تؤكد ذلك في كتاباتهم الأدبية الحديثة كما روا إلى نموذج PS4 مرة أخرى كما فعل الأستاذ كونكر الذي من كان أوائل من فتحوا الباب نحو اتساع عناصر المزيج التسويقي بمقالة الذي قدمه سنة 1986م بعنوان (التسويق الضخم) فكان أول من دعوا إلى زيادة عناصر المزيج التسويقي.

مفهوم وأهمية عناصر المزيج التسويقي:

بالرغم من أن التسويق نشاط متنوع ومعقد ودائم وسريع التغيير إلا أن دراسته تساعد على حسن تفهم الإنسان لنفسه ولمجتمعه وللمنظمات التي يهتم بها ويحدد أهمية دراسة التسويق عدة عوامل أهمها:¹

(1) أن التسويق نشاط إنساني يقوم به كل فرد ولذا فإن كل فرد يحتاج إلى معرفة أساسيات العملية التسويقية.

(2) أن تأثير التسويق على المجتمع كبير، لذا فإن توافر درجة وعي عام بالدور الذي يقوم به التسويق وتأثيره على المجتمع في جميع النواحي الاقتصادية واجتماعية وغيرها يعتبر شيئاً مرغوباً حتى يساهم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتحديد الإطار المناسب والملائم لاحتياجات المجتمع المختلفة.

(3) أن فعالية وحسن إدارة النشاط التسويقي في أي منظمة من المنظمات يعتبر إلى حد كبير عنصراً هاماً في نجاحها في تحقيق أهدافها واستمرار بقائها.

(4) أن التسويق يعتبر مصدر من مصادر العمل ولذلك فإن يستوعب جزء كبير من العمالة في أي مجتمع من المجتمعات.

(5) أن تكلفة النشاط التسويقي في أي منظمة يصل إلى 50% من السعر الذي يدفعه المستهلك أو المستخدم لسلعة أو خدمة معينة.

(6) زيادة أهمية التسويق نتيجة الإنتاج الكبير لوحداث نمطية سابقة للطلب.

أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يلعب التسويق دوراً هاماً في حياة المستهلك من خلال مساعدته في إشباع حاجاته الحالية والمستقبلية. وذلك من خلال تقديم مجموعة من السلع المصاحبة بمجموعة من الأنشطة التي تتضمن حصوله على السلع في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة من خلال منفذ توزيع مناسب.²

¹ - أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، ط3، (القاهرة، ب.د، 1980م)، ص 24 - 27.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان، دار النقانة، 1999م) ص 40 . 42.

الوظائف التسويقية:

يحتوى النشاط التسويقي إلى مجموعة من الوظائف من أجل إنجاز الأهداف التسويقية وقد تصل تكاليف التسويق إلى 50% من السعر المتفق عليه لشراء السلع ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تشمل في الوظائف الأمنية وقبل الدخول في معرفة تلك الوظائف هنالك أولاً اختلاف وعدم اتفاق بين الكتاب ورجال التسويق على حدود هذه الوظائف وعلى ماهيتها بالرغم من أهمية تحليل هذه الوظائف والتعرف على ماهية النشاط التسويقي وقياس تكلفته إلا أنه لا يوجد تصميم منهجي موحد يحكم هذه الوظائف وقد بدأت قائمة الوظائف التسويقية بخمسة وظائف هي: تحمل المخاطر، النقل، وتمويل العمليات التسويقية، البيع، وتجميع السلع، وشيوعها وإعادة شحنها. (1)

كما وضع أحد الكتاب التصميم التالي لتلك الوظائف:- (2)

1) وظائف تتعلق بانتقال الملكية، المنفعة الحيازية وتشمل كل من الشراء والبيع ونقل الملكية ودفع الثمن والمخاطرة.

2) وظائف تتعلق بالانتقال المادي للسلع والخدمات (المنفعة المكانية والزمنية) ويشتمل النقل والتخزين واللف والحزم، التقسيم والتدريج والتجميع.

3) وظائف تتعلق بإدارة التسويق: وتشمل كلا من وضع السياسات والتنظيم والحصول على المعدات والآلات والتمويل والإشراف والرقابة، المخاطرة، معلومات التسويق، كما نجد أن أحد الكتاب ذكر الوظائف التالية:- (3)

أ/ وظيفة المبادلة:

(1) تخطيط السلعة.

(2) التتميط.

(3) الشراء.

(4) البيع.

(1) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (القاهرة، دار النهضة العربية، 1992م)، ص 37.

(2) نفس المرجع السابق، ص 32.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح، ص 54.

ب/ التوزيع المادي:

(1) التخزين.

(2) النقل.

ج/ الوظائف المساعدة

(1) تمويل التسويق.

(2) تحمل المخاطر التسويقية.

(3) الحصول على المعلومات التسويقية.

ثانياً: لا يجب النظر إلى هذه الوظائف كمجرد قائمة تحتوى على عدد من الوظائف بل لابد من اعتبارها أداة تحليلية هامة في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية وقياس تكلفة النشاط التسويقي.

ثالثاً: يجب ملاحظة أن أداء هذه الوظائف تختلف من منشأة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى.

رابعاً: حتى تتم الاستفادة من تقييم هذه الوظائف يجب تحديد حدود الوظيفة حتى يتم حساب الكلفة الحقيقية لها وبالتالي يقوم أداء المنظمة.

خامساً: يمكن تعريف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها من أجل تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات وتحويل حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

سادساً: الوظيفة التسويقية بمفهوم السابق يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو أي من المنشآت التسويقية (الوسطاء).

من العرض السابق يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاثة مجموعات:

(1) المجموعة الأولى: وتشمل الاتصال بالعميل والتفاوض والبيع التدريجي وتشمل

التصنيف، التجميع، التعبئة والتغليف وتسمى وظائف المبادلة.

(2) المجموعة الثانية: تشمل النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع

والخدمات.

(3) المجموعة الثالثة: تشمل البحث والحصول على المعلومات والتمويل المخاطرة وهي

وظائف إدارية مساعدة لإتمام النشاط التسويقي.

وفيما يلي تفصل هذه الوظائف:

[أ] وظائف المبادلة:-

(1) الشراء: تعتبر وظيفة الشراء من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن يهتم بها القانون على أمر المنشآت الصناعية والتجارية حيث تتوقف عليها أرباح المنشآت الصناعية والتجارية إلى حد كبير فمثلاً إذا لم نشترى المواد الأولية والعدد والآلات والمهمات اللازمة للعملية الإنتاجية بشكل تتوافر فيه درجة كبيرة من الكفاية فإن المنشآت الصناعية سوف تصبح عاجزة عن منافسة غيرها من المنشآت التي تتوافر الكفاءة في عملياتها الشرائية.¹

إذا تمكنت المشروعات من الشراء الجيد فإنها ستعمل على خفض التكلفة وزيادة الأرباح وليبان أثر ذلك أنخفض على الربحية نفترض أن إحدى المنشآت بلغت مبيعاتها مليون جنيه وصافي الربح للمبيعات 10% فأن صافي الربح يكون 100.000 جنيه ويفرض أن المنشأة تنفق 50% من قيمة المبيعات على شراء المواد الخام وقد أمكنها خفض تكاليفها بلغت 5% ومعنى ذلك أن الوفرة التي تتحقق هي 25.000 وتبلغ النسبة 25% من صافي الربح وهو رقم لا يستهان به بالنسبة للربح المحقق.²

هنالك عدد من الأسس يجب أخذها في الحسبان عند القيام باتخاذ القرارات الخاصة بعملية الشراء:-

(1) أن تكون القرارات متمشية مع الظروف الخاصة الناتجة عن العوامل القوى المحيطة بالمشروع.

(2) أن يكون توقيت القرار سليماً.

(3) أن تكون القرارات متفقة مع مبادئ وفلسفة الإدارة المسؤولة عن المشروع ككل.

(4) أن تكون القرارات واقعية.³

أن تكون القرارات مبنية على حقائق تم جمعها حديثاً ووصفها بالشكل وعند النقطة المناسبة لاتخاذ القرار على أساسها والشراء الناجح يتوقف على التعرف لحاجات المستهلك.

(2)التفاوض والاتصال بالعميل والبيع:

¹ - على عبد المجيد عبده ، إدارة المشتريات والمخازن، ط10، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1982م)، ص 5.

² - يسرى خضر إسماعيل ، إدارة المشتريات والمخازن، (القاهرة: دار النهضة العربية، ب.ت)، ص 2.

³ - صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، (الإسكندرية: مكتبة شباب الجامعة 1983م)، ص 148-150

المقصود بالتفاوض عملية المساومة التي تسبق إتمام العمليات التجارية والتي تنصب حول شروط التعاقد المختلفة. وتدخل ضمن التفاوض والاتصال بالعميل وجمعناه المستمّل الحصول على بائعين واستمالة الطلب وتقديم النصح والخدمة إلى المشتري والتي تتم عن طريق المزيج الترويجي.

(3) التدرّج:

وتعني عملية التدرّج إقامة مقاييس ومواصفات معينة للجودة أو الخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات ويكون ذلك وفقاً لما يرغب فيه المستهلك أو على أساس استعمالات السلعة وتشمل على فرز الأنواع على حسب الحجم والدرجة والجودة وغيرها. وتضمن هذه العملية التتميط للمنتجات المصنعة كما تضمن التصنيف للمنتجات الزراعية وغيرها التعبئة والتغليف وغيرها.

[ب] وظائف الانتقال المادي:

1/ النقل: تعتبر وظيفة النقل إحدى الوظائف التسويقية الهامة تؤثر على التكلفة الإجمالية لما يدفعه المستهلك من ثمن للسلعة التي يشتريها. كما أن عملية النقل إحدى العوامل الهامة التي تؤخذ في الاعتبار في المفاضلة عند إقامة المشروعات وهي نقل المواد من مناطق الإنتاج إلى مناطق التسويق.

أن وظيفة النقل تتأثر بعدد كبير من المتغيرات مثل توفر الناقلات وشبكات الطرق وتوافر القوة المحركة وهذه الأخيرة تمثل عنصراً هاماً وعادة ما يؤدي زيادة أسعار البترول إلى زيادة أسعار النقل وفي السودان تعتبر مشكلة النقل مشكلة رئيسية تؤثر على أداء كافة المنظمات العاملة في السودان في مجال النشاط التجاري.

2/ التخزين:- التخزين من الوظائف التسويقية الذي يقوم بها المنتج أو المستهلك أو الوسيط وهناك عدة أسباب تؤدي إلى التخزين:-

(أ) مواجهة مقتضيات الصناعة والتجارة، يشتري مواد خام لمدة بعيدة حتى تقلل من عملية الشراء المتكرر.

(ب) الإنتاج الموسمي لسلع تستخدم باستمرار على مدار السنة كإنتاج السلع الزراعية.

(ج) الطلب الموسمي لسلع تنتج باستمرار، مثل إنتاج الملابس الشتوية وتخزينها في الصيف وبيعها في الشتاء.

(د) المضاربة: تقوم المنظمات بشراء كميات تفوق احتياجاتها إذ كانت تتوقع ارتفاع الأسعار في المستقبل.

(هـ) التأثير في طبيعة السلعة: بالإضافة إلى المنفعة الزمنية لسلع مثل الجبن والعمود والأخشاب، السلع الزراعية يتم جنيها قبل نضوجها ويتم تخزينها حتى تنضج مثل " الموز ". ملحوظة: يجب على الشركات المختلفة الاهتمام بالمخزون حتى يتم تقليل الاستثمار في المخزون إلى أقل ما يمكن.

[ج] الوظائف الإدارية المساعدة:

(1) البحث والحصول على المعلومات:

تحتاج المنظمات المختلفة إلى المعلومات وذلك بغرض التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور وترجمتها في شكل سلع وخدمات، كما تحتاج إلى المعلومات أيضاً بغرض تقييم ما تقدمه من سلع فالمنظمة قبل البدء في العمليات الصناعية لتحليل بيئتها التي تعمل فيها وذلك للتعرف على الفرص المختلفة لاغتنامها. فالإدارة بحاجة إلى معلومات عن المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي وخصائصهم الأخرى مثل السن والجنس ... الخ، لتحديد الوقوف المستهدف أيضاً تحتاج الإدارة حتى ينتهي لها اتخاذ قرارات سليمة إلى معلومات عن المنافسة واتجاهاتها لذلك يجب على المنظمات الاهتمام بنظم المعلومات ونظم المعلومات التسويقية.¹

(2) التمويل:

يحتاج رجال التسويق إلى زيادة التمويل المخصص لهم في بعض الأحيان كالمواسم والأعياد وغيرها التي يتزايد عليها الشراء وهم يلجئون إلى الائتمان سواء كان من المصارف المختلفة أو من الموردين في كلتا الحالتين يعتبر الائتمان تمويل قصير المدى.

(3) تحمل المخاطر التسويقية:

تظهر المخاطر التسويقية بسبب القصور في العرض والطلب.² فهناك مخاطر الاستثمار في المخزون تنشأ لهذا السبب وهي مثل تقادم المخزون السلعي أو تلفه أو ضياعه والتعرض للسرقة أو الحرق ... الخ ويستطيع رجال التسويق تحمل جزء من هذه المخاطر والتأمين على الجزء الآخر عن شركات التأمين.

¹ - محمد الناجي الجعفر بشير، التسويق، ب ط، (السودان: كلية ود مدني الأهلية الجامعية، 1998م)، ص 188.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 163.

كما أن هنالك مخاطر تنشأ من نقل السلع من مكان إلى آخر ومخاطر خفض السعر ... الخ ، ولخوض هذه المخاطر على الإدارة التنبؤ بالمخاطر والطلب المستقبلي والتقليل من الاستثمار في المخزون السلعي إلى أدنى حد ممكن.

التكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمشروع¹:

تمثل إدارة التسويق جزء من المنظمة ككل وتتأثر كفاءة إدارة التسويق وقدرتها على تحقيق أهدافها على درجة التكامل والتناسق بينها وبين الإدارات والأجزاء الأخرى المكونة: (1) إدارة التسويق والإدارة العليا:- الإدارة العليا هي الجهة المسؤولة عن تحديد فلسفة المنظمة وأهدافها وسياساتها في الأجل الطويل وتحتاج المسئولون في التسويق إلى دعم ومساندة الإدارة العليا لهم ذلك من خلال:

- أ- توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعدهم في أداء أعمالهم،
- ب- إشراك المسئولين عن التسويق في تخطيط السياسات.
- ج- تبني المفهوم الحديث للتسويق ونشره في المنظمة.
- د- طباعة فلسفة منشأة.

(2) إدارة التسويق وإدارة الإنتاج:- تعتمد إدارة الإنتاج بمد التسويق في الحصول على البيانات من أنواع المنتجات المطلوبة والكمية المطلوبة من كل نوع في الوقت المطلوب توفيرها.

(3) إدارة التسويق والإدارة المالية:- تحتاج الإدارة المالية إلى إدارة التسويق في الآتي:- معرفة المبيعات المتوقعة والتي في ضوءها تحديد التدفقات الداخلة، القيام بالتسويقات اللازمة لتسويق الأسهم والسندات الجديدة، توفير الإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ البرامج التسويقية تزويده بالمعلومات الخاصة بالتكاليف والأرباح حتى يتم الترقية على القرارات التسويقية.

(4) إدارة التسويق وإدارة المشتريات: تحتاج إدارة المشتريات إلى التسويق على الكمية المطلوب شراؤها وتحتاج إدارة التسويق لمعاونة إدارة المشتريات في توفير احتياجات الإنتاج حتى يمكن تنفيذ جدوى الإنتاج في أوقاتها ومن ثم المحافظة عليها.

(5) إدارة التسويق وإدارة الأفراد: تحتاج إدارة التسويق لمعاونة إدارة جهاز الأفراد في إمداد التسويق بالكفاءات المطلوبة وتدريبهم وتحديد طرق مكافأتهم وتحفيزهم والإشراف عليهم.⁽¹⁾²

¹ - محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 9.

المشاكل التسويقية:

يعرف علماء المنطق المشكلة بأنها الهوة التي تفصل بين الواقع المتوقع وفي ضوء هذا التعريف يمكن طرح المشاكل التسويقية.
أولاً: مشاكل وعوائق خارجية (تعرضها البيئة):

1- المنافسة:-

أ. المنافسة من الشركات الكبيرة المحلية والخارجية.
ب. أثبتت الدراسات أن المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة حادة من مؤسسات صغيرة متشابهة.

2- المعلومات:

أ. الكثير من المعلومات عن المستهلك والسوق غير كافية.
ب. عدم التأكد من مدى دقتها.
ج. المبالغة في السرية.

3- مشكلة توفر الكفاءات التسويقية:

أ. نقص الكفاءة الوظيفية.
ب. الخبرات الأجنبية قد تجهل الكثير من سلوك وثقافة المستهلك الوطني أو المقيم.

ثانياً: المشاكل التسويقية الداخلية:

- أ. غياب دراسات الجدوى التسويقية، التقييم الجيد للفرص التسويقي ودخول السوق عشوائياً.
- ب. غياب التوجيه التسويقي:
التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.
- أ. انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة.
- ب. زيادة حساسية تجاه الأسعار.
- ج. الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين يتطلب تغييراً جزئياً.
- د. ممارسة النشاطات التسويقية بطرق غير علمية وصحيحة.

3- الكفاءة الإدارية:-

- أ. أثبتت الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي من أهم أسباب فشل المشروع.
- ب. نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى أن يقدم مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.

ثالثاً: قضايا ومشاكل خاصة بالمنشأة التجارية أو الخدمية الصغيرة:

1- الموقع:

- أ. أهم ثلاثة أسباب نجاح أو فشل المنشأة التجارية هي الموقع ثم الموقع ثم الموقع.
- ب. عدم إدراك علاقة الموقع بأنواع السلعة.
- 2- عدم الاهتمام بتدريب رجال البيع.
- 3- العناية بالعملاء:

في دراسة ميدانية لحوالي 100 منشأة أتضح أن تخفيض شرب العملاء بمقدار 5% مما أدى إلى زيادة الإنتاج إلى حوالي 25% إلى 35% نظراً لزيادة المشتريات.

4- المراكز التجارية:

- أ. ارتباط الإقبال على المحل بمدى الإقبال على المركز التجاري.
- ب. عدم كفاءة القائمين على إدارة وتسويق المراكز التجارية.

الفصل الأول

المبحث الثالث

عناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

تشكل المنتجات والسلع والخدمات والأفكار عماد أي سياسة تسويقية فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنشآت المختلفة في أداء نشاطاتها وضما ديمومتها. أن رجال التسويق عندما يتحدثون عن السلعة فإنهم يصفون إلى ما بعدها كلمة خدمة باعتبار التسويق معنى أيضاً بالخدمات وكذلك الأفكار في الوقت الحاضر.

كما يمكن أن نعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة أو المنشأة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي أو هي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) ويمكن تناول كل هذه العناصر بالتفصيل من خلال ما يلي:-

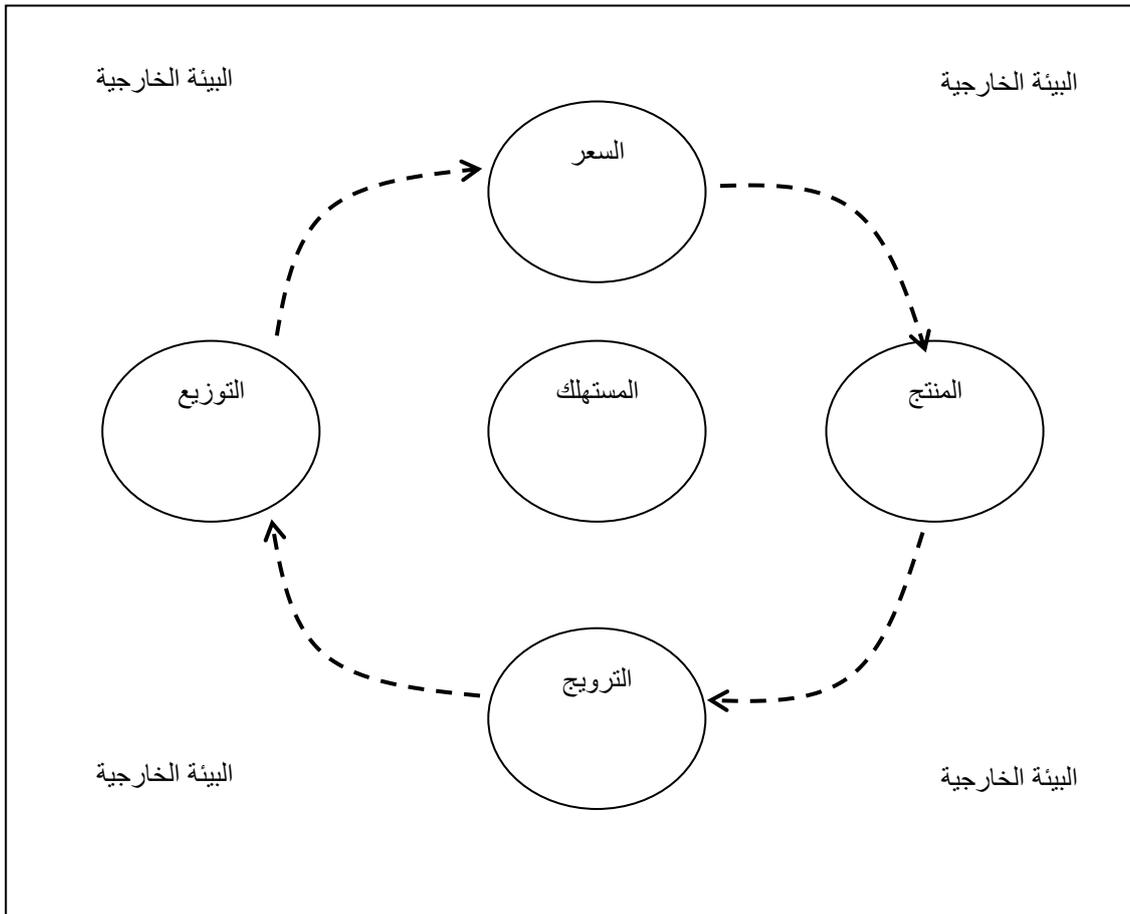
المنتج:

يمكن تعريف المنتج هو كل ما يقدم إلى السوق من لإشباع السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص. ويعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي. المنتج من وجهة نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً يحتوى على مجموعة من الخامات والأجزاء والمواصفات الكيماوية ولها خصائص مادية معينة من حيث أن المستهلك لا ينظر إلى المنتج باعتباره كياناً مادياً ولكنه يشتري المنافع والإشباع المتوقع من وراء استخدام المنتج⁽¹⁾ فمن أجل تصميم وإنجاز المنتج يجب على المنشأة الأخذ في الحسبان حاجات المستهلكين وقدرتها التكنولوجية ومهارتها وإمكانياتها المادية والتجارية مع ذلك فإن إستراتيجية المنتج لا تتضمن فقط تحديد الميزات الفنية للطلب، بل تتضمن كذلك الحاجات النفسية التي تظهر من خلال اختيار أشكال ويضم المنتجات بالإضافة إلى ذلك بغرض الأخذ في الحسبان بعض العناصر المرتبطة مباشرة بالمنتج مثل الاسم والعلامة التجارية

(1) فكري كباشي الأمين، المفهوم الحديث والمعاصر لإدارة نشاط التسويق ، مدخل تطبيقي (السودان، جامعة الخرطوم، للعام 2008م)، ص 67 ، 68.

التجهيز أو بعض الخدمات وأخيراً في إطار المزيج التسويقي يجب تعريف المتغيرات الأخرى سعر ترويج وتوزيع بما يناسب مع إستراتيجية المنتج لأن الاختبارات المستخدمة على هذه المستويات ستتعرض آثارها مباشرة على سمعة المنتج¹ لذلك نجد أن المنتج هو أي عرض يقدمه طرف ويقبله الطرف الآخر وقد يكون ذلك سلعة مادية أو خدمة أو فكرة وكلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية وإنما الحاجات أو الرغبات التي يشبعها هذا المنتج فالفرد لا يشتري المنتج بغرض اقتنائه وإنما للاستفادة من وظائفه.²

شكل رقم (1/3/1): عناصر المزيج التسويقي:



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

عندما نتحدث عن المبيعات يتبادر إلى الذهن فوراً إن هنالك ثلاثة محاور رئيسية يجب

النظر لها وهي:-

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط1، (عمان: دار وائل للنشر، 2000م)، ص 191.
² - حسين على، الأساليب الحديثة في التسويق، (دمشق: دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000م)، ص 205.

1- المحور الأساسي وهو " جوهر " الذي يسعى المستهلك للحصول عليه لأنه يريد بالذات ثم يبحث عن الجودة وغيرها فجوهر المنتج هو الذي سيحقق إشباع الحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ إنه عندما يشتري المنتج لا تشتري بغرض الحصول عليه فقط بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه.

2- المحور الثاني هو مظهر المنتج: هو الذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يعمل لجوهر المنتج ويعطيه طابع معين.

3- المحور الثالث يضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع عامة.

وعليه يمكن تعريف المنتج بأنه حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك، في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتطور أغلب المنافسة مبنية على المحور الثالث الذي يتضمن التركيب والضمانات والسداد وخدمات ما بعد البيع وتعمل الشركات الناجحة إلى إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع الحاجات والرغبات بل لإضفاء البهجة والسرور أيضاً للمشتري.¹

حيث تصنف المنتجات من وجهة نظر المستهلك إلى ثلاثة فئات المنتجات الميسرة، شراء منتجات التسويق، شراء مفكر، والمنتجات الخاصة شراء متخصص.

أولاً: المنتجات الإستقرارية: وهي المنتجات التي يشير المستهلك بشكل متكرر وبشكل عام من أقرب مركز ومثال على ذلك أغلب المواد الاستهلاكية المواد الغذائية والصحف وغيرها إما أهم ما يميز هذه المنتجات من الناحية التسويقية فهو:-

1. قلة اهتمام بالمستهلك بالاسم أو الماركة.

2. أهمية قرب مراكز التوزيع تحاول الشركات المنتجة على توفير المنتج في أكبر عدد ممكن من مراكز التوزيع.

ثانياً: منتجات التسويق - هي المنتجات التي يبدي المستهلك استعداد بذل الوقت والجهد من أجل اختيار ما يناسبه، مثال على ذلك الملابس والأثاث المنزلي وغيرها وتتميز هذه المنتجات بما يلي:-²

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

² - حسين على، مرجع سبق ذكره، ص 14.

أ. أهمية الاسم التجاري.

ب. شرائها المتكرر ولكن بدرجة أقل من المنتجات الميسرة.

ج. أسعارها أعلى.

د. تغيير مواصفاتها وأدائها بتغير من وقت لآخر.

هـ. تعامل المنتج بشكل مباشر مع تجارة التجزئة.

و. رغبة المستهلك في المقارنة والاختبار.

ثالثاً: المنتج الخاص: هو المنتج المميز بعلامة تجارية ويتميز مستهلكها بقبوله بذلك جهد كبير ودفع سعر مرتفع للحصول عليها، العامل الأساسي الذي يدفع إلى الشراء هو ما يحققه المنتج لمشتريه من تميز اجتماعي على الأقل من وجه نظر المستهلك. نجد أن التصنيف نسبي لكنه يساعد في موائمة الخطط التسويقية مع طبيعة المنتجات من وجهة نظر المستهلك.

مزيج المنتجات: بشكل عام لا تدبر المؤسسة منتجاً وحيداً أو حتى تشكيلة منتجات وحيدة وإنما مجموعة من المنتجات أو التشكيلات التي تشكل حقيقة منتجاتها ولكن منتج مصنوع ومباع وصنع خاص وذلك للأسباب التالية:-

الطور الذي يمر به المنتج عند دورة حياته، الوضع التنافسي، مسيطر أم مسيطر عليه، مواصفات القطاع، آفاق تطور القطاع.

مفهوم مزيج المنتجات:-

مزيج المنتجات هو مجموعة المنتجات التي تعرضها المؤسسة للبيع ويتضمن عدة خطوط أو تشكيلات، ولمزيج المنتج أربعة أبعاد هي - الأتساع - والطول ، والعمق والتجانس.

(1) الأتساع: عدد الخطوات التي يتألف منها المنتج.

(2) الطول: عدد المنتجات الكلية التي يتألف منها المزيج.

(3) العمق: العدد الوسطى للمنتج في كل خط.

(4) التجانس: وهو درجة التشابه بين المنتجات من حيث الاستخدام ومستلزمات الإنتاج،

مستلزمات التوزيع ... الخ.¹

¹ أحمد حسن وآخرون، التسويق المعرفي وأثره على اتساع دائرة العملاء، (رسالة بكالوريوس غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2012م)، ص 38.

سياسات مزيج المنتج: توجد العديد من السياسات التي يمكن أن تتبناها مؤسسة ما فيما يخص مزيج المنتجات ويعتمد قرار المؤسسة على عوامل عديدة من أهمها إمكانيات وأهداف المؤسسة، طبيعة الميزات والأسواق وضع المنافسة لكل من هذه السياسات إيجابياتها وسلبياتها التي ستعرضها فيما بعد.

سياسة المزيج المتكامل: تعرض المؤسسة مزيجاً قادراً على إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من شرائح السوق وتعكس هذه السياسة رغبة المؤسسة في امتلاك حصة كبيرة من السوق الكلية.

سياسة التخصص السوقي: تذكر المؤسسة على خدمة سوق لها خصوصيات معينة سياسة تخصيص خط المنتجات: تختص المؤسسة في خط إنتاج معين.

سياسة التخصيص في منتج معين: وهي أعلى درجات التخصص أي تقديم منح ذي مواصفات عالية لا يستطيع أي منافس تقديمها.

سياسة تجانس المنتج: تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متجانسة من حيث الاستخدام أو التصنع وتهدف من خلالها إلى خلق سمعة وأسم لها في قطاع عملها.

تغير حجم مزيج المنتجات:

يمكن للمنظمة أن تحافظ على حجم مزيج منتجاتها ويمكن أن تقلصه أو توسعه حسب ظروفها وأهدافها.

توسيع المزيج: يقصد بتوسيع المزيج إنتاج أصناف جديدة لإشباع حاجات جديدة من خلال إضافة خطط جديدة - حيث تسعى المؤسسة للاستفادة من نقاط القوة لديها ومن أسمها وسمعتها.

من ايجابيات تغير حجم مزيج المنتجات: ¹

توزيع المخاطر على عدد أكبر من خطوط الإنتاج للاستفادة من بدء التضافر قطع الطريق على المنافسين.

أما السلبيات: تتلخص في زيادة تكلفة المخزون بتقصير عملية إدارة المنتجات. تقليل المزيج: ويقصد به الاعتماد على عدد قليل من التشكيلات أو التخلي عن بعض المنتجات التي في طريق الزوال.

لتقليل المزيج إيجابيات:

تحسين الإنتاج يفضل التخصص، خفض الحاجة لرأس المال المستثمر، سرعة دوران المخزون وانخفاض تكلفته، أما السلبيات فتؤثر على علاقة المؤسسة بالموزعين بمركز المخاطر في عدد قليل من المنتجات، تزعزع ثقة الزبائن بالمؤسسة.

خطوط الإنتاج:

هي مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها إما أنها تشبع حاجات متشابهة في أسواق مختلفة أو لأنها تشبع حاجات مختلفة في أسواق واحدة تتضمن كل تشكيلة عدد من الأصناف أو المفردات التي تسمى كلاً منها منتجاً.

إدارة خطوط الإنتاج: تتضمن إدارة الإنتاج المهام الرئيسية التالية:-

1) تحديد مبيعات وأرباح كل من منتجات التشكيلة ونسبة مساهمة كل منتج في مبيعات وأرباح المؤسسة.

2) تحديد التنافس الرئيسي لكل منتج بغية مراقبة تصرفات هذا المنافس.

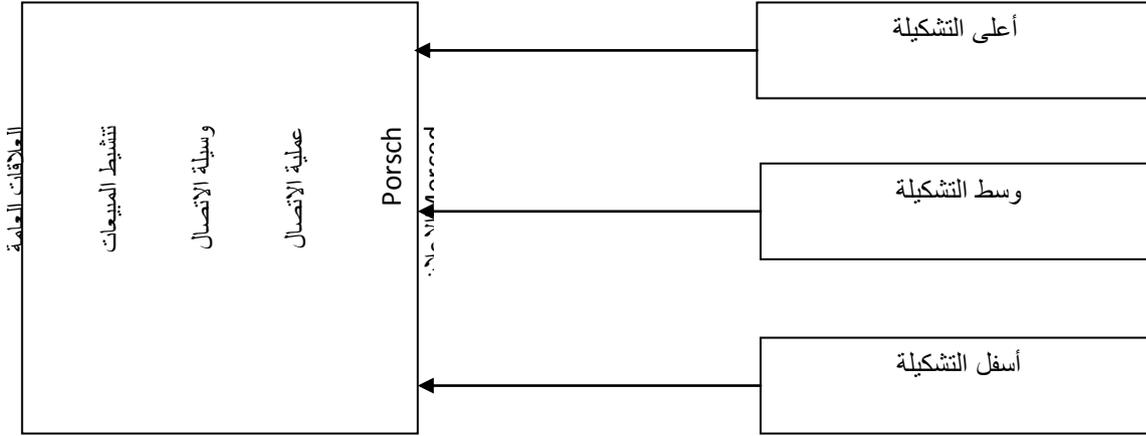
3) تحليل موقع منتجات التشكيلة بالنسبة لمنتجات المنافسين.

التوسع في خطوط الإنتاج:

حسب موقع منتجات المؤسسة في السوق يمكن توسيع التشكيلة بثلاثة طرق: التوسيع نحو الأعلى - التوسيع نحو الأسفل - والتوسيع في الاتجاهين.

¹ - أيمن عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (القاهرة: الدار الجامعية 2006 - 2007م)، ص 39 - 41.

شكل رقم (2/3/1): وجهة نظر السوق لخطوط الإنتاج.



المصدر: حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، (دش: دار الرضا للنشر، الطبعة 2000م)، ص 212.
التوسع نحو الأعلى: يمكن أن تلجأ مؤسسة متواضعة في أسفل التشكيلة إلى طرح منتجات في وسط التشكيلة، كما يمكن أن تمارس هذا التوسع مؤسسة متواضعة في وسط التشكيلة بطرح منتجات في أعلى التشكيلة. كما فعلت مؤسسة تايبوتا بطرحها سيارة ليكسوس إلى منافسة السيارات الضخمة مثل مرسيدس وغيرها.

ضمن مبررات التوسع نحو الأعلى: الاستفادة من سوق مميز بمعدل نمو أو هامش ربح مرتفع، أضعاف المنافسين الذين لا يتمتعون بموقع قوى محاولة تغير صورة المؤسسة والاستفادة من مبدأ التضافر محاذير التوسع نحو الأعلى، التعرض لهجوم معاكس، أحجام المستهلك عن الشراء بسبب عدم اقتناعه بعدم مقدرة المؤسسة بتقديم التوسع نحو الأسفل: يمكن أن تلجأ مؤسسة متواضعة في أعلى التشكيلة إلى طرح منتجات في وسط التشكيلة.

مبررات التوسع نحو الأسفل: ضعف نمو أعلى التشكيلة، تهديد المنافسة في أعلى التشكيلة، الاستفادة من سمعة المؤسسة، سد الطريق على المنافسين، هنالك محاذير لهذا التوسع، منافسة المنتجات الجديدة الأصلية، التعرض لهجوم من قبل المنافسين، الإساءة إلى سمعة وصورة المؤسسة.

التوسع في الاتجاهين: كأن تتوسع مؤسسة متواضعة في وسط التشكيلة إلى الأعلى والأسفل في نفس الوقت للاستفادة من إمكانياتها التكنولوجية والمالية والبشرية، ولهذا الخطوة مبررات ومحاذير الحاليتين السابقتين.

تصميم المنتج:

توجد وسيلة أخرى لإضافة المزيد من القيمة للمنتج في نظر الزبون من خلال القيم والتميز للصف¹. حيث أن بعض الشركات صحبتها الخاصة بالقيم والتميز وبالمقابل هنالك الشركات التي تفتقد إلى اللسمات التصميمية مما يجعل من تصاميم أصنافها تصاميم عادية، وهنا يجب الإشارة إلى أن مفهوم التصميم الجيد يسهم في نفعية الصف إضافة إلى مظهره، والمصمم الجيد يأخذ موضوع الشكل والمظهر بحسبانه ونظراً إلى زيادة المنافسة في الأسواق يقدم التصميم لنا واحداً من أهم الأدوات الأساسية بالنسبة لميزة أصناف وخدمات الشركات في التصميم الجديد يستطيع أن يلفت انتباه وتحسن أداء الصف ويقلل من التكلفة الإنتاجية ويؤمن للصف ميزة تنافسية قوية للأسواق المستهدفة.

العلامة التجارية:

ينظر المستهلك إلى العلامة على إنها جزء هاماً من أجزاء الصف (السلعة) ويعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، فاختيار العلامة يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج أو المزيج السلعي، وهي تلعب دوراً إضافياً في تحديد وتعريف السلعة أو الخدمة المعروضة من قبل منتج أو موزع معين.

تعريف العلامة التجارية: هي عبارة عن أسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مجموعة من الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية للسلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم من غيرهم من المنافسين.

العلامة التجارية أربعة خصائص أساسية:²

- 1- خواص العلامة التجارية: تذكر العلامة بالخواص المحددة للسلعة فمثلاً تشير علامة مرسيدس إلى خواص معينة مثل الهندسة والخبرة والتصميم الجديد وغيرها.
- 2- مزايا العلامة التجارية " المنافع ": عادة لا يشتري الزبائن خواصاً بل يعتبرون مزايا ومنافع لذا من الواجب ترجمة هذه الخواص إلى مزايا عملية ووظيفية وحسنه ملموسة.
- 3- قيمة العلامة التجارية: تقدم العلامة التجارية سيرة معينة عن قيمة المشتري.

¹ - إلهام فخري طويلة ، التسويق في المشاريع الصغيرة (عمان دار المناهج ،2008م)، ص 155.

² - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 205 - 206.

4- شخصية العلامة التجارية: تكشف العلامة أيضاً عن شخصية المشتري وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.

خصائص العلامة: توجد عدة خصائص للعلامة من أهمها نذكر قابليتها للتطبيق، الضمان مميزات الشخصية، خصوصية، مميزة عن غيرها، جذابة وتوحي بمنفعة للمستهلك كما يمكن أن أخبار علامة مميزة والعناصر المميزة لها كاللون والإشارة المخطط، البنيات يعتبر وسيلة تميز المنتج، تميز الشخصية، المعرفة والشهرة ونذكر بالمنتج " السلع " .

فوائد تبني العلامة التجارية:¹

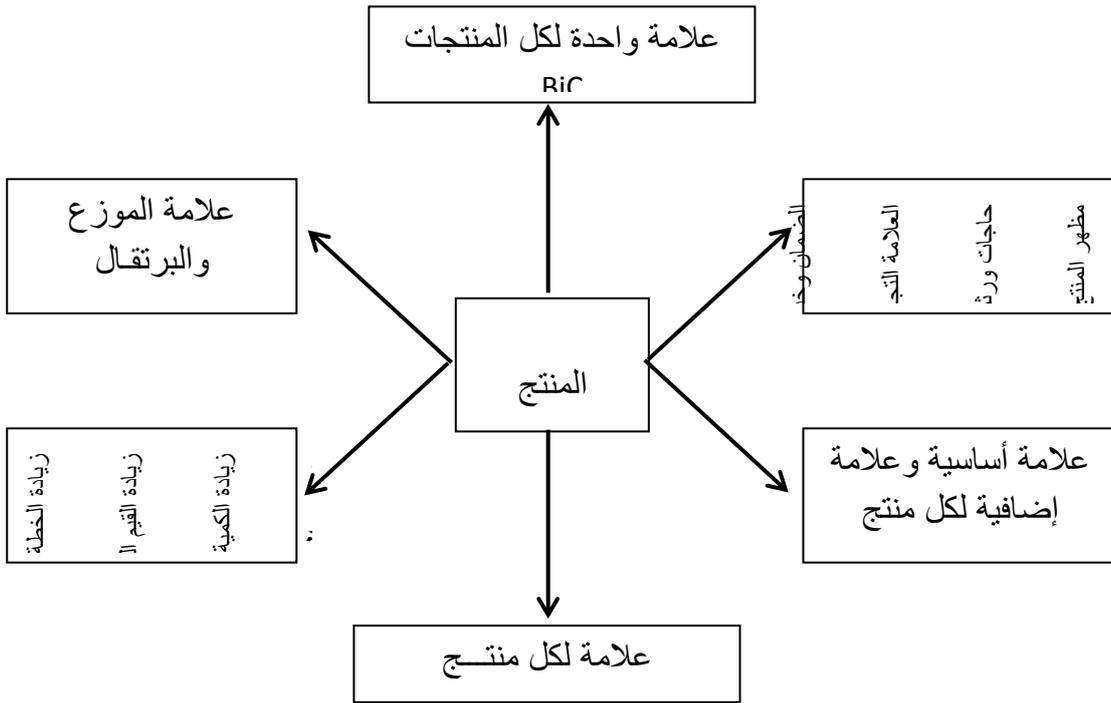
- 1) حماية المنتج من التعلیم من خلال تسجيلها قانونياً.
- 2) يسهل على المستهلك تميز سلعة المنشأة من سلع المنافسين.
- 3) تسهل العلامة إمكانية الترويج للسلعة.
- 4) تساعد على التعرف على الشركات المنتجة.
- 5) أن المستهلك علي علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى في السوق.

سياسة تبني العلامة التجارية:-

من خلال هذا الاستعراض نجد أن تبني العلامات أصبح قضية أساسية في إستراتيجية الإنتاج، فمن جهة يتطلب تطوير المنتج الذي يحمل علامة تجارية معينة مقداراً كبيراً عند الاستثمار التسويقي الطويل الأجل، وخاصة في مجال الإعلان والترويج والتغليف. والشكل يوضح أهمية العلامة التجارية.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 2000م)، ص32.

شكل رقم (3/3/1): أهمية العلامة التجارية.



المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م)، ص 209.

أنواع الماركات التجارية:-

- 1) ماركة المنتجون: وتسمى أيضاً الماركة القومية، يعطى المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها.
- 2) الماركة الفردية: إعطاء كل منتج من منتجات المنشأة ماركة منفردة.
- 3) ماركة العائلة: إعطاء جميع منتجات المنشأة ماركة واحدة.
- 4) ماركة العائلة المفضلة: إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة ماركة واحدة كأن تعطي الأدوات المنزلية ماركة معينة ومساحيق الغسيل ماركة معينة أخرى وهكذا.
- 5) أسم المنشأة التجارية بالمنشأة مع أسم المنتج الفردي.
- 6) الماركة الفرعية: هي عبارة عن منتج من منتجات جديد أسماء ماركات ذات شهرة عالية جداً ولكن المشكلة فيها إذا فشلت المنتجات الجديدة فيؤثر ذلك على المنتجات الأصلية.
- 7) الماركة المتنوعة: هي عبارة عن منح منتج واحد أسمين تجاريين أو ماركتين مختلفتين، حتى تتمكن من خلق طلب جديد على الماركة الجديدة وتستفيد المؤسسات

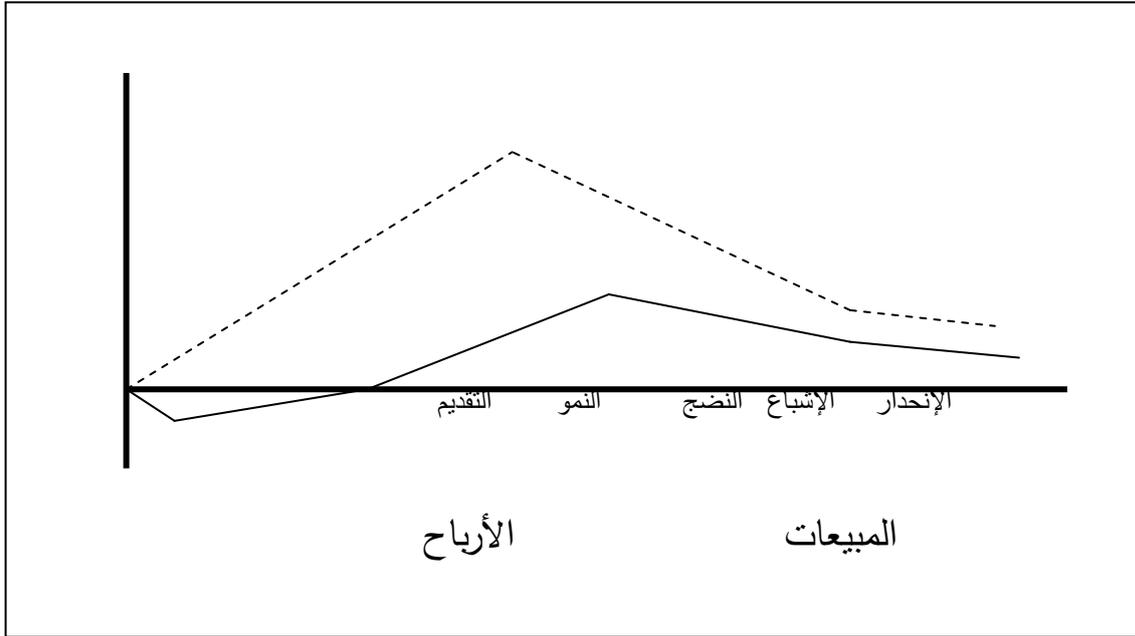
من هذه العملية في زيادة العرض، والتنافس بشكل أفضل من خلال توفير
ماركتين.⁽¹⁾

دورة حياة المنتج:

من المتعارف عليه أن السلع والخدمات مدة صباها تطول وتقتصر فهي معروضة
للإبوار والتقاعد، عندما تتجاوز التقنية لها أو عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة منها
تغير الطراز، والأذواق، أو الموضة وقد تصبح السلعة بائرة عندما يقوم المنتجون بطرح سلع
مبتكرة بمواصفات إضافية مميزة أو عندما تظهر سلع منافسة أخرى لا يقدر المنتجون على
تلبيةها.

ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمسة مراحل باستثناء المرحلة "صفر" وهي
المرحلة صفر وتتوافق مع دراسة وتنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع.
الذي يوظف أموال طائلة أحياناً دون التعرف على مدى استجابة السوق لهذا المنتج.

شكل رقم (4/3/1): دورة حياة المنتج.



المصدر: محمد جاسم الصيرعي، بشير عباس العلاقي، مبادئ التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر، ط 2006م)،
ص 65.

(1) شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سودان، مرجع سبق ذكره، ص 121 – 122.

وهناك ملاحظات واجبة التوضيح قدر تعلق الأمر بدورة حياة المنتج وهي:

(1) يمكن أن توجد منتجات قريبة من الإشباع تتماسك قبل الابتداء في الانحدار ويحصل ذلك عندما يتدارك المشروع أمره فيبدأ بالتكيف مع المتغيرات الجديدة أو المتوقعة وهذا أفضل بالطبع ويستخدم في ذلك أسلوبان:-

الأول: يقوم على إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الموجودة وبتطورها.

الثاني: الاستباق: حيث يقوم المشروع بسحب المنتج من السوق ليكون مقبولاً بصورة حسنة واستبداله بمنتج آخر يدر ربحاً أكبر.

(2) إن المنتجات لا توجد معزولة إنها اجتماع الحاجة أو الرغبة مع ما يسمح به الأسلوب.

(3) أن التقنية تعني بذات الوقت بالمواد الأولية كما تعني بأساليب الضخ والمواد الأولية تمر بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: الانطلاق أو التقديم:

إنها مرحلة مهمة جداً وحيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً في هذه المرحلة بالذات يكون الاتفاق كبير على نشاط الترويج وذلك أصل معظم المبيعات.

المرحلة الثانية: النمو:

إذا لم يمت المنتج في المرحلة 1 فإنه يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء وإذا ما لاقى المنتج ، إقبالاً كبيراً لدى المستهلكين أو المستفيدين فإن المشروع سوف يحقق أرباح كبيرة ويسترد المصروفات التي أنفقا عليه خلال المرحلة السابقة.¹

المرحلة الثالثة: النضج:

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانه في السوق وأصبح معروفاً وهو يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاء لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى متنبهاً ومتيقظاً لا متغيريات مثل دخول متنافسين جدد أو دخول منتجات تعوق بالنوعية والمواصفات الأخرى للمنتج موضوع البحث وقد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

ومن أبرز الصفات في هذه المرحلة أن الجهد الترويجي يصبح ضرورة حتمية تقتضيها المؤسسة لتمييز منتجاتها.

¹ - إسماعيل سيد الطاهر ، أهمية التسويق المعرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة 2008م، شبكة عباس التسوق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003 - 2004م، ص 274 .

المرحلة الرابعة: الإشباع:

تبقى المبيوعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب يمكن أن تكون متعددة وإبرازها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول مثال ظهور الترانزيستور فكل الأجهزة ذات الكميات اللمبات الأثقل والأضخم والأسرع عطياً.

المرحلة الخامسة: التراجع أو الانحدار: ¹

بشراء المبيوعات بالتدهور سريعاً في الشكل تصبح دورة حياة المنتج.

تغليف السلع:

(أ) تعريف التغليف: أن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة في سياسة المنتج، في الواقع العملي يمكن أن تميز بين نوعين من التغليف هما التغليف التسويقي والتغليف الترويجي.

1/ التغليف التسويقي: ما هو إلا الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبية السلعة في مكان عرضها "المتجر".

2/ التغليف التوزيعي: هو الغلاف أو الظرف الذي يحتوى على مجموعة من السلع المغلفة غلافاً تسويقياً ويسمح بحماية وحفظ ونقل وتخزين المنتج وطرحه في السوق بعد تغليفه.

(ب) أهمية التغليف: كان ينظر للغلاف في الماضي بأنه حماية للسلعة من الكسر والتلف لكنه في الوقت الحاضر أخذ الغلاف أهمية كبيرة لعدة أسباب:

1) الانتشار الواسع للمتاجر الكبيرة واعتمادها على أسلوب الخدمة الذاتية من قبل الزبائن، يعمل الغلاف من خلال المعلومات المكتوبة عليه بوضوح بإرشاد الزبون بدلاً من رجل البيع عن السلعة وخصائصها وسبل استخدامها وطرق استخدامها وغيرها من المعلومات.

2) ارتفاع القدرة الشرائية: للزبائن نتيجة ارتفاع دخولهم مما يؤدي إلى تفضل السلعة المغلفة عن غيرها من كونها تحقق لهم سهولة الاستعمال وأيضاً تحقق لهم مكانة معنوية عالية ومعينة.

3) ظهور مواد تغليف جديدة: ومتنوعة مثل المواد الاستهلاكية وصفائح الألمونيوم والتي سهلت مهمة نشاط التغليف وأسهمت في تطوره.

¹ - رايف توفيق وناجي معلا: مبادئ التسويق (عمان، دار الجامعة، 1992م)، ص 174 . 176.

(ج) فوائد التغليف: يعد التغليف نشاطاً هاماً بالنسبة إلى كل منتج والموزع والمستهلك، حيث يساعد الغلاف على زيادة جذب السلعة للمستهلك وبالتالي على زيادة الطلب ويمكن أن يستخدم في استعمالات أخرى من قبل المستهلك.

لكن مهما كانت طبقة الغلاف فالمشكلة الأساسية في التسويق هي قيام الغلاف بالوظائف التي وضع من أجلها، وهي:-

1) حماية المنتج من الرطوبة أو الكسر أو الحرارة أو السرقة.

2) سهولة حمل ونقل وتداول المنتج (الوزن - الصيانة - الأمان).

3) سهولة بيع المنتج والترويج له من خلال:-

أ- ملائمة مع أسلوب البيع "عبوات صغيرة، متوسطة، كبيرة شفافة".

ب- ملائمة احتياجات المستهلك.

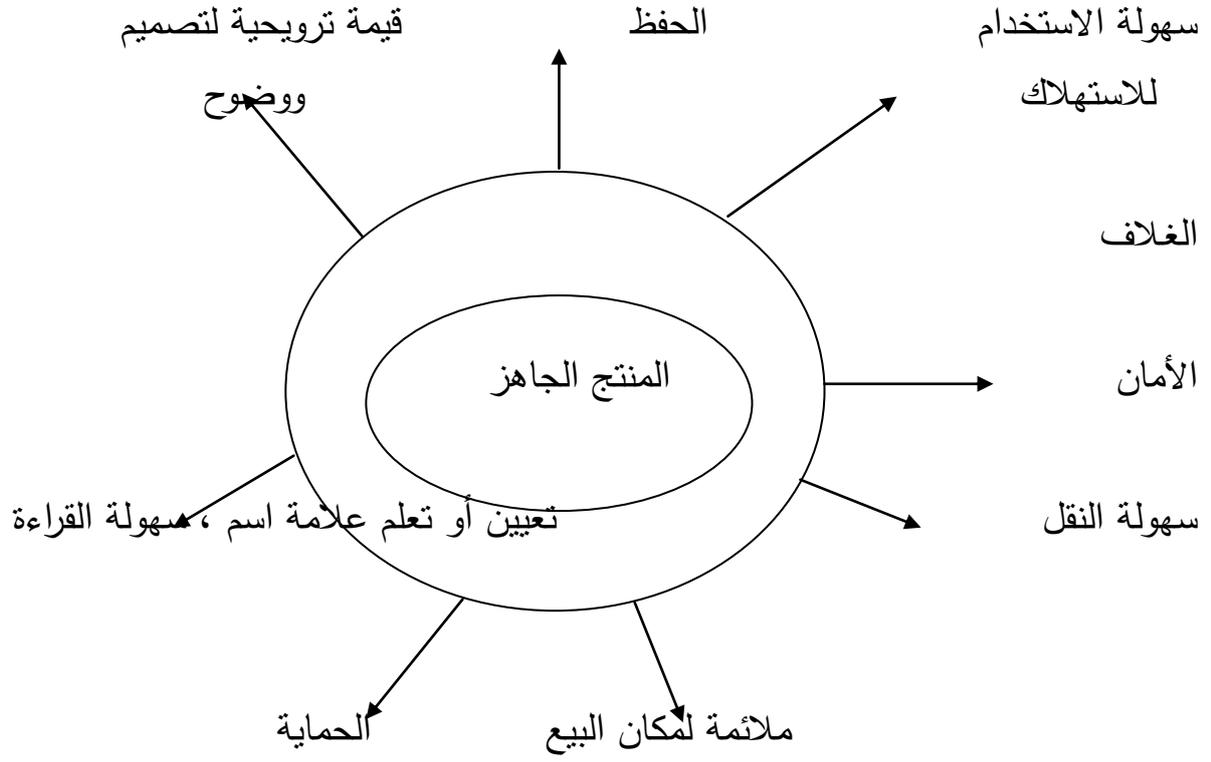
ج- سهولة استهلاك من خلال الاستخدام الصحيح للمنتج.

د- تسهيل عرض المنتج داخل متجر الموزع بالشكل المناسب كي تسهل رؤيته وحمله من قبل المستهلك.

هـ- حفظ المنتج وهكذا بعد التوضيب أو التغليف مصدر هاماً للتجديد والتحديث

في الوقت الحاضر حيث يوضح الشكل أهمية العناصر الفيزيائية والنفسية والاقتصادية والبيئية للمواد الأكثر استخداماً في تغليف المنتجات.

شكل رقم (5/3/1): وظائف التغليف:



المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م).

التسعير :

تمهيد :

نتناول في هذا الفصل المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي الأربعة وهو التسعير، فالتسعير يعد من أكثر مكونات المزيج التسويقي مرونة إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها أن السياسة السعرية أو سياسة التسعير التي ينتهجها المشروع تتضمن اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير يترك آثاره ليس فقط على الجوانب التسويقية وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج بل على مستقبل وبقاء المشروع نفسه.

تعريف السعر :

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرتضيه المشتري.¹

أما من وجهة نظر المستهلك فالسعر يعبر عن تصميم المستهلك لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدام السلعة أو الخدمة المشتراه وهذه المنافع تتمثل في الجودة والخدمة والائتمان والصيانة والقيمة المئوية... الخ²، كما يعرف بأنه كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلع المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها.³ ويعرف أيضاً هو مبلغ من المال يمثل ثمن السلعة والخدمة.⁴

أهمية السعر :

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات، ذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ويمكن بيان ذلك من خلال الآتي:-

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.

التكلفة = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة .

1 - علي عبد الرضي الجايش، التسعير مدخل تسويقي، (عمان: الأردن، جبهة للنشر والتوزيع، 2004م)، ص 10.
2 - محمد إبراهيم عبيدان، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل كمي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2004م)، ص 19.
3 - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج للمستهلك، (عمان: الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000م)، ص 109.
4 - فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، (عمان: الأردن، دار الفكر، 2000م)، ص 159.

الربح = سعر الوحدة × الكمية المباعة - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة).

بالإضافة إلى ذلك الآتي أهمية السعر بالنسبة لرجال التسويق: ¹

(1) أن مشكلة تحديد الأسعار تواجه المنظمات في أوقات عديدة وذلك عند تقديم سلعة جديدة وتجديد قنوات التوزيع والمنافسة.

(2) يؤثر السعر على المبيعات وبالتالي على الإيرادات وأرباح المشروع. أما باقي عناصر المزيج التسويقي تمثل نوع التكلفة.

(3) يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد نجاح السلعة تسويقياً فعلى ضوء السعر يتحدد نوع وطبيعة الطلب على السلعة وأيضاً تتحدد الفئات أو الأجزاء التي سوف تتعامل مع المنظمة.

(4) يؤثر السعر إلى حد كبير على المركز التنافسي في السوق وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج يمتاز بسرعة الاستجابة للتغيرات في الطلب ولكن العناصر الأخرى تحتاج لوقت طويل.

(5) ذات تأثير سيكولوجي على المستهلكين فمثلاً السعر المرتفع يؤكد جودة السلعة.

مصطلحات في التسعير:-

أن الفهم الدقيق للتسعير والسياسة التسعيرية يتطلب الإلمام الدقيق ببعض المصطلحات في التسعير والتي غالباً ما تستخدم عند الحديث عن السياسات السعرية أيضاً، من الضروري معرفة معاني المصطلحات التي سوف تورد في الفصل:

- السعر: هي القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج ومن بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب وبالمقابل في أسواق أخرى للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار.
- تميز الأسعار أو التمايز السعري: هي عبارة عن قدرة المورد على بيع نفس السلعة في عدد الأسواق المنفصلة بأسعار مختلفة، ويمكن أن تتفصل الأسعار بعدة طرق منها اختلاف المناطق الجغرافية مثل المحلية والخارجية وطبيعة المنتج بحد ذاته (مثل قطع

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاقي، مبادئ التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008م)، ص83.

غير السيارات الأصلية والبديلة، وحاجات المستخدمين، مثل استهلاك الكهرباء الصناعي والمنزلي).

- مرونة الطلب: هي عبارة عن قياس استجابة الكمية المطلوبة للتغيرات التي تحدث بأسعار لتغير معلوم في السعر:

$$\text{مرونة الطلب} = \% \text{ التغير في الكمية المطلوبة}$$

$$\% \text{ التغير النسبي في أسعارها}$$

- مرونة العرض: هي عبارة عن قياس لدرجة استجابة عرض الكمية المعروضة للتغيرات التي تحدث للأسعار تغير محدد في السعر

$$\text{مرونة العرض} = \% \text{ التغير النسبي في الكمية المعروضة}$$

$$\% \text{ التغير النسبي في الأسعار}$$

- تحديد السعر: هو عبارة عن قيام مجموعة من الموردين الذين يعملون معاً بتحديد سعر مشترك لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع قيام كل مورد بتحديد سعره الخاص بصورة مستقلة، وغالباً ما يكون تحديد السعر بهذه الطريقة مظهر من مظاهر السوق غير المنتظمة التي يسودها احتكار القلة.¹

- رائد السعر: هي منشأة أو مشروع تحديد تسعير السوق لسلعة أو خدمة وتطلق تغيرات الأسعار فیتبعها الموردون المنافسون وهنالك نوعان في زيادة السعر (أ) الشركات المسيطرة التي تستطيع ضمان إذعان المنافسين الصغار لأسعارها نظراً لمواقعها القوية في السوق (ب) رواد الأسعار البارمتريون الذي تقبل الأسعار التي يجدونها من قبل الموردين الآخرين بسبب مهارتهم المميزة في تحديد الأسعار التي تعكس الظروف في السوق بدقة.

- تطابق الأسعار: هي عبارة عن ميل المجهزين في سوق تسودها حالة احتكار القلة إلى تحديد أسعار متماثلة، قد تنشأ الأسعار المتطابقة عن رغبة المجهزين وبيئت الأسعار التي تحقق أقصى الأرباح المشتركة.

- حرب الأسعار: هي عبارة عن أي منافسة بين مجهزين تتركز على خفض الشديدي للأسعار (حتى العظم) وتنشأ حروب الأسعار عادة عندما يهبط الطلب على أحد

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاقي، مرجع سابق، ص90.

المنتجات ويكون السوق فائض في العرض وعندما تمثل التكاليف الثانية نسبة عالية من التكاليف الإجمالية، يلجأ المجهزون إلى خفض أسعارهم للمحافظة على طاقة العمل القصوى، إن حرب الأسعار مفيدة للمستهلكين في تخفيض الموارد ضمن السوق إذ أنها تساعد على التخلص من المجهزين غير الأكفاء من ذوي التكاليف العالية ويرى أن المنافسة القاسية تخفض ربحية السوق وتنتهي أوضاع الجمع إلى أسوأ مما كانت عليه ولذلك يحاول المورد وبخاصة المحتكرون القلة التجنب من حرب الأسعار وتوجه جهودهم التنافسية نحو مفاضلة المنتجات.

موقع التسعير في المزيج التسويقي: ¹

أن سياسة التسعير تؤثر وتتأثر ببقية عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يصاغ بشكل ينسجم مع هذه السياسات.

(أ) التسعير والمنتج يمكن أن يرتبط مستوى الأسعار بسياسة المنتجات من نواح مختلفة أهمها ما يلي:

1- السعر وسياسة تنوع المنتجات: يمكن المنظمة أن تنتج أو تعرض منتجات مختلفة من حيث الجودة والمواصفات، وبالتالي بأسعار مختلفة وذلك لتلبية حاجات شرائح مختلفة من السوق.

2- السعر ودورة حياة المنتج: يمكن أن تلجأ المنظمة أو المؤسسة إلى تحديد الأسعار حسب الطول الذي يمر به المنتج من خلال دورة حياته وهنا يمكن التمييز بين توجيهين رئيسيين:

(1) أن تعتمد المؤسسة أسعار مرتفعة في مرحلة إطلاق المنتج (سياسة الامتصاص أو الكشط).

(2) أن تعتمد المؤسسة سياسة الأسعار المخفضة. وهذا ما يسمى بسياسة الاختراق حيث تهدف المنظمة إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وتنظم وضعها في السوق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاقي، مرجع سابق، ص 95.

(ب) التسعير والتوزيع: يجب ألا يؤثر وجود الوسطاء الذين يشكلون قناة التوزيع على السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك وبالتالي يجب تقاسم الأرباح بين المنتج والموزعين، ووجود عدة وسائل للتعامل السعري مع الوسطاء.

1- أن يتم تقديم خصم تجاري على الأسعار " نسبة بأن السعر للمستهلك حسب الخدمات التي يقدمها الوسيط والكميات المشتراه."

2- الخصم على الكميات إذ يمكن زيادة نسبة الخصم مع زيادة الكمية المشتراه.

3- الخصم عن الدفع النقدي وذلك بهدف الحصول على الإيرادات بشكل فوري.

4- يمكن تسعير نفس المنتج بسعرين مختلفين بالإضافة التي يمكن أن يتحملها الموزع بسبب موقعه الجغرافي مثلاً إعطاءه المرونة في التفاوض مع الزبون.

(ج) التسعير والترويج: يتم التأثير بين الترويج والتسعير في مرات عديدة أهمها:-

1- أن تكلفة الترويج تزيد من التكلفة الكلية للمنتج، وبالتالي تؤدي في أغلب الأحيان إلى زيادة السعر.

2- تنشيط المبيعات هو أحد مكونات الترويجي "أي إلى جانب الدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات" ومن طرق تنشيط المبيعات تقديم عرض خاص من البيع بالتقسيط أو تخفيض السعر أو الحفاظ على السعر مع زيادة الكمية.

3- يمكن لحملة ترويج مخطط لها منفذ بذكاء أن تقنع شريحة من المستهلكين يتميز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة وبالتالي تبرر تسعير هذه المنتجات بأسعار أعلى من أسعار السوق.

أهمية السعر بالنسبة للمؤسسات من الأسباب التالية:-¹

1- أن السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيير وتعديلات لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

2- يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.

¹ - حسين على، مرجع سبق ذكره، ص 223 - 225.

- 3- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات الأرباح معنية فلن يستطيع الاستمرار.
- 4- أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

أهداف التسعير:

نجد أن المشروعات في مجال تحديد الأسعار تواجه صعوبات بالغة التعقيد فالمشروع لا يستطيع القول مثلاً بأن أهدافه أو بعض أهدافه هي تحقيق الأرباح من خلال وضع أو تحديد سعر معين إلا أن هذا الهدف لا يتفق معه أو يسعى إلى بلوغه العديد من المشروعات.

بشكل عام يمكن القول أن هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير، وهذه الأهداف قد تكون واضحة ومحدودة وقد تكون متداخلة أو مكاملة لبعضها البعض، ومن أبرز هذه الأهداف التي تأتي بحسب أهميتها تنازلياً.¹

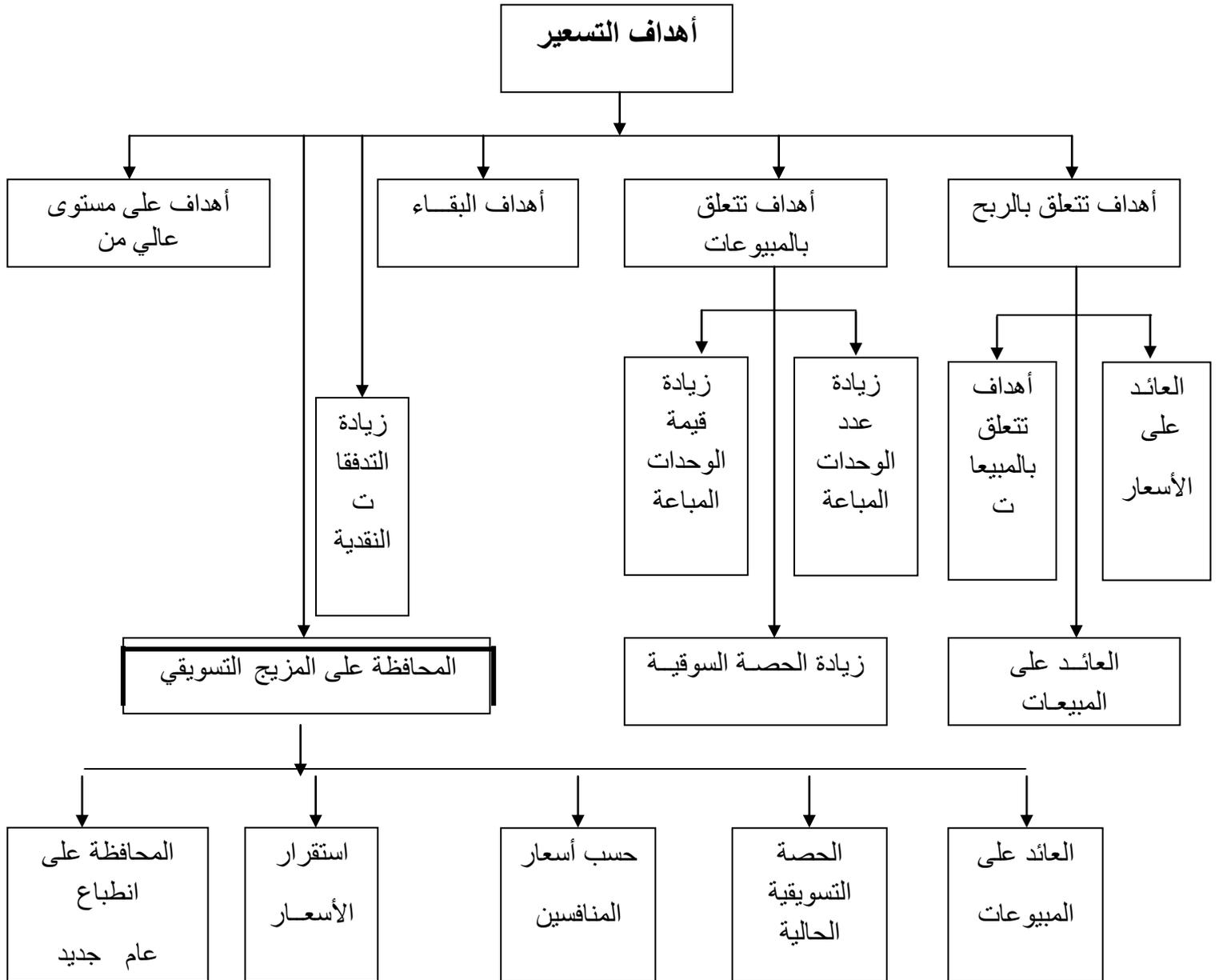
- 1) تحقيق عائد مناسب على الاستثمار.
- 2) المحافظة على نصيب معين في السوق.
- 3) تحقيق هدف ربح معين.
- 4) تحقيق أقصى حصة في السوق.
- 5) تحقيق أقصى ربح ممكن.
- 6) تحقيق هدف بيعي معين.
- 7) الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدد.
- 8) مواجهة المنافسة.
- 9) تحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

من هذه الأهداف يمكن الاستنتاج بأنه لا يوجد هدف واحد أو محدد للتسعير فالأهداف تختلف باختلاف السياسات التسويقية أو الأهداف العامة للمشروعات لكن يمكن القول أن الأهداف قد تكون مرتبطة بالربح أو حجم المبيعات وتضم كل منها عدداً من الأهداف الفرعية.

¹ - د. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، (ب.ن: دار وائل للنشر، الطبعة 2010م)، ص 210.

فإن أهداف التسعير، ينبغي ألا تكون إلا في صلب الأهداف العامة للمشروع ونجد أن تحديد أهداف التسعير يؤثر على بقية الأهداف النشطة الأخرى للمشروع سواء كان ذلك في مجال الإنتاج أو الأفراد أو التوزيع أو التوظيف. ويمكن تلخيص الأهداف وتعرضها بالشكل الآتي:-

شكل رقم (6/3/1): أهداف التسعير.



المصدر: محمد جاسم الصيديعي، بشير عباس علاقي، علاقة مبادئ التسويق، ط1، (عمان: دار المناهج، 2006م)، ص8.

أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح:

هذه الأهداف في العادة تكون محددة بشكل دقيق بالمقارنة مع الأهداف الأخرى وهي تشمل ما يلي:-

- 1- العائد على الاستثمار: يقوم بعض المشاريع بإتباع سياسة تسعيرية للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلاً لإنتاج السلع ونجد أن من أبرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تعبيرى إمكانية استخدام كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمشروع.
- 2- العائد على المبيعات: هو أسلوب سهل التطبيق عملياً لأنه يرتبط بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي يريدها المشروع كهامش ربح مناسب قد يكون هامش الربح موحداً وقد يتم تحديد هامش ربح لكل نوع من أنواع السلع بحيث يتمكن المشروع في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لإجمالي مبيعاته. وهكذا يستطيع أن نكتف أوضاع السوق وعلى ضوء المتغيرات الاقتصادية التي تواجهه كل سلعة من المزيج السلعي.
- 3- تعظيم الأرباح: من أهداف المشروع الواضحة والأكيد إنها جميعاً تطرح إلى تعظيم أرباحها لكن هذا الهدف قد يصلح للمدى البعيد بالدرجة الأساس إذا كان المشروع يرغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة قبل سحبها من السوق وفي الغالب فإن المشروعات في المراحل المبكرة من دورة حياة السلعة قد لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح بل تحاول تدعيم حصتها من السوق وإثبات الجدارة والكفاءة.

1

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات:

هنالك ثلاثة أهداف مهمة ترتبط بحجم المبيعات، وهي:

- 1- زيادة كمية الوحدات المباعة:- بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات، وهنا تؤدي الزيادة في المبيعات إلى زيادة في الأرباح.
- 2- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز هنا على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات، ولكنه يختلف مع سابقة كأن التركيز ليس على الكمية وإنما

1 - محمد جاسم العميري: بشير عباس العلق، مبادئ التسويق (عمان: دار المناهج، ط 2006م)، ص 87 - 90.

على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق انطباع مميز للسلع التي ينتجها المشروع وتوجيه هذه السلع نحو شريحة سوقية معينة تكون قادرة وراغبة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على السلع بميزات جديدة.

3- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

ثالثاً: أهداف البقاء:

كهدف عام، فإن الشركات والمشاريع قاطبة تسعى إلى ضمان البقاء والاستمرار على أصل تحقيق مستويات نمو في المستقبل، أو مجرد الاكتفاء بحصتها السوقية وقد تفعل المشروعات ذلك وتتكدب خسائر أو تتعادل نفقاتها أو إيراداتها في عدد من الظروف والحالات في مقدمتها:

(1) المنافسة الحادة.

(2) اضطراب أوضاع المشروع نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

(3) وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

(4) تتغير رغبات وأذواق واتجاهات المستهلكين.

في ظروف كهذه، قد لا يكون للمشروع سوى خيار واحد الاستمرار من أجل البقاء حتى يتمكن المشروع من تجاوز هذه الصعاب عليه أن يعمل بكافة الاتجاهات لتصحيح أوضاعه الاستثمارية من خلال سياسات إنتاجية وتسويقية فاعلة وأن لا يكتفي المشروع بهدف البقاء أو الركون إلى السكون.

رابعاً: التدفقات النقدية:-

تقصد بها هنا المال الذي يدخل إلى خزنة المشروع من المبيعات وغيرها من الإيرادات ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى المجهزين والعاملين وغيرهم ويمكن للمشروع زيادة معدلات النقدية من خلال:

تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الآجلة وإيقاف منح خصومات نقدية للعملاء وتحفيز المدينون على تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة.

وتستخدم هذه الطريقة لإستيراد التكاليف الرأسمالية وقد يترتب على الطريقة هذه التضحية بنسبة من الأرباح وهذه الطريقة في الغالب ملائمة في تسعير السلع التي تتميز بدورة حياة قصيرة نسبياً.

خامساً: المحافظة على الوضع الراهن:

بعض المشروعات تكون قانعة بوضعها الراهن، وهي في الحالة هذه لا تتطلع ولا تسعى إلى التورط في سياسات قد تحمل مخاطر بالنسبة لهذا النوع من المشروعات فإن المحافظة على الوضع الراهن كهدف سعري هو أفضل الخيارات المتاحة لها وينبغي عدم إتباع السياسة التسعيرية الدفاعية على المدى الطويل.

سادساً: المحافظة على مستوى عالي من الجودة:

تلجأ الشركات في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون السلع والمنتجات التابعة لها قائدة في مجال الجودة والائتمان وغالباً ما تكون أسعار مثل هذه السلع عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير والتي تكون عادة مرتفعة وأيضاً لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتج وشدة إتقانه، وفي المواد الداخلية في إنتاجه، وأيضاً المحافظة على منزلة مميزة للسلعة في أذهان العملاء وتكريس الانطباع بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعاً.

القوى المؤثرة في التسعير:

هنالك عوامل اقتصادية ومالية واجتماعية بيئية وصناعية كثيرة جداً تفرض نفسها على المشروعات المختلفة، من خلال تحديد سياستها السعرية ويمكن تحديد هذه القوى بالآتي:

- 1) تكاليف: يجب لأي مشروع أن يأخذ في الاعتبار تكاليف الإنتاج قبل أن يحدد سعر السلع فالتكاليف عامل مهم من عوامل تحديد الأسعار لذا فإن على المشروع أن يدقق حساباته وأن يرجع التكاليف بعناية فائقة قبل أن يحسم موضوع السعر.
- 2) الطلب: أن سلعة واحدة أو نفس السلعة قد تحصل على أسعار أعلى بأوقات وظروف مختلفة وذلك اعتماداً على طبيعة الطلب أو مرونته وينبغي حساب التأثير الكلي لهذه العوامل من عند تحديد السعر.
- 3) المنافسة: في عالم يسوده المنافسة التسعيرية وحرب الأسعار حيث المشروعات تسعى للاستحواذ على أكبر حصة سوق ضيقة فإن الضرورة تقتضي من المشروعات الانتباه قبل تحديد الأسعار.

(4) النصيب المستهدف من السوق: حصة السوق يعتبر النصيب المستهدف من السوق من بين العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد سعر السلعة أو الخدمة فالمشاريع التي ترغب بحصة أو نصيب كبير في السوق عليها أن تترتب ولا تستعجل تحديد أسعار عالية لمنتجاتها باعتبار أن ذلك قد يجعل المستهلك يبتعد عن هذه المنتجات لارتفاع أسعارها ونجد أن النصيب المستهدف يتأثر بالطاقة الإنتاجية القائمة للمشروع وسهولة دخول المنافسين بهذا فإن الخطأ أن يستهدف المشروع نصيباً من السوق أكبر مما تسمح به طاقته الإنتاجية أو التسويقية.

(5) المحددات الحكومية: تمارس الحكومات سياسات في ضبط الأسعار ومراقبتها، وهناك بعض الحكومات تقدم دعماً ملموساً للأسعار لمساعدة محدودي الدخل على شراء السلع الأساسية. وخصوصاً المواد الغذائية الرئيسية وقد تتولى الدول مهمة تحديد الأسعار لبعض السلع بشكل جبيري. أو تحديد هامش ربح لا يجوز تجاوزه بالنسبة للسلع المستوردة وقد تعرض الدولة آليات مالية واقتصادية مثل زيادة الضرائب، زيادة معدلات الفائدة وهذه الآليات تؤثر في سياسات الإنتاج والتسعير خصوصاً.

طرق تحديد الأسعار:

توجد طرق مختلفة لتحديد أسعار السلع والخدمات، وسوف نتناول أربع عشر طريقة بنوع من الإيجاز وهي طرق تلجأ إليها المشروعات لتحديد أسعار منتجاتها في مختلف بلدان العالم.

(1) تسعير بالتكلفة والربح: هي طريقة لتحديد سعر المبيع النهائي لإحدى المنتجات باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه وإضافة هامش ربح إليه وغالباً ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من التكلفة القبلية بحيث يصبح سعر البيع مساوياً للتكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة. وقد ينص اتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر البيع محسوباً للتكلفة الفعلية مضافاً إليها مقدار محدد من الربح في كل وحدة.

(2) التسعير لتحقيق عائد معنى مستهدف: هنا يحاول المشروع تحديد عائد معنى مناسب على الاستثمار، في حالة كهذه تتم عملية التسعير ليس في ضوء التكاليف فقط وإنما أيضاً على أساس تحقيق عائد مناسب على جهودات أو أصول المشروع ومن الناحية العملية تعد هذه الطريقة من أقل طرق التسعير شيوعاً.

(3) التسعير على أساس الطلب: هنا يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط وإنما أيضاً على أساس السعر الذي يتقبله السوق أيضاً بتحديد أرباح المشروع أو خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق السلعة وتبين أهمية هذه الطريقة في أصناع المنافسة الحادة ويبدو ذلك واضحاً في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التسعير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

(4) التسعير التاريخي: تقوم هذه الطريقة على أساس أسعار اليوم وهي امتداد لي أسعار الأمس وبالتالي يمكن تطبيق نفس الأسعار إذا لم يحدث أي تغير في التكاليف، وفي مستويات المعيشة خاصة إذا كانت هذه الأسعار قد حققت أهدافها في الماضي.

(5) الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة فالمشروبات الغازية مثلاً تباع للمستهلك بنفس السعر لفترة طويلة من الزمن بصرف النظر عن الحالة الاقتصادية وتقلب أسعار الخدمات والأجور وظروف المنافسة وعندما يصبح سعر السلعة المعنية سعراً معتاداً فإنه يكون من الصعب زيادة هذا السعر وقد يلجأ المشروع عند الضرورة إلى تغير الكمية أو الجودة أو المحتوى حرصاً على بقاء السعر المعتاد على ما هو عليه.

(6) السعر الأساسي والخصم التجاري: ويحصل هذا عندما يلجأ المشروع "المنتجون" الموزعون في سوق الجملة مثلاً (لتسعير) تسعير سلعهم بأسعار قد تكون أساسية فتكون أعلى بكثير عادة من الأسعار الحقيقية ثم يمنحون المشتري خصماً هو عبارة عن نسبة معينة من الأسعار تمثل المكافأة التي يستحقها نظير قيامه بوظائفه وقد يتبع هذه السياسة التسعيرية عندما يعتمد في مجهوداته البيعية على كاتلوجات تحوى رسوماً وبيانات تتعلق بمئات من الأصناف التي يتعامل فيها ويجوز من غير الاقتصادي أن يعيد طبع الكاتلوجات في فترات متقاربة بسبب تعديل الأسعار.

(7) التسعير حسب المنافسة: حيث يتم التسعير على بناء أسعار السلع المنافسة وهذا يتم عادة بالنسبة للمشروعات التابعة وليس المشروعات القائمة وبالنسبة للسلع المتشابهة وليس السلع المتباينة يقوم المشروع بتقييم مواقف أكثر المتنافسين تأثيراً على المشروع

والسوق ويختار أسعار قادرة على منافسة سلعهم سواء كان ذلك بأسعار مساوية لأسعارهم أو ربما أقل.

(8) التسعير السيكولوجي: حيث يتم من خلال السياسة التسعيرية والتي غالباً ما تتبعها المشاريع في الدولة الصناعية بشكل واسع النطاق، إثارة عواطف المستهلك وتلطفه للشراء وفي بعض الحالات، قد يستغل الناحية النفسية في تحديد أسعار مرتفعة.

(9) التسعير الانتقائي: يمكن أن تخلف أسعار نفس السلع أو الخدمة المقدمة من نفس المشروع وذلك عن طريق تعدد العلامات التجارية من نفس السلعة وبأسعار مختلفة، مع تغييرات شكلية في هذه العلامات، وقد تختلف الأسعار حسب فئات الزبائن وكذلك باختلاف الأسعار حسب التوقيت.

(10) خطوط الأسعار: يحدث ذلك عندما يقدم المشروع منتجاته أو خدماته بعدد محدود من الأسعار التي يطلق على كل منها خط سعر.

(11) التسعير الترويجي: حيث يستخدم هذا الأسلوب بصفة عامة عندما تقدم الأسعار المنخفضة على أساس أنها الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة كما يشمل أيضاً الفرص البيعية أو أسابيع التصفية وتنطوي هذه جميعاً على وجود تخفيض مباشر أو غير مباشر.

(12) التسعير القيادي: حيث تقوم بعض المشروعات أحياناً بتخفيض سعر المنتج مشهور على أمل اجتذاب المستهلكين ولذلك أهداف أخرى أن من مساوي هذا الأسلوب أن المستهلك قد يلجأ إلى شراء الصنف المخفض فقط والذي ضحى المشروع فيه بكل أو جزء من هامش الربح كما أن من مخاطرة نشوب حرب أسعار مدمرة.

(13) التسعير على أساس الطامح أو الكشط: تقصد بسياسة الكشط أو السعر الطامح تلك السياسة التي تنطوي على فرض سعر مرتفع نسبياً للسلعة لتأمين هامش ربحي كبير هذه السياسة تصلح في الحالات التي تكون فيها السلع المعروضة ذات نوعيات راقية جداً ومبتكرة أو أنها تحمل إعلانات وعلامات تجارية راسخة. كما تصلح في حالة المنتجات الجديدة، التي تكون تكاليف إنتاجها عالية بحكم كونها مثلاً ذات محتوى تكنولوجي عال أو إنها مطلوبة بشكل واسع النطاق في السوق. أو يتوقع أن يكون الإقبال عليها كبير جداً كما أن هذه السياسة تتبناها في الغالب المشاريع التي لا

تتوقع من زبائنها أو عملائها أن يكونوا حساسين للسعر وأي عندما لا يكون الطلب مرناً للسعر.

14) التسعير التعلّلي "الاختراق": يتم تحديد سعر منخفض في العادة للوصول إلى جميع فئات الأسواق مباشرة كما يمكن إتباع هذه الإستراتيجية في مراحل تالية من دورة حياة السلعة وقد تكون إستراتيجية التسعير على أساس الاختراق أكثر ملائمة في التسعير على أساس الكشط في الحالات التالية:-⁽¹⁾

- 1- حساسية الكمية المباعة للسعر أي ارتفاع درجة مرونة الطلب للسلعة.
- 2- تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الإنتاج.
- 3- إذا كان من المتوقع أن يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق.

الترويج:

تمهيد:

أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التسويقية السلعية والخدمية فتح المجال أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة النمو والدخول إلى أسواق جديدة في بلدان غير معروفة من قبل ويعود كل الفضل إلى الترويج الذي يعتبر أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي لا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المرجوة للأنشطة التسويقية.

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، فمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظاماً للاتصال يتم من خلال انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة سلوكه الشرائي لديهم.

¹ - www.arab.marketer.com. تاريخ زيارة الموقع، 2016/2/1م.

ويعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وبنطوي على عملية اتصال إقناعي. كلمة (روج للشيء) أي عرف به، وهذا يعني إقناع المستهلكين بشراء وإعادة الشراء وتبنى السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.¹

ويعرف كوتر الترويج أنه إطار يتضمن الجهود التسويقية وبنطوي عاليها عملية اتصال إقناعي.²

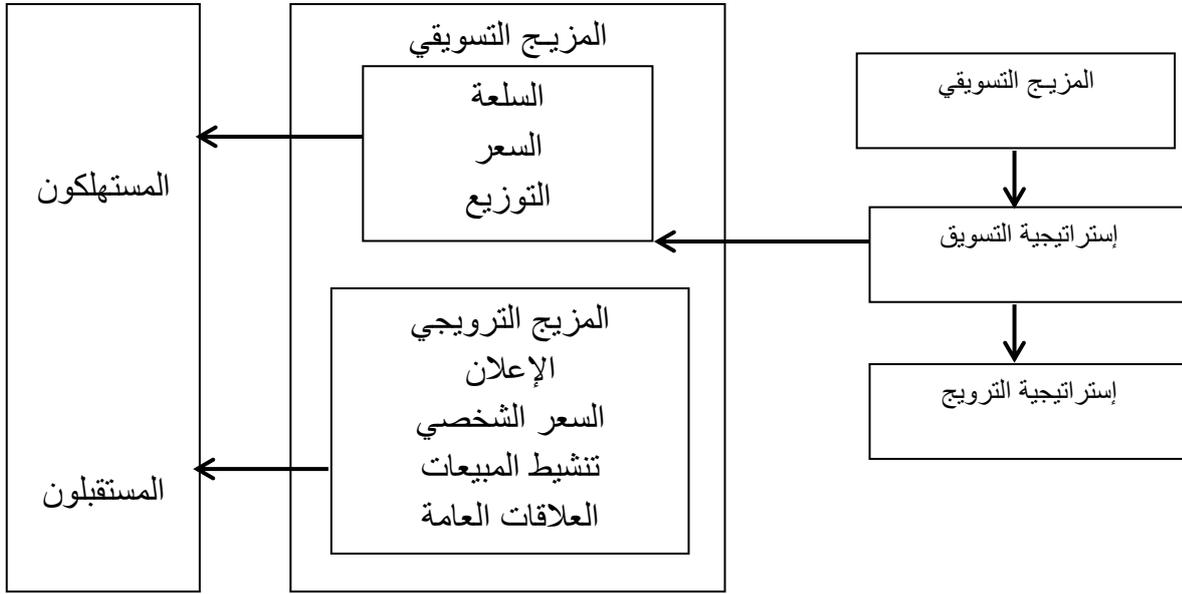
ويعرفه ليفي بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها بتحريك وإثارة الرغبة في الشراء.³

ويعرف الترويج أيضاً ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي.⁴

وهو عملية تعريف المستهلك للمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه.⁵
أن الترويج باختصار شديد الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه والشكل التالي يمكن أن يوضح دور النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.

¹ محمد إبراهيم عبيدان، مبادئ التسويق (ب.ن: دار المستقبل، 1999م) ص 27 - 29 .
² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلامي، (الأردن: الدار الجامعية، 1996م)، ص 1.
³ محمد الصيرفي، الترويج منهج وتحليل مبسط، (مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ب ت)، ص 169.
⁴ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط الأولى، (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 205.
⁵ سعيد هاني عبد الحميد، الإعلان الترويجي، (مصر: مركز القاهرة المفتوح، ط 2003م)، ص 9.

شكل رقم (7/3/1): النشاط الترويجي لتحقيق الأهداف التسويقية.



المصدر: العبدلي قحطان بشر، التسويق (عمان: دار زهران للنشر، 2002م)، ص 238.

مفهوم الترويج وأهدافه:-

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل المنشأة أو ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات فبالإضافة إلى ذلك يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداءً من القدرة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها هذا بالإضافة إلى توسيع حجم الأسواق المحلية والعالمية وظهور التسويق غير الإنترنت وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للتطبيقات الاجتماعية وزيادة الوعي التعليمي والثقافي لمختلف شرائح المجتمع فضلاً عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار والجودة والعلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات على تعريف منتجاتهم.

أهداف الترويج كنشاط تسويقي:

يلعب الترويج دوراً كبيراً هاماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية فطبيعة بين المنظمات والجمهور في البيئة التسويقية. هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالعملاء الحاليين والمتوقعين للمنشأة للتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها. وحتى يتم الاتصال بشكل جيد تقوم المؤسسات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات وشركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية وبناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء فلهذا يمكن توضيح أهداف الترويج من خلال الآتي:¹

- 1- الوعي: تمثل مهمة رجل البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر هذا الهدف ضروري جداً للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
- 2- المعرفة والدراية: تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج.
- 3- الإعجاب: يشير إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية.
- 4- التفضل: يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى.
- 5- تدعيم مواقف وآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف شرائها باستمرار.
- 6- العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط والسلوك السلعية للمستهلكين وتحويل هذا السلوك إلى سلوك إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
- 7- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- 8- الأخبار: التشجيع والتذكير للعملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق درجة الولاء.
- 9- تحويل العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة.

¹ - زكريا عزام د. عبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط 2008م)، ص 335 - 338.

10- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.

11- بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

12- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

13- يساعد الترويج على التأثير على قرار الشراء ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر.

14- أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع والخدمات.

15- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.

أهمية النشاط الترويجي: ¹

من المعروف أن عالمنا المعاصر المترامي الأطراف والمعقد التركيب بعد التطوير الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال:

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية ساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة وتاجر التجزئة.

3- اشتداد حالة المنافسة بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

¹ - زكريا عزام د. عبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 340 - 342.

4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5- إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات.

6- أن ما يرصد من مبالغ لتطبيق النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل أنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.

7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين وذلك من خلال دخول المستهلك إلى المتجر لشراء سلعة محددة فنرى أنه يشتري سلع إضافة أخرى.

الترويج والاتصال في التسويق:

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال والتي تتكون من العناصر الآتية:-

ت. مرسل الرسالة: هو مصدر الرسالة.

ث. الرسالة: هي المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

ج. طريق الاتصال: هي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل الطرف الآخر.

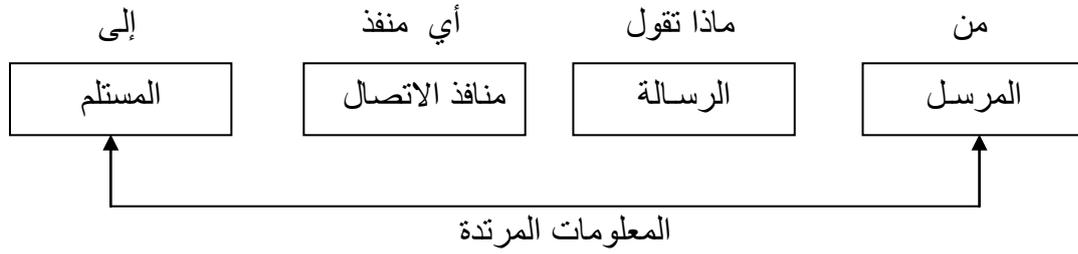
ح. مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن تأثير الرسالة.

الضوضاء: وهي التي تشوه وتحرق عملية الاتصال.

تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات والأفكار التي يرغب في إرسالها إلى الطرف الآخر وحتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها، يجب أن تعلم أولاً الكثير عن مستقبل الرسالة قبل أن تكتب الرسالة أو يحدد مضمونها ويعمل الترويج كأداة اتصال داخل إستراتيجية التسويق ويوضح الشكل عملية الاتصال:

شكل رقم (8/3/1): عملية الاتصال.



المصدر: حسين علي، الأساليب في التسويق (دمشق: دار الرضا للنشر، الطبعة 2000م)، ص 260.

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

يتأثر المزيج الترويجي لأي منشأة أو مشروع بمجموعة من العوامل حيث تختلف نوعية وكثافة المزيج الترويجي حسب هذه العوامل:¹

1- المنافسة:

يتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي.

2- المستهلكون: يتأثر المزيج الترويجي حسب طبيعة المستهلك المستهدف فالمستهلك النهائي الذي يكون هدفاً لمنتجات السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة.

3- السلعة:

هي كل ما يشبع حاجات الإنسان سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

أن طبيعة السلعة تحدد نوع المزيج الترويجي المناسب مثلاً السلع الصناعية التي تحتاج إلى تركيبات معقدة يتم التركيز في استخدام البيع الشخصي.

دورة حياة السلعة: أن المراحل التي تمر بها السلعة تحدد نوع وكثافة المزيج الترويجي المناسب.

4- ميزانية الترويج:

حيث أنه كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالاً أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجالاً إلا لاختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة وهنا الاختيار يكون محدوداً.

¹ - عمر وصفي عقيلي، قطحات بدر العبدلي، د. محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، (ب.ن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996م)، ص 193.

الإعلان:

تعريف الإعلان:

- 1/ هو النشاط المخطط علي أسس علمية والهدف منه خلق الطلب علي السلعة.¹
 - 2/ هو عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال.²
 - 3/ كافة البنود والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدي المستهلك.³
 - 4/ وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات إلي جمهور كبير.⁴
- يعتبر الإعلان العنصر الرئيسي من عناصر الترويج ويمكن تعريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر يهدف الإعلان إلى التوصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل النشر المختلفة، مثل الصحف والمجلات والراديو والسينما عن طريق وسائل النقل لوحات العرض.

عناصر الإعلان:

- 1- انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال.
 - 2- وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان اسم المعلن وهذا العنصر أساسي في التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية.
 - 3- أن يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنه وهذا ما يميز الإعلان عن النشر وعندما تدفع المنشأة أجر معين إلى وسيلة النشر تستطيع أن تضع الشروط التي تراها ضرورية لنجاح الحملة الإعلانية.
- تلك هي العناصر الأساسية التي تميز الإعلان عن غيره من أساليب الاتصال الأمر الذي يجعل التفرقة بينهما ممكنة وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهداً من

¹ - عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد العربي، (ب.ن، دار زهران، 1996م)، ص 195-197.

² - نبيل الحسين النجار، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1991م)، ص 312.

³ - نعيم السيد عشور، مبادئ التسويق، ط1 (عمان: دار البازوري، 2003م)، ص 17.

⁴ - بسام محمد أبوجعفر، أسس التسويق والإعلان (الأردن: مركز الخوارزمي للكمبيوتر، 1986م)، ص 215.

جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محدودة تتفق وأهداف المشروع.¹

1- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات، في العمل التجاري يستخدم الإعلان عادة لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المنشأة وذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين والمرتبين بمعلومات عن: (أ) صفاتها (ب) وحثهم على شرائها.

2- تحسين وتطوير المنتجات: نجد أن الإعلان يسهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء المستهلكين وإثارة الطلب نحوها.

3- تخفيض السعر: نجد أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج كمية كبيرة من السلع وبأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان وتفسير هذه الظاهرة هو أن الإعلان يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة.

4- الإعلان قوة تعليمية: يؤثر الإعلان على حياة المستهلكين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتنائهم سلع أو خدمات معينة.

5- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين: أصبح الإعلان يعتبر من العوامل المساهمة في دفع الناس إلى العمل بحرية ونشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية والجديدة المعروضة للبيع وذلك للقيام بنشر معلومات عن هذه السلع والمنافع المتوقع الحصول عليها من جراء شراءها.

أنواع الإعلانات:

هناك تقسيمين كبيرين لنوعين من الإعلانات هما:²

أ. إعلان المنتج: وهو الذي يتعامل بصيغ بيع غير شخصية لمنتج معين محدد أنه النوع الذي يبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإعلان.

ب. الإعلان المؤسسي: وهو عكس النوع السابق، فهو يهتم بترويج مفهوم فكرة، فلسفة، شهرة، صناعة، منشأة، منظمة، شخص، موقع جغرافي، أو وكالة حكومية، فالإعلان المؤسسي غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة.

¹ - بكري الطيب موسي - التسويق، (الخرطوم جي تاون، 2005م)، ص 89.

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، ط1، (عمان: دار الشروق للنشر، 2000م)، ص 198 - 202.

كما يمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى ثلاثة فئات اعتماداً على الهدف الرئيسي للرسالة
الإعلانية: -¹

1. الإعلان الإعلامي "الأخباري" وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكر أو قضية، أنه يميل إلى تشخيص الترويج لدخول منتج جديد للسوق ولهذا فإن الإعلان الإعلامي الأخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.

2. الإعلان الإقناعي: وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج إنه نوع من الترويج التنافسي الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

3. الإعلان التذكيري: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج، المنظمة، الشخص، المكان، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضراً أمام العامة، يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الإغراء من دورة حياة المنتج.

أدوات الإعلان:

أولاً: الأدوات المذاعة والتي تتضمن الإذاعة والتلفزيون.
ثانياً: الأدوات المطبوعة والتي تتضمن الصحف والمجلات والإعلانات الخارجية والبريد المباشر.

اختيار وسيلة الإعلان:

خ. يوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لنشر الإعلان:
الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة ودور السينما والبريد المباشر وشبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني واللوحات الإعلانية في الأماكن العامة حيث نجد أن هنالك مجموعة من العوامل تحدد اختيار وسيلة أو مجموعة وسائل دون أخرى وهي:

1- هدف الرسالة الإعلانية: إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكن من المستهلكين فقد يكون المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، إما إذا كان الهدف هو

¹ - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ، ص 207 - 208.

الوصول إلى محترفي التصوير مثلاً يمكن الإعلان عن الآلات التصوير في الصحافة المتخصصة.

2- خصائص المستهلكين: إذا الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجعل القراءة أو لا تقرأ الصحف فإن الإعلان الصحفي لا يحقق هدفه.

3- طبيعة المنتج المعلن عنه:- في حالة السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفاز في حالة المنتجات الاستهلاكية.

4- التكلفة: تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المرور به.

5- متطلبات الرسالة الإعلانية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤثرات التي يمكن أن تتوافر في بعض الوسائل دون الأخرى، فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا لا بد من استخدام التلفاز أو السينما لإيصال الرسالة.

تنشيط المبيعات:

هي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على منتجاتها "على المدى القصير" وتتميز هذه النشاطات بما يلي:-

- 1- قدرتها على جذب الانتباه الذي يمكن أن يقود المستهلك إلى شراء المنتج.
- 2- احتواءها على بعض الحوافز التي تعطي المستهلكين مزايا معينة.
- 3- تضمنها دعوة صريحة للمستهلك للبدء بعملية الشراء بشكل فوري.
- 4- يمكن للمؤسسة أن توجه هذه النشاطات إلى المستهلكين مباشرة أو إلى الوسطاء أو إلى مندوبي المبيعات الذي يعملون لديها ويبين الجدول (1/3) الأساليب التي يمكن استخدامها في كل حالة.

الجدول (1/3/1) أساليب تنشيط المبيعات

الموجه إلى المستهلكين	الموجه إلى الوسطاء	الموجه إلى مندوبي المبيعات
توزيع العينات المجانية	الندوات	الندوات
الخصومات	الكاتلوجات	العمولات الإضافية
البيع بالتقسيط	التدريب	الاجتماعات التحفيزية
الكبونات	الملصقات	التدريب
الهيايا	العروض الخاصة	المسابقات
المسابقات	المسابقات	
المعارض		

المصدر: حسين علي، الأساليب في التسويق، (دمشق: دار الرضا للنشر، ط1، 2000م) ص 206

د. تلجأ المؤسسات إلى هذه الأساليب بغية الحصول على استجابة قوية وسريعة من قبل المستهلكين بغية تحريك حالة من الجمود أو الاستفادة من موسم بيعي معين.

5/3/2 العلاقات العامة:-

ذ. تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة نشاط العلاقات العامة بأنه الوظيفة إدارية ذات طابع خاص ومنتظم تهدف المؤسسة من خلاله إلى كسب والمحافظه على تفهم وتعاطف جمهورها.

ر. ويعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة من خلال هذا التصديق أنه " جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها.

أهداف العلاقات العامة:-

نجد أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة من خلال هذه التعاريف هو " تعزيز عوامل التفاهم والانسجام بين أصحاب المصالح المختلفة عن طريق التوفيق بين هذه المصالح، وخلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها لزيادة فرص نجاحها في تحقيق أهدافها ولتحقيق هذا الهدف تقوم العلاقات بالوظائف التالية:-¹

1- تعريف الجمهور بالمؤسسة وأعمالها ورسالتها الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - حسين علي، الأساليب في التسويق، ط 1، (دمشق: دار الرضا للنشر، 2000م) ص 206.

2- تعريف الجمهور بسياسات المؤسسة وما يطرأ عليها من تغيير وإقناعه بقاعدة هذا التغيير.¹

3- تزويد الجمهور بمعلومات منسجمة بغية تكوين أفكار صحيحة عن المؤسسة هذا بشكل عام ، أما نشاط العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، فيهدف إلى إقامة علاقات إيجابية مع الجهات التي يمكن أن تؤثر نشاطاتها على أعمال المؤسسة منها:-

1. وسائل الإعلام: التأكيد بأن كل ما ينشر فيها من معلومات ينسجم ومصالح المؤسسة ومنتجاتها.
2. السلطات العامة: من خلال شبكة العلاقات العامة التي تقيمها العلاقات العامة يمكن للمؤسسة أن تحصل بشكل مبكر على بعض المعلومات التي تهمها مناقصات، قوانين ، تشريعات جديدة ... الخ.
3. النقابات : للنقابات دورها في تحديد سلوك العاملين في المؤسسة لذلك تسعى العلاقات العامة إلى خلق مناخ من الثقة والتعاون.
4. جمعيات حماية المستهلك: من خلال سعيها لحماية المستهلك تلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك المستهلك الشرائي بتفضيل منتجات على أخرى لذلك على العلاقات العامة بناء الروابط التي تسمح بالتعاون مع هذه الجمعيات بما يحقق مصلحة جميع الأطراف.
5. الوسطاء: يلعب الوسطاء دور مهماً في التسويق المخيمات المؤسسة لذلك لابد للعلاقات العامة أن تحاول العلاقة بينهما والوسطاء إلى علاقة شراكة لتحقيق أهداف الطرفين.
6. الموردون: تسعى العلاقات العامة إلى تحويل العلاقة مع الموردين من علاقة بيع وشراء إلى علاقة شراكة حقيقية بما يحقق مصلحة الطرفين.
7. الزبائن: هم الهدف النهائي للنشاط التسويقي بشكل عام تسعى العلاقات العامة للوصول للذين لا يمكن الوصول إليهم عن طريق الأنشطة الترويجية الأخرى.

¹ - حسين على، مرجع سابق ص 207.

مزايا العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة المميزات التالية: ¹

- 1) مستوى عالي من المصداقية: لا بد من أن تتمتع كل المقالات التي تنشر على المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام بمصداقية كبيرة وبالتالي التأثير على الجماهير.
- 2) قدرة على الوصول إلى الهدف: يمكن لها أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن تتجنبوا مندوبي المبيعات والإعلان حيث تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة كخبر وليس كرسالة بيعية.
- 3) قدرة على التضخم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة المدروسة أن يضخم دور صورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخم لكي تنجح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها يجب أن تركز إلى منهجية عملية في العمل مبنية على الأسس التالية:-
 - أ) البحث والدراسة: يهدف قياس وتقييم اتجاهات الرأي السائد لدى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
 - ب) التخطيط: يجب وضع خطة لنشاط العلاقات العامة.
 - ت) التنسيق: ويكون مع الجهات والأطراف الأخرى الداخلية والخارجية لتأدية الوظائف بشكل متكامل ومنسجم ويتم ذلك خلال تبادل المعلومات وتشكيل اللجان وعقد الاجتماعات.
 - ث) التنفيذ: أي تنفيذ الأعمال الواردة في الخطة من تفسير المقالات والتقارير وعقد الندوات إلى الخ.

¹ - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (الأردن، دار ميسرة للتوزيع والنشر، 1998م)، ص21.

التوزيع:

ذكرنا آنفاً أن مكون المكان (Place) في المزيج التسويقي Marketing Mix لا يقصر على الأسواق فحسب وإنما يشمل أيضاً عملية إيصال السلع والخدمات إلى أماكن الاستفادة منها أي استهلاكها أو الانتفاع بها فالمنفعة المكانية لا تتحقق إلا من خلال سياسة التوزيع وفي هذا الفصل سوف نتناول باختصار هذه السياسة التسويقية الهامة.

1 - ما المقصود بالتوزيع:-¹

هنالك عدة تعريفات للتوزيع إلا أن جميعاً تتفق على أن التدريج يخدم في جعل السلعة أو الخدمة في تعريف المنتفع مكانياً وزمناً وكمياً، ونحاول هنا استعراض بعض هذه التعريفات.

تقول أدبيات المعهد القانون التسويقي (CIM) أن التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك.

ويرى أرمان داين أن التوزيع مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزون التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستلامها.

وتؤكد أدبيات أخرى أن التوزيع عبارة عن وظيفة مهمة من وظائف التسويق وجزء حيوي من المزيج التسويقي يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات عن أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو المخازن أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية فإنه بدون سياسة توزيعية قائمة لا تتحقق الكفاءة التسويقية. ويتأكد فأن أهمية التوزيع هذه قد جعلت بعض المنشآت التسويقية تستخدم عبارة إستراتيجية بدلاً عن سياسة وذلك لإعفاء نشاط التوزيع الأهمية التي يستحقها.

وعليه فإن من أبرز مهمات إدارة التسويق، وأكثرها تعقيداً هي مهمة رسم الإستراتيجية التوزيعية وسوف نلاحظ في هذا الفصل أن وسائل النقل والتوزيع باتت من الكثرة والشعب والتداخل بحيث يصبح من المستحيل أحياناً سبر غورها وإجادة استخدامها إلا إذا كانت للمنشأة أولويات أو إستراتيجيات محدودة الأهداف والأبعاد أو بدائل مختلفة يتم الاختيار من

¹ - محمود جاسم الصميرعي، بشير عباس علاقي، مرجع سبق ذكره، ص 107 - 108.

بينها ولهذه الأسباب مجتمعة نرى من الأهمية بمكان أن نتناول في الصفحات القادمة أهم الاعتبارات والجوانب المهمة بالنسبة للتوزيع.

وظائف التوزيع:

يلعب التوزيع على الصعيد الاقتصادي العام وظيفة أساسية وهي تحقيق التوازن بين العرض والطلب بالإضافة إلى مساهمته في خلق قيمة مضافة ذات أهمية متزايدة أما على صعيد المؤسسة في ظل اتساع السوق وزيادة متطلبات الزبائن، وفي ظل منافسة شديدة فقد أصبح للتسويق وظائف إستراتيجية تتجاوز عملية إيصال المنتج إلى الزبون وأهم هذه الوظائف:

1- التوزيع المادي للمنتجات: النقل والتخزين وإيصال المنتجات إلى الأماكن التي يتوقع المستهلك إيجادها فيها ومن قد البيع، وذلك في الوقت المناسب وبالكميات المناسبة ليشمل ذلك أيضاً تحصيل ثمن المواد المباعة وفق سياسة تضعها الإدارة.

2- جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن: وتصدير احتياجاتهم ونقل ملاحظاتهم وآرائهم حول المنتج والخدمات المرفقة به.

3- تقديم الخدمات المرفقة: مثل خدمات ما قبل البيع التدريب على الاستخدام التوصيل والتركيب وخدمات ما بعد البيع الإصلاح والصيانة.

4- أما فيما يختص وظائف إدارة التوزيع فيمكن حصرها فيما يلي:-

(1) وضع إستراتيجية التوزيع: وذلك بما يتناسب مع أهداف وإمكانيات المؤسسة ومع طبيعة المنتجات والأسواق التي تخدمها المؤسسة والتي تزيد الدخول إليها.

(2) اختيار قنوات التوزيع المناسبة للمنتجات والأسواق: يمكن للمؤسسة أن تختار بين عدة وسائل وبدائل تتراوح بين التوزيع المباشر وبين الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء.

(3) إدارة قنوات البيع: تنظيم العلاقة بين المؤسسة والوسطاء، مساعدة الوسطاء وتحفيزهم على تنفيذ العمل، متابعة أعمالهم والرقابة عليها وتقييم آرائهم.

(4) تأسيس وإدارة فرق البيع التسويقي تحديد عدد المندوبين اللازم لتغطية السوق وضع معايير اختبار المندوبين تدريب وتأهيل المندوبين لتنظيم القطاعات والبيعية ووضع الخطط وبرامج العمل المتنقلة بالمبيعات.

5) دراسة أوضاع قنوات التوزيع وآفاق تطويرها وكذلك دراسة إستراتيجيات التوزيع التي يعتمدها المنافسون.

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

نجد أي مؤسسة توجد لديها مجموعة من البدائل لتوزيع منتجاتها وأن اختيار بديل ما تحدده مجموعة من العوامل أهمها:

(أ) عوامل خاصة بالسوق:

- 1- نوع السوق.
- 2- حجم السوق.
- 3- درجة التركيز الجغرافي.
- 4- حجم الطلبات.
- 5- العادات الشرائية للمستهلكين.

(ب) عوامل خاصة بالمنتج:

- 1- القيمة المضافة التي يحققها المنتج.
- 2- درجة الهشاشة.
- 3- درجة التعقيد الفني للخدمات.
- 4- طريقة الإنتاج: هي حسب الطلب المستمر.

(ج) عوامل خاصة بالوسطاء:-

- 1- مدى توفر الوسطاء الأكفاء.
- 2- طبيعة الخدمات المقدمة.
- 3- حجم المبيعات المحتمل.
- 4- التكاليف.
- 5- مدى تقبل سياسة المنتج التي تعتمدها المؤسسة.¹

(د) عوامل داخلية " خاصة بالمؤسسة ":-

- 1- الحجم والشهرة.
- 2- الموارد المالية

¹ - www.kau.edu.sa.com . تاريخ زيارة الموقع 2015/7/18م.

3- الخبرة الإدارية

4- الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع

كذلك يمكن لطبقة المنافسة والمنافسين المتواجدين في السوق أن تؤثر على اختيار قنوات التوزيع.

تحديد درجة كثافة التوزيع: أن الخطوة التي تلي عملية اتخاذ قرار تحديد نوع القناة الملائمة هي تحديد درجة كثافة التوزيع بمعنى تحديد عدد الوسطاء في كل مستوى تأجر الجملة والتجزئة وتوجد ثلاث بدائل في هذا المضمار هي:

1- التوزيع الشامل "المكثف": هذا النوع يلائم السلع الاستهلاكية أو المواد الأولية ذات

السعر المتدني والتي يتكسر شرائها وتتسم أسواقها بالمنافسة العالية باعتبارها مواد سلع عالية النمطية ويلعب الترويج دوراً مهماً في تصريف هذا النوع من السلع.

2- التوزيع الانتقائي: تكون منافذ التوزيع محدودة وضيقة بالمقارنة مع طريقة التوزيع

المكثف وهذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع التسويق والسلع الخاصة وكذلك أجزاء المعدات الصناعية وذلك بسبب وجود تفعيل السلامة التجارية في هذه الحالات.

3- التوزيع الوحيد " الحصري ": يكون الاعتماد هنا على موزع واحد أو رصيد يقوم

بتصريف السلع والخدمات، وقد يشترط هنا الموزع أن لا يتعامل مع سلع المنافسين ويلاعم هذا النوع من التوزيع ومن السلع ذات العلامات التجارية العالمية والمحلية المرموقة والرقابة التي لها رسوخ ومكانة في السوق ولدى المستهلكين والعملاء إلا يؤخذ على هذا النوع من التوزيع محدودية منافذ البيعية واحتكار موزع واحد للسلع الأمر الذي قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وانخفاض مستوى الخدمات المقدمة (خصوصاً خدمات ما بعد البيع).

هنالك أسس ومعايير لاختيار الوسطاء، ومن أبرزها:

1- الموقع: من الضروري أن يكون الوسيط قريب من المستهلك أو في الموقع التي

يفضله المستهلك التسويق فيه، جعلني لأغراض المنافسة أن يوجد الوسطاء في أماكن مكتبة كل منهم يسعى لاجتذاب الزبائن فلهذا السبب نلاحظ في الوسطاء في أماكن معينة منهم يسعى لجذب الزبائن والغالب أن مناطق تواجد العملاء والمستهلكين هي نفسها أماكن تركز الوسطاء.

- 2- الكفاءة الإدارية والبيعية: أن الحاجة لوسطاء أكفاء أمر ضروري في عالم المنافسة الشديد. ولهذا فإن الوسطاء الأكفاء هم الأكثر شهرة ومكانه في السوق هؤلاء الوسطاء يخلقون الطلب على السعر من خلال كفاءتهم الإدارية والبيعية.
- 3- الخدمات: تعتبر الخدمات ضرورية لبعض السلع وخصوصاً تلك التي تتطلب خدمات ما بعد البيع ومن شروط نجاح بعض الوسطاء أن يكونوا قادرين ومستعدين لتقديم الخدمات سواء كان قبل عملية الشراء أو بعدها.
- 4- تشكيلة المنتجات: المقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهل هي مكملة أو منافسة للمنتج.
- 5- القدرة المالية: وهي مؤثر لحجم التعامل الذي يقوم به الوسيط كمية المخزون التي يستطيع الوسيط الاحتفاظ وقدرته على الوفاء بالتزامات نجاة المشروع وقدرته على تقديم الخدمات الائتمانية للمنتفعين وهكذا.

أنواع الوسطاء:

- أ) تجار الجملة: من المفيد تعريف " صفة الجملة " أن صفقة الجملة هي تلك التي تدفع المشتري إليها الرغبة في تحقيق الربح أو مزاولة نشاط أعمال فالمشتري هنا في تجارة الجملة يتعامل إما مع المنتج مباشرة أو تاجر الجملة وفي كل الحالتين فإن الشراء يتم لأغراض الاستهلاك والانتفاع الصناعي والزراعي أو التجاري مما يميز صفة الجملة عن صفة الفرد أن الشراء سيكون بكميات كبيرة مقارنة مع صفة المفرد أو الشراء لأغراض الاستهلاك الشخصي وتنتشر تجارة الجملة غالباً في السلع التي لا تتأثر بطول القناة التوزيعية، مما تجدر الإشارة إليه أن هنالك معيارين أساسيين يميزان هذا النوع من التجارة وهما:¹
 - 1- بالنسبة للمنتجين: فإن منشأة التجارة بالجملة تخطط نشاط التوزيع من منطقة متاجرتها وتبحث عن العملاء المرتقبين من تجار التجزئة وتنشئ معهم علاقات التعامل وتصونها وتساعد على استقرار الإنتاج وتدبير إمكانية التخزين وتحتفظ بالسلع في أماكن ميسرة لطلب العلماء ويقصد من مشكلات المنتجين البيعية والمحاسبية الائتمانية.
 - 2- بالنسبة لجمهور المستهلكين، فإن منشأة التجارة بالجملة تصنف قيمة السلع التي تتعامل بها وتخفف من تكاليف التسويق وتنسيق بين العرض والطلب.

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

تقسيم تجارة الجملة: يمكن تقسيم تجار الجملة إلى عدة أقسام فبالنسبة لمجموعات السلع التي يتعاملون فيها يمكن تقسيمهم إلى:¹

1- تجار جملة يتعاملون في أصناف عديدة.

2- تجار جملة يتعاملون في صنف معين.

3- تجار جملة يتعاملون في سلع خاصة.

أما بالنسبة لطرق التعامل فإنه يمكن تقسيمهم إلى قسمين:-

1- تجار جملة يؤديون خدمات عديدة لعملائهم.

2- تجارة جملة يؤديون خدمات محدودة لعملائهم.

(ب) تجار التجزئة: يمكن تعريف " صفقة التجزئة " بأنها تلك الصفقة التي تدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجة شخصية له ولأفراد عائلته وأصدقائه عن طريق الاستهلاك الشخصي للسلع والخدمات المشتراه والمقتناة أو تلك التي تتضمن شراء لغير أغراض الاستهلاك الشخصي أو إعادة البيع كعرض الاستهلاك الصناعي مثلاً عندما يكون هذا الشراء من متجر أو متجر التجزئة ما بين الكبير والوسيط والصغير. وتباين تعاملاتهم (سلعته والخدمية بين العرض الشامل لمجموعات سلعية أو عرض محدود الأصناف محدودة من السلع فإن القرض من إنشاء هذه المتاجر يظل ثانياً بالنسبة لها جميعاً، وهو شراء وتجميع السلع من تجار الجملة أو المنتجين وبيعها إلى المستهلكين النهائيين تصنيف متاجر التجزئة يمكن تقسيم أو تصنيف متاجر التجزئة على الأسس التالية:-

1- الفئة النوعية للتجارة.

2- الملكية.

3- مقدار المبيعات.

4- الشكل القانوني.

5- الوظائف التي يؤديها المتجر.

6- تنوع مجموعات السلع التي يتعامل معها المتجر وطبيعتها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس عملاق ، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 115 - 116.

3. مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف.
4. تحليل الانحراف (الفرق بين النتيجة الصبة والنتيجة المتوقعة).
5. معالجة أسباب الانحراف السلبية.
6. تعديل سياسة التوزيع في ضوء نتائج التقييم.¹

¹ - حسين على، مرجع سبق ذكره، ص 251 - 252.

إدارة قنوات التوزيع:

بعد أن تتم عملية اختبار قنوات التوزيع، يجب وضع نظام لإدارة هذه القنوات لكي تقوم بعملها وتحقق الأهداف المحدودة لها تتضمن إدارة قنوات التوزيع الوظائف الإدارية الأربعة التالية: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وتقييم الأداء.

1- التخطيط: تشمل عملية التخطيط تحديد أهداف التوزيع على كل المستويات "الهدف العام" هدف لكل قناة من قنوات التوزيع، هدف لكل وسيط وذلك خلال فترة لحظة الأعمال التي على إدارة التوزيع تنفيذها، وكذلك الأعمال التي يجب تنفيذها من قبل الوسطاء.

2- التنظيم: على إدارة قنوات التوزيع وضع البنية التنظيمية التي تحدد بشكل واضح موقع ومهام كل طرف من أطراف التوزيع وهنا لابد من التمييز بين عناصر المؤسسة "الأطراف الداخلية" والوسطاء والأطراف الخارجية.

3- بالنسبة للأطراف الداخلية: توضح البنية التنظيمية الموقع الهرمي والأعمال المرتبطة بكل وظيفة من مدير التوزيع نزولاً حتى الموزع أو مندوب المبيعات. بالنسبة للوسطاء: يجب تحديد علاقاتهم بالمؤسسة وتوصيف دورهم في عملية التوزيع وتوضيح حقوقهم وواجباتهم وصلاحياتهم وكذلك علاقاتهم فيما بينهم.

3- التوجيه: يجب على إدارة التوزيع اختبار الأساليب المناسبة في الاتصال مع الوسطاء وتحفيزهم لتحقيق أهدافهم، وتوجد طرق عديدة لتحفيزهم من أهمها - إقامة المسابقات، خلق روح المنافسة بينهم، الدورات التدريبية، المكافآت لمن يحقق الأهداف الموضوعية العروض الخاصة، الهدايا التذكارية، الملصقات، تنزيل أسمائهم في الشرف والأداء الجيد في المؤسسة وفي معالجة بعض الحالات الصعبة.

4- الرقابة وتقييم الأداء: بعد تحديد الأهداف الخاصة بكل قناة توزيع وبكل وسيط ، على إدارة التوزيع الرقابة على قنوات التوزيع والتأكد من حسن سير عملها، ومعالجة المشاكل التي يمكن أن تظهر في نهاية فترة الخطة تتم عملية تقييم أداء هذه القنوات وفق المراحل التالية:

1. تحديد معايير تقييم الأداء، الحصاة البيئية، جذب الزبائن... الخ، وغالباً من

يتم تحديد المعايير عند تحديد الأهداف في بداية الخطة.

2. قياس النتائج العقلية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للمبيعات

المبحث الأول: مفهوم وأهمية المبيعات.

المبحث الثاني: مناديب البيع.

المبحث الثالث: المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها.

الفصل الثاني

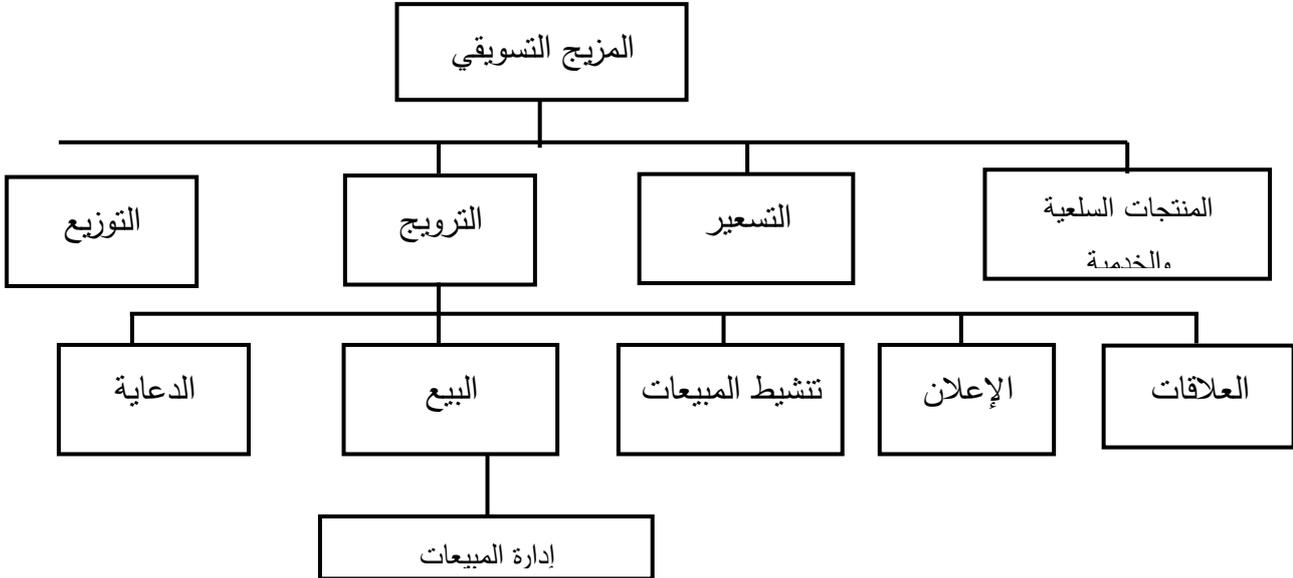
المبحث الأول

مفهوم المبيعات:

من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم الخطط التسويقية وبرامجها المختلفة التي تدور بشكل عام حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي السلعة التي يجب تباع بالتسعير وسياسته وأهدافه والترويج وأخيراً التوزيع والترويج يتضمن عناصر أساسية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وأخيراً الدعاية.

أن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً من المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة. كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط والنشاط البيعي والرقابة والتقييم للأعمال البيعية المنجزة وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والتحفيز والتقييم للجهود البيعية وهي مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي.⁽¹⁾

شكل رقم (1/1/2) موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية.



المصدر: محمد عبيدان، هاني الضمور، شفيق حنا، إدارة المبيعات، (عمان: الأردن، دار وائل للنشر، ب.ت)، ص 20

مما تقدم يمكن تعريف إدارة المبيعات على النحو التالي:

¹ - محمد عبيدان، هاني الضمور، شفيق حنا، إدارة المبيعات، (عمان: الأردن، دار وائل للنشر، ب.ت)، ص 20.

إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية البيعية للمؤسسة. ومن التعريف يتضح أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ وتنفيذ القرارات الإستراتيجية التسويقية على سبيل المثال قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم وتطوير الإستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة وقد تسهم إدارة المبيعات في اتخاذ القرارات المتعلقة كخطوط الإنتاج، وكذلك في تحديد مستوى الأسعار التي يجب أن تباع بها السلع والخدمات ويرجع السبب في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلا أن هذه الإدارة بأجهزتها وخبراتها المختلفة قد تكون أقرب إلى خصائص الأسواق المستهدفة كما أنها قادرة على التعرف على حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وتحديد المواصفات الأكثر جذباً لهم كما أنها قادرة على تحديد ما يجري في السوق المستهدف وقد يتحقق ذلك بحكم وجود مندوبي البيع الذين يمثلون إدارة البيع الشخصي للسوق وهذه الصفة أنهم قد يلعبون دوراً بارزاً في نقل المعلومات إلى مدير المبيعات الذي بدوره يحولها إلى مدخلات لاتخاذ القرارات المستقبلية حول النشاط البيعي وبعد استشارة إدارة التسويق المركزية وبما لا يتعارض مع المبادئ الرئيسية.

وهنا يجب الحذر من الخلط بين تعريف إدارة المبيعات كما ورد أعلاه وتعريف إدارة التسويق.

تعريف إدارة التسويق على أنها الإدارة المسؤولة عن وضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والعمل على تنفيذها والرقابة على البرامج التفصيلية لتنفيذها حسب الأهداف الموضوعية مما يحقق أهداف طرفي العملية التبادلية.

أن التعريف بإدارة التسويق يستند على نظام تحليل رغبات المستهلكين وحاجاتهم وذلك كقاعدة لإنتاج أفضل الأنواع من السلع والخدمات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها. إذن إدارة التسويق في طبيعتها أهم وأشمل من حيث المهمات والنشاطات الواسعة بالمقارنة مع إدارة المبيعات من خلال المقارنة يتضح أن النشاط البيعي يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي للمؤسسات الحديثة ففي مثل هذه المؤسسات المعاصرة نجد أن هنالك تكامل بين وظيفتي التسويق والبيع أكثر من مجرد التنسيق كما أنهما وظيفتان تساهمان بشكل فاعل وواضح في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال دورهما في تحقيق الإيرادات المنشودة حسب مقتضيات البيع المحيطة.

من المعروف أن النظرة لإدارة المبيعات اختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة الوظيفية التسويقية ذلك أنه كانت المؤسسات تركز على الإنتاج والكفاءة للدرجة الأولى وكانت النظرة للتسويق وأنشطته محصورة في البيع ما يتم إنتاجه وبالتالي انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية والحصول عليها ويمكن الاعتماد عليها في إيجاد النشاط البيعي المستهدف.¹

وظيفة مدير المبيعات:

من مندوب مبيعات إلى مدير مبيعات:

المؤهلات التي يتطلبها النجاح في وظيفة رجل البيع ليست بالضرورة هي نفسها التي يتطلبها النجاح في وظيفة مدير مبيعات. فرجل البيع الناجح هو الذي ينظم نفسه ويتمتع بدرجة من الاستقلالية في العمل، بينما مدير المبيعات الناجح هو الذي يتمتع بالقدرة على التفاعل المتبادل مع مختلف الأطراف داخل المؤسسة. والحرية التي يتمتع بها رجل البيع والتي يحتاجها في إدارة وقته وأنشطته ليست كذلك التي يتمتع بها مدير المبيعات الذي يكون مسئولاً عن جميع أنشطة البالغين وتنسيق وإدارة وقتهم.

مما تقدم، يمكن القول، أن اختيار أفضل أن اختيار أفضل رجال البيع للتقدم والترقية في سلم الوظائف الإدارية لشغل منصب مدير مبيعات أمر مهم. فرجل البيع الذي يشغل منصب مدير مبيعات دون مراعاة اعتبارات تلك الوظيفة سوف يواجه كثير من الصعوبات تؤدي إلى انخفاض إنتاجية عدم رضاه وظيفياً عن ذلك المنصب لأن مهام مدير المبيعات تتطلب الجلوس فترة زمنية طويلة بالتخطيط ورسم السياسات التي من شأنها تحقق معدلات إنتاجية ومعدلات نمو في المبيعات لجميع رجال البيع في جميع المناطق البيعية وليس لرجل بيع واحد أو منطقة بيعية واحدة وهذا يؤكد أن هنالك.²

مواصفات وخصائص معينة يجب توفرها في مدير المبيعات وهي:

1. الرغبة والاستعداد في مساعدة الآخرين.

2. القدرة على العمل في نطاق أشمل.

وللوصول إلى تلك الصفات هنالك مجموعة من الخطوات:

الخطوة الأولى:- وضح العمل الذي تقوم به والدور الذي تؤديه في العمل.

¹ - محمد عبيدان، عبد الله سماره، إدارة المبيعات، (مصر: القاهرة، 2008م)، ص 22

² - نفس المرجع، ص 30.

الخطوة الثانية:- طور نظرة شاملة لوظيفتك.

الخطوة الثالثة:- نمي الروح المعنوية لدى القوة البيعية.

الخطوة الرابعة:- أفل دائماً ما تقوله تكون قادراً على بعث الروح والثقة في قيادتك.

الخطوة الخامسة:- حدد الأولويات في العمل الذي يجب عمله.

الخطوة السادسة:- وظف رجال البيع الأكفاء.

الخطوة السابعة:- التدريب المستمر لرجال البيع لتطوير وتنمية مهاراتهم.

مسئوليات مدير المبيعات:

إن دور مدير المبيعات كإداري يمارس أعمال روتينية متكررة وسوف تتناقش المهام والمسئوليات الإدارية التي نادراً ما تتكرر والتي تمثل أعباء رئيسية وضغط ما يتولاه مدير في مؤسسة الأعمال الحديثة وهذه المسئوليات يمكن دراستها من خلال النقطتين التاليتين.

- المسئولية الرئيسية لمدير المبيعات هي بناء هيكل تنظيمي لإدارة المبيعات يستطيع من خلالها تحديد المهام والأنشطة البيعية والأشخاص المناسبين لشغل العمل البيعي وتحمل أعبائه.

- المسئولية الرئيسية لمدير المبيعات تتمثل في وضع أهداف واستراتيجيات وتكتيكات لممارسة النشاط البيعي بكفاءة واقتدار.

وضع الأهداف البيعية:

تعتبر عملية تحديد الأهداف منذ البداية عملية ضرورية لوضع أية خطة يرغب مدير المبيعات في تنفيذها والأهداف تتبع أصلاً من دراسة وتحليل المشكلات والتحديات التي تواجه المؤسسة بشكل عام وإدارة المبيعات فيها بشكل خاص، والأهداف هي الغايات أو النتائج المراد تحقيقها في المستقبل من خلال تنفيذ الخطة وترتبط الأهداف أساساً بالمستقبل وتمثل ركناً أساسياً في العملية التخطيطية ومن ذلك اتضح أن تحقيق الأهداف البيعية أولى المهمات الرئيسية لمدير المبيعات.¹

فلا يمكن لمدير المبيعات عمل تخطيط تفصيلي وسليم ما لم يحقق الهدف المطلوب تحقيقه ذلك لأن الأهداف تؤثر على الإستراتيجيات والسياسات البيعية والهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات ورجال البيع والرقابة عليهم في الميدان.

¹ - المرجع السابق، ص 50.

والحقيقة الجديرة بالاعتبار هنا والتي على مدير المبيعات أخذها بالحسان، هي أن الأهداف يجب أن تصاغ بوضوح وفي شكل كمي بقدر الإمكان ويجب أن تكون ذات مدى زمني معين وبمحددات معينة. أي أنها يجب أن تكون محددة بدقة ووضوح وواقعية - يمكن تحقيقها - وليس مجرد آمال وطموحات صعبة التحقيق كما أنها يجب أن تكون قابلة للقياس ومرنة يمكن تعديلها على ضوء الظروف البيئية المتغيرة (مثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية والتكنولوجية ...).

ومن مزايا تحديد الأهداف بدقة ووضوح وواقعية أنها تكون عبارة عن مرشد إلى الطريق والمحرك لرجال البيع في جهودهم التي تحفزهم على العمل وتساعدهم على تنسيق كافة جهودهم وتكون كذلك بمثابة معايير أو مقاييس موضوعية لتطبيق مبدأ الرقابة على الأنشطة والعمليات البيعية وبالتالي نجاح العمل البيعي.

ولتحديد الأهداف بالصورة السابقة، يمكن لمدير المبيعات استخدام أساليب تساعده في وضع هذه الأهداف ومن بين هذه الأساليب وأشهرها وأوسعها استخداماً أسلوب الإدارة بالأهداف.

إن مدير المبيعات الناجح والكفاء إدارياً هو الذي يأخذ بالحسبان أهداف المؤسسة بشكل عام عند قيامه بتحديد أهداف إدارة المبيعات، ذلك لأن أي هدف يراد تحديده داخل المؤسسة على مستوى الوحدة الإدارية يجب أن يكون مرتبطاً مع الأهداف الأخرى في الوحدات الإدارية الأخرى، وجميع هذه الأهداف مرتبطة بالهدف العام على مستوى المؤسسة.

وضع الإستراتيجيات البيعية: ¹

تعتبر عملية تحديد الأهداف بشكلها السابق مرحلة أولى من مراحل إعداد الإستراتيجيات التي يرغب مدير المبيعات في بنائها ووضعها موضع التنفيذ أجل الوصول إلى أفضل النتائج، والحقيقة أن الدراسات والأبحاث الميدانية في مجال العمل الإداري أثبتت في العديد من الدول أن مستوى انجاز المؤسسات والوحدات الإدارية فيها والتي تعتمد على إستراتيجيات واضحة وواقعية يفوق مستوى انجاز غيرها من المؤسسات الأخرى التي لا تولي الإستراتيجيات الاهتمام الكافي.

¹ - أبو فارة يوسف، عناصر المزيج التسويقي، ب. ط. ، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م)، ص 18.

ويتمثل جوهر الإستراتيجية في مجال التسويق في إيجاد مركز تنافسي دائم للمؤسسة والمنتجات التي تقدمها في السوق. والإستراتيجية في مجال العمل الإداري بشكل عام، عبارة عن خطة إدارية على مستوى المؤسسة ككل، تنبثق عن سلسلة من القرارات بعيدة الأثر، وتستهدف تحديد رسالة المنشأة وبيان هويتها وتوجيه مواردها في سبيل الوصول إلى أهداف محددة ومرسومة.

وللوصول إلى إستراتيجيات ناجحة، فإن مدير المبيعات مطالبة بتحليل الظروف البيئية المختلفة ودراستها دراسة وافية، لأن الإستراتيجية المنبثقة عن نظرة شمولية للبيئة المحيطة تؤدي دوراً متميزاً في بلورة نشاط إدارة المبيعات ورسم معالم طريق العمل فيها وتحديد أهدافها الفرعية وسياساتها والتأثير على سلوكها والتحكم في مصيرها بشكل واضح يوصل للكفاءة والنجاح في إدارة النشاط البيعي.

وعلى مدير المبيعات أن يدرك ويعي أن تحديد الإستراتيجية بالشكل السليم يتطلب منه المعرفة والإلمام بالمرحل المختلفة لوضع الإستراتيجيات الناجحة، هذه المراحل هي:-

1. تحديد الأهداف:- من خلال دراسة البيئة الخارجية والبيئة الداخلية.

2. إعداد الإستراتيجية.

3. تقويم الإستراتيجية.

4. تنفيذ الإستراتيجية ومتابعتها.

وضع التكتيكات البيعية:

التكتيك في المفهوم العسكري يعني فن استخدام القوات المسلحة في أرض المعركة، الإستراتيجية في هذا المجال تعني تخطيط العمليات العسكرية الواسعة النطاق... من هنا نلاحظ أن التكتيك هو الجانب التنفيذي للإستراتيجية أي وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ. أما التكتيك في المجال التسويقي فيعني فن استخدام العناصر التسويقية المختلفة (السلعة والسعر والترويج والتوزيع) وسمعه المؤسسة، ومركزها التنافسي، وقوتها الفنية والمالية في تطبيق الإستراتيجية التسويقية وجعلها قابلة للتنفيذ لتحقيق أهداف إدارة التسويق. أما التكتيك في المجال البيعي فهو صورة بسيطة عنه في المجال التسويقي ومرتبطة به، إذ يعني فن استخدام العناصر الرئيسية للعملية البيعية السلعة أو الخدمة، رجال البيع، العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات، في الوصول إلى العميل المنتظر وإقناعه لإبرام العقد بصورته النهائية.

ويمكن أن يستخدم التكتيك داخل إدارة المبيعات فقد يرغب مدير المبيعات في وضع نظام حوافز مصممة لزيادة وحفز جهودات رجال البيع بشكل يساهم في زيادة الإيرادات والوصول إلى الأهداف المرسومة.

والتكتيك في مجال البيع هو فن مرتبط بنواحي سلوكية وشخصية يجب على مدير المبيعات أن يتصف بها حتى يكون ناجحاً في مهمته كإداري يجب عليه إدراك حقيقة مرتبطة بهذا الوصف وهي التكتيكات فيها السليم والجيد وفيها الرديء وغير السليم ولا يمكن تطبيق جميع التكتيكات على جميع النواحي والظروف بل يجب على مدير المبيعات أن يعي لكل ظرف وموقفاً معين تكتيكاً معيناً يصلح له.

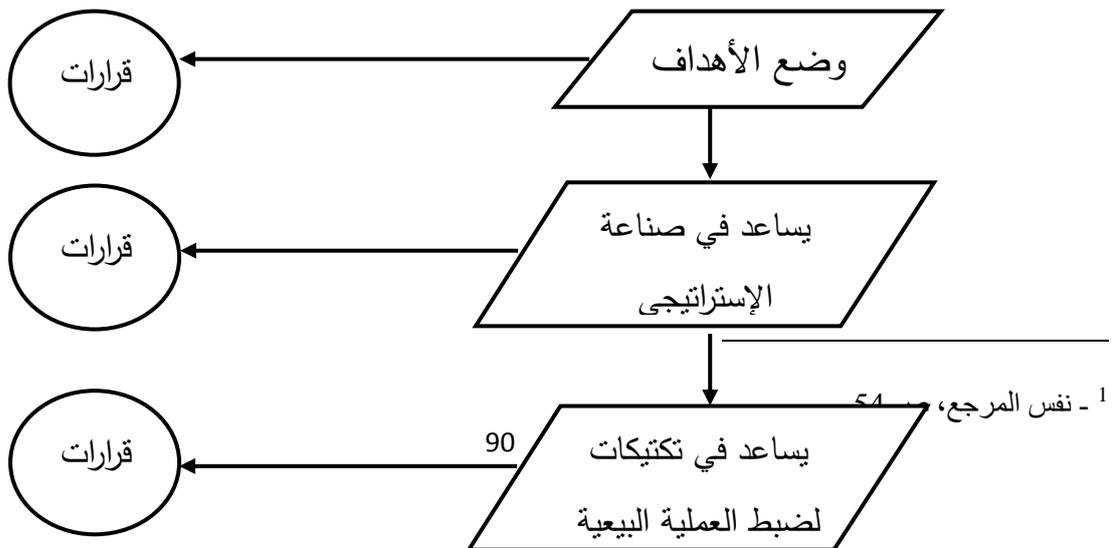
صناعة القرارات:

تعتبر القرارات من حتميات الأمور في أي إدارة من إدارة المؤسسات وهي الوصول إلى غاية معينة وتأتي عملية صنع القرارات كعملية ديناميكية لتمثل المضمون العام لنشاط إدارة المبيعات في جميع مستوياتها التنظيمية ذلك أن اتخاذ هذه القرارات لا يعتبر أمراً سهلاً كما نتصور فهي تحتاج إلى دراسة وعناية وتحليل وجهد متى يصاغ بطريقة سليمة موضوعية وتفي بالغرض منها.

ويمثل وضع القرارات البيعية أحد أهم المسؤوليات لمدير المبيعات بل أخطرها وبخاصة تلك التي تمثل أو تمس جوهر العملية البيعية لذلك فإن نجاح مدير المبيعات في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق أهداف العملية البيعية المرسومة يكون هو الفيصل في تقرير نجاح المدير في عمله الإداري أو فشله فيه أو حتى نجاح المشروع أو فشله ككل.

وخلاصة القول أن المسؤوليات سابقة الذكر الأهداف، الإستراتيجيات والتكتيكات والقرارات تعتبر عملية مرتبطة معاً وتمثل مجموعة واحدة كما هو واضح في الشكل التالي.¹

شكل رقم (2/1/2): صناعة القرارات.



المصدر: محمد عبيدان، عبد الله سماره، إدارة المبيعات، (مصر: القاهرة، 2008م)، ص 22

مجالات إدارة المبيعات:

إن إدارة المبيعات بعد التحديد الواضح لعلاقتها مع إدارة التسويق وبناءً عليه فإنه بات من الواجب تحديد مجموعة من الوظائف أو النشاطات التي تمثل مجالات إدارة المبيعات والوظائف البعية والتي تشمل على جانبين من الوظائف والمهام الجانب الأول يرتبط بإدارة النشاط البيعي أما الثاني فيرتبط بإدارة القوة البيعية داخل المؤسسة:

أولاً النشاط البيعي:

وتشتمل على القيام بالوظائف التالية:

1. تخطيط النشاط البيعي ويشمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المؤسسة كالسياسات الخاصة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج والإعلان والاتصال مع الأسواق المستهدفة ووضع الميزانيات التقديرية الخاصة بالمبيعات.
2. تنظيم النشاطات البيعية ويشمل تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل إداري وتنظيم فعال لإدارة البيع الشخصي مع تنظيم العلاقات مع العملاء لأن مندوب البيع غالباً يمثلون همزة الوصل بين المؤسسة وعملائها.
3. تنفيذ النشاطات البيعية التي تم تحديدها في برامج البيعية المفضلة.
4. الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل السليم.
5. تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات.
6. الرقابة والتقييم عن النشاطات البيعية هذا يشمل تحديد المناطق البيعية تحديد مسارات مندوبي البيع تحديد حصص البيع تلقي التقارير لسير العمل البيعي تقييم النتائج التي تم التوصل إليها كما اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة للنهوض بمستوى الأداء وتطوره في المستقبل.

ثانياً: إدارة القوة البيعية:

وتشتمل القيام بالمهام والأنشطة التالية:-

1. استخدام اختيار مندوبي البيع من حيث تحليل العمل ووصفه، تحديد شروط التوظيف مع تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع وإجراءات الاستخدام المناسب لهم.
2. تدريب مندوبي البيع من حيث تحديد موضع التدريب.
3. حفز مندوبي البيع من تحديد أساليب التحفيز.
4. تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض الذي يناسب طبيعة عمله.¹

¹ - المزيد من المعلومات www.pcbs.gov.sp، تاريخ زيارة الموقع 2015/12/1م.

المبحث الثاني

منايب البيع

يمكن تعريف البيع الشخصي: بأنه اتصال يتم وجهاً لوجه مع أحد أو واحد أو أكثر من المشتريين والمحتملين من أجل القيام بعملية البيع، أوهي عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي.¹

يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكبر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعبده ومحدودية مستخدميه كما أنه أكثر فعالية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي إذا ما قورن بالإعلان يتميز بثلاثة صفات:

- 1- المواجهة الشخصية: فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.
- 2- الحصاد: يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهداً على تحقيق رغبات المشتري إذا كان يرغب في استمرار العلاقة لمدة طويلة.
- 3- الاستجابة: يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث بياعي أما عن صفات رجل البيع " مندوب المبيعات " الشخصية فيجب أن يتصف بصفات منها القدرة الإقناعية والمرونة الشخصية وامتلاك الشخصية وامتلاك المعلومات الكافية عن السلعة أي السلع التي يقوم بالترويج عنها. وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين.²

التسويق المباشر:

توجد عدة صيغ للتسويق المباشر، المواصلات البريدية المباشرة، التسويق على الهاتف، التسويق التلفزيوني... الخ، وهي جميعها عمليات اتصال غير شخصي مع المستهلك بهدف البيع، ولها الخصوصيات التالية:-

¹ - نزار عبد المجيد البرازوي وأحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق المفاهيم والأسس والوظائف، ط1، (الأردن: دار وائل للنشر، ب.ت)، ص 219.

² - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 211 - 212.

- 1- غير عامة: غالباً ما تكون الرسالة موجهة لشخص أو مؤسسات معينة دون غيرها.
 - 2- خاصة: مصممة خصيصاً لتناسب حاجات الشريحة التي تستهدفها الرسالة.
- حينية: يمكن إعداد الرسالة أو العرض وإيصالها إلى الشريحة المستهدفة إما أهم الوسائل المتبعة في التسويق المباشر فهي: الكتالوجات، المراسلات البريدية، الهاتف، التسويق الإلكتروني، تجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات تعتمد حصراً هذا الأسلوب في التسويق.¹

اختيار مندوبي البيع:

لاشك أن الاختيار السليم لرجال البيع يساعد على تحقيق أهداف إدارة المبيعات ويحقق الكفاية في مجال البيع عن طريق تحسين الأداء وخلق علاقات حسنة مع العملاء وتخفيض نسبة مصروفات البيع إلى المبيعات كما أن الاختيار السليم يؤدي إلى وضع الرجل المناسب في الوظيفة المناسبة مما يقلل من دوران العمل ويخفض من نفقات التدريب، ونشرح فيما يلي باختصار خطوات الاختيار السليم:²

تحليل الوظائف:

يعتبر تحليل الوظائف خطوة غير ضرورية لمساعدة مدير المبيعات على إدارة الجانب الإنساني، الإدارة السليمة إذ أن الإلمام الكامل بواجبات ومسؤوليات الوظائف المختلفة تمكنه من تنظيم القوي العاملة التي تعمل معه والاستفادة منها على خير وجه. ويقصد بتحليل الوظائف فحصها ودراستها دراسة تفصيلية منظمه حتى يمكن تحديد الواجبات والجزئيات التي تتكون منها لبيئة العمل المحيطة بها والأدوات والمعدات المستخدمة لانجازها والخصائص والسمات الإنسانية الواجب توفرها في الفرد الذي يستطيع أدائها بنجاح وكفاية.

تحديد الخصائص الواجب توفرها في مندوبي البيع:

يعد تحليل الوظائف المختلفة في إدارات المبيعات يجب على المدير المسئول إن يحدد الخصائص المختلفة الواجب توفرها في مندوبي البيع ها هي المقدر على البيع أم المعرفة التامة بالسلع فالبائع الممتاز مثلاً يمكنه أن يلّم بدقائق معظم السلع في أسابيع قليلة

1 - حسين على، مرجع سبق ذكره ، ص 211 - 212.

2 - أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، (ب.ن، دار زهران 2000م)، ص 71.

في حين انه في حالة السلع الفنية المتخصصة تصبح المعرفة التامة بالسلع أهم من القدرة على البيع لأنه يمكن نقل رجل البيع في الحالة بالمران والتدريب ويجب أن تشمل مواصفات الوظيفة على الأمور التالية:

1. الخطوط العريضة لنشاط رجل البيع اليومي ومسؤولياته.
2. طبيعة السلع ونوع العملاء الذين يتصل بهم رجل البيع.
3. عدد الزيارات التي يجب أن يتبعها رجل البيع في اليوم.
4. العمل الكتابي الواجب القيام به مثل تحرير الفواتير وكتابه التقارير.
5. سمات الشخصية الواجب توفرها في رجل البيع.
6. الحد الأدنى للمؤهلات الدراسية الواجب توفرها.
7. الخبرة بالسلعة شروط السن.

وفي الغالب تتم مقابلة المتقدمين لوظائف البيع قبل تعيينهم ولا بعد أن تكون هناك معايير يأخذها المقابل في الحسبان عند المقابلة لاستبعاد الأشخاص غير الصالحين من أول وهلة، كإهمال الشديد في الملبس والمظهر، أو الإصابة بمرض جلدي أو التقل المستمر من وظيفة إلى أخرى... وهكذا.

تحديد الطريقة التي تتبع في اختيار الشخص المناسب:

هناك طرق كثيرة تتبع في هذا الصدد وهي: المقابلة الشخصية بين المتقدم للوظيفة ومسئول أو أكثر في المنشأة وطريقة ملء طلب استخدام يحوي معلومات مستفيضة عن التقديم وفي الغالب لا يطلب من المتقدم أن يملأ هذا الطلب إلا بعد مقابلة مبدئية للتحقق من صلاحيته بالتقدم للوظيفة والاختبارات النفسية.

وسائل الحصول على مندوبي البيع:

يمكن اجتذاب رجال البيع للعمل بالمؤسسة بعدة وسائل منها:

1. الإعلان بالصحف والمجلات إذ تهيأ الفرصة أمام عدد كبير من طالبي الوظائف للتقديم للمؤسسة ومن الأفضل للمؤسسات أن تستغل الإعلان كوسيلة للحصول على رجال البيع أن تفصح عن شخصيتها وأن تذكر فيها التفاصيل المختلفة عن الوظيفة مثل المؤهلات وغيرها.

2. رجال البيع بالمؤسسة: رجل البيع بالمؤسسة على اتصال بعدد كبير من رجال البيع بالمؤسسات الأخرى المنافسة وغير المنافسة ويعاب على هذه الطريقة أن رجال البيع قد يرشحون أصدقائهم للعمل في المؤسسة دون أخذ الكفاءة في الاعتبار.
3. الجامعات والمعاهد العليا والمدارس الخاصة وخاصة التي يوجد بها مكاتب لتخدم خريجها.
4. مكاتب الترخيم.
5. رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة مثل أعضاء الغرف التجارية موظفي البنوك والهيئات التجارية وبعض الرجال الرسميين.
6. الطالبات التي تتلقاها المؤسسة وتعتبر مصدراً رئيسياً للحصول على البيع لأن أصحاب هذه الطالبات لهم رغبة حقيقية للعمل في قسم البيع بالمؤسسة.

خطوات اختيار المرشحين لإدارة البيع:¹

1. استمارة طلب التوظيف: تختلف تصميمها من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لنتيجة تحليل الوظيفة وطبيعة السلعة ونوع العملاء وإن اختلفت المعلومات التي يطلب معرفتها بواسطة استمارة الموظف غير أن هناك معلومات عامة تظهر في الاستمارة أهمها: (الاسم - العنوان - تاريخ ومحل الميلاد - الجنسية - الحالة الاجتماعية - الأشخاص الذين يمكن الرجوع إليهم - بعض الصفات الظاهرة - الهويات والخبرة السابقة). ومن مزايا استعمال استمارات التوظيف ما يلي:
 - أ. عن طريق فحصها يمكن استيفاء عدد كبير من طالبي التوظيف ممن تنطبق عليهم الشروط المطلوبة.
 - ب. تسجيل البيانات المختلفة عن طالبي التوظيف تسهل دراسة هذه البيانات ومقارنتها بالبيانات الخاصة بالآخرين.
 - ج. تفيد إدارة المبيعات في عدد من الدراسات الخاصة تلك التي تتعلق بالصفات الواجب توافرها في موظفي البيع وتؤثر على نجاحهم.

المقابلة الشخصية:

ولها هدفان رئيسيان:

¹ - أيوب محمد وعبدول محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، ب.ط، (سوريا: دار الرضا للنشر والتوزيع، 2003م)، ص14.

أ. تقرير صلاحية طالب التوظيف في شغل الوظيفة.

ب. تعريفه بالوظيفة وبيان واجباتها ومسئولياتها والأجر المقرر.

ويجب على الشخص الذي يقوم بالمقابلة الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالوظيفة ويعمل ما بوسعه لتبديد الرغبة التي تستولي على بعض طلبي التوظيف ويمكن اكتشاف الصفات الموجودة لديهم ويكون ذلك بمقابته بمكان هادئ ومريح ويتجنب عدم التسرع في إنهاء المقابلة وإعطاء طالب التوظيف الفرصة الكافية للتحدث وهناك طريقتان لإجراء المقابلة.

الطريقة الأولى:

يقوم فيها المشرف على إجراء المقابلة بالتحدث مع طالب التوظيف في أي موضوع دون أن يتقيد بخطة معينة وذلك يعطي طالب التوظيف الحرية مما يشجعه على مناقشة الكثير من الموضوعات.

الطريقة الثانية:

يقوم المشرف فيها على إعداد قائمة بموضوعات وأسئلة معدة من قبل ولهذه الطريقة مزايا ولاسيما وأن كان مديرو البيع الذين يقومون بعمل المقابلات الشخصية ليس عندهم الإلمام والدراسة وأصول علم النفس وكيفية الكشف عن أعماق النفس البشرية وتعد الأسئلة على أساس ما يظهر تحليل وظائف البيع المختلفة والصفات الواجب توفرها في رجال البيع وذلك مثل الصحة والشخصية وحسن المظهر وطريقة الحديث ورفع الصوت والصبر وحسن التصرف والتعامل والتعاون.

الاختبارات النفسية:

انتشر استخدامها بعد الحرب العالمية الثانية إذ اكتسب علماء النفس خبرة واسعة في إجراء هذه الاختبارات أثناء الحرب استخدمتها القوات المسلحة في أمريكا وأوربا باختبار الأفراد وتوجيههم على نطاق واسع وتعتبر الاختبارات النفسية من أفضل الطرق التي تمكن من التنبؤ بدرجة معقولة من الدقة بمدى صلاحية الفرد لعمل معين نتيجة لقياس توفر قدرة معينة أو استعداد أو ميل لديه ومن الاختبارات الشائعة في اختبار رجال البيع التالي:-¹

¹ - نفس المرجع - ص 72.

أ. اختبار القدرات:

وتشمل:

- اختبار القدرات العقلية وهي تقيس القدرة على حل المشاكل ولكنها لا تقيس القدرة على الابتكار وهي ترشدنا إلى مدة قدرة الفرد على التعلم بسرعة والوصول إلى قرارات سليمة تحت ضغط الظروف واختبارات الاستعدادات الخاصة وتساعدنا على التنبؤ بالأعمال التي يمكن للفرد أن ينجح فيها في المستقبل بعد تدريبه التدريب المناسب.
- اختبارات التحصيل وهي تساعد على قياس قدرة الفرد على أداء عمل نتيجة لما تعلمه في الماضي وما أكتسبه من خبرات.

وتشمل المجموعة الثانية من الاختبارات: ¹

- الاختبارات الشخصية.
- اختبارات الميول.
- اختبارات الاتجاهات.
- كشف اختبارات الشخصية عن مدى توافق الفرد مع بيئته وتكيفه لها فقد تتوفر لديه القدرات والاستعدادات اللازمة للقيام بالوظيفة ولكنه يفشل في علاقتة مع زملائه ورؤسائه مما يؤدي إلى سوء تكيفه مع بيئة كما قد لا يستطيع العمل في تعاون معهم أو يفضل بسبب حساسيته الشديدة للنقد أو بسبب مثيره شكه إلى غير ذلك من عيوب الشخصية.
- وتمكننا اختبارات الميول من التنبؤ بمدى رضا الفرد عن عمله وسعادته وارتياحه فيه، وهو أمر ضروري للتنبؤ بمدى تمسك الفرد بعمله وسعادته وارتياحه فيه، أما اختبارات الاتجاهات فتستعمل لقياس الروح المعنوية أكثر من استعمالها كوسيلة للاختيار وتستخدم لمعرفة اتجاه المتقدمين للوظائف بالنسبة للمنشأة أو ظروف العمل فيها أو غيرها من الأشياء.

ب. الكشف الطبي:

¹ - www.alarabonline.org تاريخ زيارة الموقع 2015/11/18م.

كثيراً من المؤسسات تقوم بالكشف الطبي على المرشحين لوظائف البيع وبصفة خاصة إذا كانت عملية البيع تحتاج إلى مجهود جسماني، كما أن الصحة الجيدة لها أثر كبير في نجاح رجل البيع فيبدو نشيطاً ومجداً في عمله.

البائع وقدراته العقلية والجسمانية:

الصفات الجسمانية:

1. **سلامة البدن:** إن ما يتعرض له البائع من إرهاق يجعله في حاجة إلى قوة الاحتمال، لذلك عليه أن يتبع في حياته القواعد الصحية التي توفر له الصحة الجيدة والخلو من الأمراض فتجعله أكثر احتمالاً لمضايقات المشتريين كما تجعله مواظباً على عمله فلا ينقطع عنه كثيراً بسبب المرض.

2. **رائحة الفم:** إن النفس الكريه الذي ينشأ عن تلك الأسنان أو متاعب المعدة قد ينفّر العميل من البائع لذلك يجب على الأخير أن يعالج أسنانه إذا كانت فاسدة كما عليه أن يتحاشى الأطعمة ذات الرائحة الكريهة.

3. **حسن الهندام:** إن حسن الهندام وأناقة الملابس يزيدان من لياقة العامل أو العاملة حيث يعطي العميل فكرة حسنة عن المشروع ومظهره بالمظهر الناجح بخلاف الحال إذا ما ارتدى العمال ثياباً بالية أو غير نظيفة لدرجة أننا نجد بعض البيوت التجارية والكبيرة تلزم عمالها بارتداء لبس خاص بالمطاعم الكبرى والفنادق وجدير بنا أن نشير هنا أنه ليس من الضروري أن يكون الثوب الجذاب غالي الثمن، وإنما ينبغي أن يتوفر فيه الذوق والانسجام في الألوان ومناسباً للقوام وخالياً من البقع والفتق ومكويماً. كما أن بعض البيوت التجارية الكبرى تمنع العاملات من الإسراف في عمل التواليت وصبغ الشفة لأنه يدل على الاستهتار.

4. **الصوت ومميزاته:**

إن للصوت أهمية كبرى حيث يؤثر في نفسية العميل تأثيراً كبيراً وبقليل من التدريب والتمرين يمكن الوصول إلى الصوت الذي له وقع حسن في الأذن، كما يجب أن تتدرب الفتاة على تحاشي التكلفة في نبرات الصوت والخشونة والصوت العالي.

5. **العناية بالأيدي:**

والمقصود بذلك أن تكون أيدي العمال أو العاملات نظيفة مقصوصة الأظافر غير حادة الأطراف، لأن الأظافر الخشنة تتلف السلعة، كما أن الأظافر القذرة تنفر العميل.

1. الإمام بعادات الجمهور وطباعة البائع الماهر هو الذي يتعرف على أخلاق الجمهور ويدرّسها درساً كافياً حتى يمكنه أن يعامل كل شخص بالطريقة التي تلائمه كما يمكنه أن يتعرف على نوع البضاعة التي توافق ذوق العميل وقدرته الشرائية.

2. الإمام بالسلعة: يجب على العميل أن يلم بصفات السلعة التي يقوم بعرضها حيث كثيراً ما تلقى عليه أسئلة خاصة بالسلعة التي يعرضها، ومن واجبه أن يعرف كيف يجب عليها إجابة مقنعة، كما أن البائع الماهر يتحاشى دائماً ذكر عيوب البضائع ويقتصر في إجابته على ذكر محاسنها خصوصاً تلك المزايا التي ترضي رغبات المشتري، لذلك نجد أن بعض البيوت والمتاجر الكبرى تقوم بإعطاء العاملين دروساً في خواص البضاعة وعن كيفية الإجابة على الأسئلة المختلفة الخاصة بها.¹

الإمام بالمشروع في مجموعة:

المشروع العامة وأساليبه في البيع وفي معاملة الجمهور حتى يتبعها في عمله، وبذلك يسير مع المجموعة لتحقيق أغراض مشتركة.

المعلومات العامة:

يجب أن يكون البائع على قدر من الثقافة العامة، كما يجب أن يجيد المعلومات الحاسوبية والقراءة والكتابة.

قوة الخيال:

إن البائع الذي لديه القدرة على التخيل يستطيع أن يدرك رغبات عملائه بوضوح، فيدلي باقتراحاته وإرشاداته حينما يكون لدى العملاء فكرة غامضة عما يريدون، وبذلك يستطيع أن يحسن خدمتهم لأنه سيضع نفسه مكانهم ويفكر بطريقتهم.

حسن الإدراك وقوة الملاحظة والذاكرة:

إن حسن إدراك العامل تجعله يستطيع أن يتعرف على العملاء تعرفاً حسناً، كما تجعله يكتشف من تلقاء نفسه أوجه النقص ويقوم بأداء المطلوب منه دون أن ينتظر تنبيهاً أو إرشاداً، كما أن بقوة الملاحظة يستطيع إدراك مشاكل العملاء، كما أن قوة الذاكرة تفيد في تذكر أسماء العملاء فيجيبهم بأسمائهم ويتعرف على أذواقهم.

6. الدقة والتنبيه:

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 74.

يجب على البائع أن يكون دقيقاً في عمله لا يغفل عن شيء من التفاصيل مهما كان تافهاً، كما يجب على البائع أن يكون منتبهاً وعلى استعداد لخدمة العميل في أي لحظة.

تدريب رجال البيع: ¹

لقد بدأ تدريب رجال البيع ينال عناية كبيرة خلال الخمسين سنة الأخيرة، فبعد أن كان المسئولون عن البيع لا يهتمون بتدريب رجال البيع ظناً منهم أن رجل البيع يولد ولا يصنع إذ بهم الآن يهتمون برسم برامج خاصة لتدريب رجال البيع الجدد قبل زجهم في السوق، كما أن التدريب يشمل أيضاً قدامى رجال البيع من وقت لآخر لاطلاعهم عن المستجدات في طرق البيع، وترجع أهمية التدريب إلى توفيره مزايا للمنشأة ومزايا للأفراد على حد سواء فالتدريب يرفع من الكفاية الإنتاجية لرجال البيع ويقلل من النفقات مما يساعد المنشأة على تحقيق أرباح أكثر دون زيادة في سعر البيع، وبالنسبة للأفراد يساعد التدريب على إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات التي تؤدي إلى إتقانهم عملهم، وتهيئ لهم الفرصة لزيادة دخلهم وإشباع حاجاتهم النفسية.

أ. الإمام بعادات الجمهور وطباعه فالبائع الماهر يتعرف على أخلاق الجمهور ويدرسها درساً كافياً حتى يمكنه أن يعامل كل شخص بالطريقة التي تلائمها كما يمكنه أن يتعرف على نوع البضاعة التي توافق ذوق العميل وقدرته الشرائية.

ب. الإمام بالسلعة:- يجب على العامل أن يلم بصفات السلعة التي يقوم بعرضها إماماً كثيراً حيث ما تلقى عليه أسئلة خاصة بالسلعة التي يعرضها ومن واجبه أن يعرف كيف يجيب عليها إجابة مقنعة، كما أن البائع الماهر يتحاشى دائماً ذكر عيوب البضائع ويقتصر في إجابته على ذكر محاسنها خصوصاً تلك المزايا التي ترضي رغبات المشتري، لذلك نجد أن بعض البيوت والمتاجر الكبرى تقوم بإعطاء عملها دروساً في خواص البضاعة وعن كيفية الإجابة على الأسئلة المختلفة الخاصة بها.

ج. الإمام بالمشروع في مجموعة:

في المشروعات الكبيرة التي تتناول عملاً كبير يطلب من عامل البيع يدرس أعمال المشروع بصفة إجمالية حتى يمكنه الإجابة على الأسئلة التي قد تلقى عليه بخصوصها

¹ - البكري سامر، الاتصالات التسويقية، ب.ط، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 32.

من بعض العملاء - كما يجب أيضاً أن يتعرض على سياسة المشروع العامة وأساليبه في البيع وفي معاملة الجمهور حتى يتبعها في عمله وبذلك يسير مع المجموعة لتحقيق أغراض مشتركة.

د. المعلومات العامة:

يجب أن يكون البائع على قدر من الثقافة العامة، كما يجب أن يجيد المعلومات الحاسوبية والقراءة والكتابة.¹

هـ. قوة الخيال:

إن البائع الذي لديه القدرة على التخيل يستطيع أن يدرك رغبات عملائه بوضوح، فيدلي باقتراحاته وإرشاداته حينما يكون لدى العملاء فكرة غامضة عما يريدون، وبذلك يستطيع أن يحسن خدمته لهم ويضع نفسه مكانهم و يفكر بطريقتهم.

تخطيط برامج التدريب:

نناقش فيما يلي المراحل التي يمر بها مخطط برامج التدريب لبناء برنامج متكامل:-

أ- تحديد الأهداف:

يعتبر تحديد الهدف من برنامج التدريب أول خطوة يجب التفكير فيها ومع أن الهدف العام أو النهائي هو التأكيد من أن المنشأة ستحقق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة، إلا أن هناك أهدافاً أخرى مما لا شك فيه أن رجل البيع المدرب سيحقق مبيعات أكثر بتكلفة قليلة وفي وقت سريع عن رجل البيع المبتدئ، وستكمن برامج التدريب الرجل المبتدئ من الوصول إلى مستوى الرجل الأكثر خبرة ومراناً.

ومن الأهداف المهمة لبرامج التدريب هو تقليل معدل دوران العمل، وقد دلت التجارب على أن معدل دوران العمل بالنسبة للمبتدئين أعلى بكثير في معدل الدوران بالنسبة للمتمرنين ذوي الخبرة، فكثيراً ما يفشل المبتدئ في عمله الجديد مما يجعله غير راض من عمله وينتهي به الأمر إلى ترك العمل، ويؤدي ارتفاع معدل دوران العمل إلى زيادة نفقات التدريب وقلة الكفاية البيعية.

ومن الأهداف المهمة أيضاً لبرامج التدريب تحسين العلاقات العامة للجماهير التي يتصل بها مندوبو البيع، فرجل البيع هو سفير المنشأة لدى هذه الجماهير وعليه أن يترك أثراً

¹ - نفس المرجع - ص 79.

حسناً عندهم بما يدعم سمعة المنشأة، ولا شك أن رجل البيع المدرب أقدر من المبتدئ في التأثير الحسن على العملاء الجدد وإبقاء علاقات الود مع العملاء القدامى.

وثمة عواقب أخرى يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد أهداف برامج التدريب وهي: " الأهداف العامة التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها من حيث رقم المبيعات وتقدير الأرباح والتطور في الأمد البعيد والسياسات التي وضعت للوصول إلى هذه الأهداف، وهناك وسائل أخرى لتحديد أهداف برامج التدريب فمثلاً من تحليل مواصفات الوظائف التي أشرنا إليها يمكن معرفة النقط التي تحتاج إلى تدريب، كما يمكن الاستفسار من رجال البيع أنفسهم عن النواحي التي تحتاج إلى تدريب، كما يفيد تحليل التقارير التي يقدمها مندوبو البيع وسجلات المبيعات في اكتشاف نقط الضعف التي تحتاج إلى تدريب كما يمكن ملاحظة مندوبي البيع أثناء العمل لتقرير المسائل التي تدعو إلى التدريب، وأخيراً فإن التغييرات التي تطرأ في سياسة المنشأة أو تنظيمها الداخلي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد أهداف برامج التدريب.

ب- تحليل العوامل التي تؤثر على مضمون البرنامج:¹

يجب على مخطط البرنامج أن يأخذ العوامل التالية بعين الاعتبار عند تقريره مضمون برامج التدريب:

- احتياجات الوظيفة:

إننا نقوم بتحليل الوظائف تمهيداً لوضع مواصفات لكل وظيفة، وتحدد هذه المواصفات المهام الضرورية الواجب القيام بها حتى يمكن تأدية الوظيفة على خير وجه، ويبين التحليل المعارف والمهارات التي ينبغي أن يكتسبها رجل البيع من التدريب، كما يبين طبيعة العمل وجزئيات الوظيفة مما يساعد على تقسيم التدريب إلى أجزاء وترتيب هذه الأجزاء طبقاً لصعوبتها والعلاقة المنطقية بينها، كما يفيد في وضع خطة التدريب لإعداد رجل البيع عند نقله أو ترقيته إذ يبين تحليل وظيفته الأصلية بوظيفته الجديدة والتي لم تكن تحتاج إليها الوظيفة الأصلية لتدريبه عليها.

2- خبرات الفرد السابقة والمعلومات:

¹ - جبر أحمد، إدارة التسويق المفاهيم، والإستراتيجيات، ب.ط، (مصر: القاهرة: المنصورة للنشر والتوزيع، 2007م)، ص 40.

يختلف الأفراد المشتركين في برنامج في خبراتهم ومعلوماتهم ويقتضي إعداد برنامج التدريب معرفة خبراتهم ومعلوماتهم حتى يمكن تفصيل البرنامج بما يتمشى مع احتياجاتهم.

3- سياسة المنشأة التسويقية:

تؤثر سياسات المنشأة التسويقية على مضمون برنامج التدريب فإذا كانت المنشأة مثلاً تعتمد على مندوبي البيع في إتمام عملية البيع فإن الأمر يختلف لو كانت المنشأة تستخدم الإعلان كعامل مساعد في إتمام عملية البيع.¹

ج- تقرير مضمون البرنامج:

لكي يحقق البرنامج النتيجة المرجوة يجب منه أن يركز موضوعاته على النقاط الضرورية التي يحتاج إليها المندوب في عمله وفي الحياة العملية تجد أن مضمون البرامج تختلف من شركة إلى أخرى لاختلاف سلعها وقدرة بائعيها وخبراتهم، وحجم المنشأة وحجم السوق وطرق التوزيع التي تتبعها ونظرة المسؤولين فيها إلى أهمية التدريب، ونلخص فيما يلي الموضوعات التي يدرّب عليها مندوبو البيع:-

1- خصائص السلعة:

يجب أن تكون خصائص السلعة هي نقطة البدء في أي برنامج من برامج التدريب، ويختلف الوقت المخصص للتدريب على خصائص السلعة حسب طبيعتها، فأحياناً لا يحتاج الأمر إلى تخصيص وقت قصير لإعطاء معلومات عن السلعة إلى الدارسين، وأحياناً أخرى يخصص أكثر من نصف وقت التدريب للتعريف بخصائص السلعة وطبيعتها هذا إذا كانت السلعة من النوع الفني كالسيارات والآلات والأجهزة الدقيقة، فكلما ألم الدارس بخصائص السلعة وطبيعتها ودقائقها كان أكثر إقناعاً وكانت نصائحه وإرشاداته التي يعطيها للمشتري موضوع تقدير.

وتذهب بعض الشركات إلى تخصيص بعض الوقت يمضيه الدارسون في المصنع لكي يشاهدوا بأنفسهم عملية الصنع ويلموا بخصائص السلع من جميع نواحيها، وعندما يتعذر تخصيص وقت لهم يمضوا في المصنع تلجأ الشركات إلى تنظيم عروض لهم بواسطة الأفلام.

¹ - نفس المرجع - ص 83 - 85.

ويجب ألا يغيب عن البال أن التدريب على خصائص السلعة بالضروري منه تلقين الدارس بعض المعلومات ليردها على مسامع المشتري أما الهدف هو معرفه كيف يمكن للسلعة إشباع رغبات المشتريين.

2- فن البيع:

الاتجاه الحديث ألان في برامج التدريب هو إعطاء الدارسين شرحاً عملياً في فن البيع قد كان الاتجاه السائد في الماضي هو انه مادام أحسن اختيار مندوبي البيع وما دام يتمتع بشخصية محبوبة ومظهر نظيف أنه إذا أعطى معلومات عن السلعة فإنه لن يجد صعوبة في عملية البيع ولكن التجارب أثبتت عكس ذلك بدليل أن جميع الشركات الناجحة تدرب مندوبيها منذ وقت بعيد على كيفية البيع وتبين لهم أفضل الطرق بغرض توزيع السلعة وتقديم الحجة البيعية والرد على اعتراضات العميل وكيفية إنهاء عملية البيع.

3- سياسات المنشأة:

تفضل بعض الشركات أن تضمن برامج تدريبها معلومات عن سياسة منشأة مع ما لهذا الموضوع أهمية بالغة، فالدرس الجديد يهمله أن يعرف مكان المنشأة بالنسبة للشركات الأخرى في صناعة ومدى مساهماتها في النشاط القومي وخدمة المجتمع، فأعطائه هذه المعلومات تشعره بأنه موضع ثقة من المنشأة وتزيد اقتناعه وإخلاصه للسلعة التي يبيعهها.

وغني عن البيان أن برنامج التدريب يجب أن يشتمل على الموضوعات التالية:-

أ. تاريخها وبيان الإدارات وموقعها - المديرين ورؤساء الإدارات - مركز المنشأة وتطورها.

ب. فترة الاختبار الفترة التي تليها الترقية والنقل والاستقالة والاستغناء عن الخدمة.

ج. مواعيد العمل الرسمية العمل الإضافي التغيب عن العمل الإجازات.

د. طرق تحديدها يوم استلام الأجر - وكيفية الاستقطاعات والعلاوات وغيرها.

هـ. نظام تحقيق الشكاوي لمن تواجهه التظلمات.

4- المستهلكون المرتقون:

يجب أن يشمل برنامج التدريب معلومات عن المستهلكين المرتقبين بالسلعة وأسباب شرائهم لها بالبائع لا يمكنه البيع إلا إذا عرف من هم المستهلكون المحتملون شرائهم للسلعة

وعرف توزيعهم على المناطق المختلفة وعلى فئة السن والطبقات الاجتماعية والاقتصادية وعاداتهم الشرائية وغيرها من المعلومات.

5- الأعمال المكتبية المتعلقة بعملية بأعمال البيع:

يقع على عاتق مندوب البيع القيام ببعض الأعمال الكتابية كتسجيل المبيعات التي يستلمها أو تحرير طلبات البضائع أو إعداد كشوفات المصروفات التي ينفقها أو تقرير عن نشاطه في المنطقة المسئول عنها، وهكذا يجب أن يشمل برنامج التدريب كيفية إعداد هذه التقارير وبالكشوفات التي يقدمها حتى يتمكن من الاستفادة منها في أعمال الرقابة على أعمال البيع والتخطيط للعمليات المستقبلية.¹

¹ - نفس المرجع - ص 87.

المبحث الثالث

المبيعات المتوقعة والتنبؤ بها

تمهيد:

يعتبر التخطيط حيث يتولى تحديد الأهداف والسياسات والبرامج والإجراءات واتخاذ القرارات التي تؤثر بشكل أو بآخر على مستقبل المشروع . ولإنجاح عملية التخطيط وتفعيل دوره لابد من تحديد الهدف والوصول إليه بأنسب الطرق الممكنة وفسح المجال أمام جميع الأطراف العاملة في المشروع للمشاركة في عملية التخطيط وكل حسب موقعه حتى ولو كانت ضمن مجالات أو حدود ضيقه. ويجب أن لا ننسى بأن تكون التكاليف التي تنفق على عمليات التحقيق أقل كثيراً من الإيراد المتوقع جراء ذلك، وهذا ما يطلق عليه بكفاية التخطيط. ولابد من الالتزام بالخطط المرسومة وتطبيقها بالشكل الصحيح لمعرفة أو قياس الانحرافات الناتجة عن عملية التطبيق عند مقارنة المنفذ فعلا مع ما هو مخطط له وذلك ضمن المرونة المسموح بها . ودراسة هذه الانحرافات لتلاشيها مستقبلاً.

وتأتي أهمية التخطيط باعتباره أساساً للمراقبة وضرورة ماسه جراء التغيرات التي تحدث وبشكل يومي كالارتفاع المستمر في تكلفة الإنتاج خاصة بالنسبة لعنصري العمل والخدمات وازدياد قوة المنافسة ومعدل الابتكار والتغير المستمر في خصائص السوق.

عناصر التخطيط الأساسية للمبيعات:

يرى ألمستشار الإداري جيمس فردريك العناصر الأساسية في عملية التخطيط بالآتي: ¹

1. تحضير الأسس.
2. تقدير المبيعات المستقبلية.
3. مقارنة النتائج الفعلية مع التقديرات.
4. تحسين عملية التقدير.

التنبؤ بالمبيعات:

يرى الأستاذ هنري فايول. الذي يعتبر الأب الحقيقي لعلم الإدارة أن قوة التنبؤ بشكل صحيح يوصلنا إلى الهدف المطلوب إذا قمنا فعلاً باتباع الطرق السليمة والصحيحة واعتمدنا علي الأسس العلمية والطرق الرياضية والإحصائية لعملية التنبؤ. أن التفكير المنظم السابق

¹ - محمد عبيدان، هاني الدمور، شفيق حداد- إدارة المبيعات والبيع الشخصي - (الأردن: دار وائل للنشر، 2001م).

عملية التنفيذ والاستعداد والتهيؤ للمستقبل قائم على التنبؤ والاحتمالات التي تضعها الجهات الإدارية على ضوء الإمكانيات المتاحة، أن الغرض الأساسي من جراء عملية التنبؤ بالمبيعات هو الوصول إلى رقم المبيعات التقديرية سواء أكان هذا الرقم يعبر عن كمية أو قيمة لفترة زمنية قادمة. ويعطي التنبؤ بالمبيعات مؤشراً عن حجم المبيعات المتوقعة الذي يمكن تحقيقه من سلعة أو مجموعة سلع خلال فترة زمنية مقبلة في ضوء خطة تسويقية معينة.

أهمية التنبؤ بالمبيعات:

تتبع أهمية التنبؤ بالمبيعات من خلال إيجاد عملية توازن ما بين طلب المستهلكين وعرض المنتجين حيث لا بد من التعرف على حجم الطلب المتوقع وإخبار إدارة الإنتاج بالكمية التي يريد أن ينتجها المشروع لتسويقها بالأسعار المناسبة في الوقت الملائم . وتعتبر عملية التنبؤ بالمبيعات نقطة الانطلاق في التخطيط لكافة إدارات المشروع حيث تمكنه من معرفة الإيراد المتوقع وتعتبر أيضاً الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية من ترويج وتوزيع وتسعير إضافة إلى تحديد تكاليف الإنتاج والتوزيع ، وتوزيع النفقات على أساس المقدرة المالية للمشروع، وتمثل عملية التخطيط والتنبؤ بالمبيعات أداة للرقابة على الأنشطة الإدارية الأخرى.

تهدف عملية التنبؤ بالمبيعات إلى الكشف عن ميول المستهلكين المحتملين عند شراء سلعة ما والتعرف على القوة الشرائية لديهم من أجل ما يلي:¹

- ❖ تحديد احتياجات الأسواق خلال فترة زمنية معينة.
- ❖ تحديد الطلب المحتمل على السلع الجديدة للتأكد من الأرباح المنوي تحقيقها منها.
- ❖ تحديد احتياجات السوق والطلب على السلع القديمة.
- ❖ التعرف على الجهود التي يقوم بها مندوبي البيع.
- ❖ التعرف على الطلب المحتمل في المناطق البيعية التي يعمل فيها المشروع.
- ❖ تحديد مراكز البيع.
- ❖ تحديد مناطق التوزيع الفعالة.

¹ - أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، (الأردن: دار زهران، 2000م)، ص 71.

هذا وتكمن أهمية التنبؤ بالمبيعات أيضاً في إعداد جداول الإنتاج والمخزون والشراء، وتقدير احتياجات المشروع من الأيدي العاملة والاحتياجات المالية وعمل الجدوى الاقتصادية لتحديد الأرباح. ولا يفوتنا هنا ذكر أن عملية التنبؤ يجب أن تكون بصورة مستمرة ومتواصلة، ولكي نصل إلى عمليات دقيقة في التنبؤ لابد من معرفة سرعة نمو السوق ونفقات المستهلكين ودخلهم ومستوي المنافسة.

العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات:

تكمن صعوبة التخطيط في وجود عوامل داخلية وخارجية، حيث من السهل السيطرة على العوامل الداخلية منها في حين تصعب السيطرة على العوامل الخارجية حيث إنها خارجية عن إرادة إدارة المشروع ونخلص هذا العوامل بالآتي:

أولاً: العوامل الخارجية:

1/ عوامل البيئة التجارية:

العوامل السياسية:

تعتبر الحروب وخلافات الدول وتقلبات الأوضاع السياسية الناجمة عن خلافات الكتل السياسية ذات أثر كبير ومباشر على عملية التخطيط والتنبؤ بالمبيعات.

العوامل الاقتصادية:

تتأثر المشاريع بالنواحي الاقتصادي العامة للبلد من حيث مرورها في فترات رواج أو كساد اقتصادي والتي تؤدي إلى التأثير الإيجابي والسلبي على عملية التنبؤ بالمبيعات.

الرقابة الحكومية على النشاط البيعي:

تفرض الحكومة أحياناً إجراءات وأنظمة على نوعية السلع المنتجة ومواصفاتها وأسعارها مما يؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات.

السكان:

تتأثر عملية التنبؤ بالمبيعات بعدد السكان وتوزيعهم الجغرافي حسب فئات الأعمار والجنس النمو السكاني وعادات الاستهلاك والثقافة.

العوامل التقنية:

كما تؤثر العوامل التقنية على التنبؤ بالمبيعات نتيجة التطور التكنولوجي المستمر والذي يؤدي إلى خفض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف بالرغم من التعقيدات المصاحبة للتطور التقني.

العوامل الاجتماعية:

وتشمل القيم والعادات الاجتماعية السائدة والقوة الشرائية والدخل القومي وحجم الاستثمارات وتوزيعها على القطاعات الاقتصادية ومستوي في المنافسة في السوق وخطة الاستيراد والتصدير في بلد المشروع والضرائب وتقلبات الأسعار وكلها تؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات.

ثانياً: العوامل الداخلية التي تؤثر على حجم المبيعات والتنبؤ بها:

وهي العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل إدارة المشروع وهي:

❖ طرح سلع جديدة وتطوير القديمة.

❖ استخدام أساليب توزيع جديدة.

❖ تطوير كفاءة جهاز البيع

❖ التسعير.

❖ إعلان.

❖ تكاليف النشاط التسويقي

❖ كفاءة الجهاز الإداري

❖ الموارد المائية

خصائص الطرق السليمة للتنبؤ:

ويمكن إجمالها كما يلي

1. الدقة في استخدام الوسائل الإحصائية

2. المعرفة التامة من قبل رجال الإدارة للوسيلة المستخدمة للتنبؤ بالمبيعات ليتمكن من

تطبيقها.

3. توافر المعلومات اللازمة والكفاية لعملية التنبؤ.

4. صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات حتى يمكن الاستمرار في استخدام الوسيلة

نفسها في المستقبل.¹

المستويات الأساسية للتنبؤ بالمبيعات:

هنالك عدة مستويات أساسية للتنبؤ بالمبيعات وتتمثل فيما يلي:

¹ - www.arageck.com . تاريخ زيارة الموقع، 2015/7/13م.

1. التنبؤ بالمستوى الاقتصادي العام.
 2. التنبؤ بالسوق الكلي [مبيعات الصناعة].
 3. التنبؤ بنصيب المشروع من السوق [مبيعات المشروع]
- ولتوضيح هذه العلاقة بين المستويات الثلاثة لاحظ الشكل التالي:
متطلبات التنبؤ بالمبيعات:

عملياً، هناك مجموعة من المتطلبات الواجب توفرها لإنجاز عملية التنبؤ بشكلها الصحيح وكما يلي:¹

1. الاهتمام بمختلف السجلات التاريخية الماضية المتعلقة بعملية التنبؤ بالمبيعات والإلمام بها.
2. حصر العوامل التي أثرت على حجم المبيعات في السابق مثل الدخل والدعاية وجودة السلعة والسعر.
3. وضع تصور للنشاط المستقبلي للمبيعات.
4. مراجعة وتصحيح التنبؤات والتقييم للتغذية العكسية
5. تحديد الطلب التابع والطلب المستقل . حيث انه إذا كان على سلعه معينه مرتبط بالطلب على سلعه أخرى سمي ذلك بالطلب التابع لان الطلب عليه يتوقف أو يعتمد علي الطلب على السلعة الأخرى ومثال ذلك أن الطلب على البنزين متوقف على الطلب على السيارات ،والطلب على السلع الرأسمالية يتوقف على الطلب على السلع الاستهلاكية.
6. الاهتمام والمعرفة الكاملة بالسلع المنافسة والبديلة ومدى تطورها.
7. مراعاة دورة حياة السلعة أثناء التنبؤ وفي أي مرحلة من مراحل الدورة تكون السلعة حيث تكون المبيعات في أوجها في مرحلة التشبع حيث تمتاز هذه المرحلة بدرجة ثبات نسبي للمبيعات. وفي هذه المرحلة لا بد من الاستعانة بالخبراء من أجل خلق منافع جديدة للسلعة لزيادة الطلب عليها وإلا ذهبت السلعة لمرحلة الانحدار.

¹ - هيسون رتشارد، كيف تصبح بائعاً محترفاً، ب.ط (مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ب.ت)، ص 8.

8. معرفة مرونة الطلب والتي يعبر عنها بأنها نسبة التغيير في المبيعات الناتجة عن تغيير أحد العوامل التي تؤثر علي الطلب وهذه العوامل هي السعر والدخل والإعلانات، ولقياس ذلك تستخدم المعادلات التية:

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 إذا كان عامل المرونة أكبر من واحد أي أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة أكبر من نسبة التغيير في أي من العوامل الثلاثة السابق ذكرها .

ويكون الطلب غير مرن إذا كان عامل المرونة اقل من واحد أي نسبة التغيير في كمية المطلوبة أقل من نسبة التغيير في أي عامل مرونة يساوي [1] وهذا معناه أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة تساوي نسبة التغيير في أي من العوامل الثلاثة السابقة .

مما سبق يتضح لنا أن على مدير التسويق فهم جميع هذه العناصر والتي تؤثر بشكل مباشر على زيادة أو نقصان الطلب مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى التي تؤثر على تغير في الطلب

أساليب التنبؤ بالمبيعات:

أولاً: أسلوب التنبؤات طويلة الأجل:

يمكنث الطلب في التنبؤات طويلة الأجل التأثير الدائم والمستمر لتغيرات السعر والإعلان والجودة واستقرار السوق بعد الأخذ بعين الاعتبار للمنافسين وإمكانية دخول منافسين جدد إلى السوق حيث قد يتبع المنافسون سياسة التخفيض الأسعار أو المضاربة والتي ستنخفض أسعار مبيعات المنشأة إن لم يخفض هو الآخر سعره تعالج أو تدرس التنبؤات طويلة الأجل مدى النمو في حجم السكان والزيادة في الدخل والثروة ودرجة النمو في الإنتاج بصفه عامه.

كما توضح التنبؤات طويلة الأجل بعض التغيرات الأساسية كالتغير في العادات أو التكنولوجيا أو الظروف الاقتصادية الأخرى، وعادة ما تكون فترة التنبؤ طويلة الأجل أكثر من [5] سنوات

يصلح التنبؤ طويل الأجل للمشروعات العامة [إنشاء طرق، وسائل مواصلات، تركيبات هاتفية... الخ]

تكن صعوبة التنبؤات طويلة الأجل في عدم إمكانية الحصول على معلومات أو أرقام دقيقة وذلك لطول الفترة وتأثير عوامل كثيرة على ذلك.

ثانياً: أسلوب التنبؤ قصير الأجل: ¹

يغطي هذا الأسلوب فترة زمنية قصيرة وعادة ما تكون أقل من سنه، ويحقق التوازن مابين المبيعات والإنتاج ويحدد نسبة المبيعات الشهرية إلى المبيعات السنوية. ويعكس هذا الأسلوب التأثير المباشر لتغيرات السعر والجودة.

يمتاز هذا الأسلوب في إمكانية الحصول على دقة التنبؤ بأرقام المبيعات لفترات زمنية لاحقه قياسيه.

إن قررت إدارة المبيعات بشأن الكمية التي يجب إنتاجها وتسويقها يجب أن تحدد من حيث وقت الإنتاج ووقت البيع ومكان البيع والطريقة التي سيتم البيع بها بفترات زمنية معينه وإظهارها إلى الحيز الوجود إذا أرادت الإدارة أن يكون عملها سليماً ودقيقاً.

يعتمد طول أو قصر فترة الخطة المرسومة للمبيعات على العوامل الرئيسية التالية
الطلب على السلعة:

إن استقرار الطلب نوعاً ما على السلع يساعد في التنبؤ لفترات طويلة وبأرقام دقيقة نوعاً ما وغالباً ما يطبق هذا على السلع الاستهلاكية الأساسية مثل المواد الغذائية واللحوم والخبز والبيض وغيرها.

أما إذا كان الطلب على السلع غير مستقر فيكون من الصعب إطالة فترة التنبؤ بالمبيعات وغالباً ما ينطبق ذلك على السلعة القابلة للتطوير المستمر نتيجة التطور التكنولوجي.

دورة الإنتاج:

المقصود بها المدة الزمنية اللازمة لتحويل المواد الخام إلى سلعة تامة الصنع وجاهزة للبيع حيث توجد بعض السلع التي تحتاج إلى فترات زمنية طويلة وتصنيعها وأخري فترات

¹ - عصام الدين أبو علفة، المفاهيم والإستراتيجيات التسويقية، ط1 (مصر: حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2003م)، ص 52.

زمنية قصيرة جداً. فالأول لابد من اللجوء إلى أسلوب طويل الأجل والأخرى أسلوب التنبؤ قصير الأجل.

خبرة واضع الخطة:

إن توفر الخبرة الكافية في الشخص واضع الخطة هام جداً حيث تؤهله إلى إعداد خطة سليمة سواء إن كانت هذه الخطة طويلة أو قصيرة الأجل وذلك بالاعتماد على جميع المعلومات المتوفرة والضرورية للقيام بعملية التنبؤ.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن المنشأة محل الدراسة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبانة واختبار الفروض

الفصل الثالث

البحث الأول:

نبذة تعريفية عن المنشأة محل الدراسة:

مشروع فأبي لمنتجات الألبان:

1. يهدف مشروع فايت للإنتاج الزراعي والحيواني ومصنع فأبي لمنتجات الألبان لإنتاج 26 طن يومياً من منتجات الألبان المختلفة والعصائر والمياه المعدنية لتغطية احتياجات ولاية نهر النيل وولاية الخرطوم بصفة خاصة والمساهمة في توفير الألبان الطازجة في السودان بصفة عامة.

2. كما يهدف مشروع فايت للإنتاج الزراعي والحيواني ومصنع فأبي لمنتجات الألبان إلي تطوير ولاية نهر النيل بتأسيس ثاني أكبر مصنع للألبان بالسودان بالولاية وبذلك يكون المشروع قد ساهم في نهضة وتنمية الولاية والارتقاء بمستوي الدخل لمواطني الولاية.

حجم الاستثمار في المشروع:

بدأ المشروع في مرحلته الأولى بحجم رأس مال استثماري حوالي 7 مليون دولار ويتوقع أن يصل 10 مليون دولار بعد اكتمال المرحلة الأولى في ديسمبر من العام الحالي 2010، يتيح المشروع فرص لما لا يقل عن 150 فرصة عمل لعمالة ماهرة، وتنقسم ما بين 100 فرصة عمل للعمالة الماهرة بالولاية والـ 50 الأخرى من العمالة الأجنبية بهدف التدريب وإتقان العمل. إضافة إلي أن المشروع يتيح حوالي مائتي فرصة لعمالة غير ماهرة.

يساهم المشروع أيضاً في تطوير صناعة الألبان في السودان وذلك بأن المشروع قام بعقد عدد من اتفاقيات علي المستوي العالمي في استيراد عدد أكثر من 2000 رأس من الأبقار الفريزيان من هولندا وخطوط المحالب الآلية الحديثة من السويد ومن الماكينات الحديثة لتشغيل المصنع من إيطاليا والصين وجمهورية مصر الشقيقة.

لهذه الأسباب كلها تم اختيار ولاية نهر النيل للقيام بهذا المشروع لعدم وجود مثل لهذا الاستثمار بالولاية علي الإطلاق وهو إضافة حقيقية للنهضة الصناعية بالمنطقة والولاية ككل والدليل علي ذلك أن المشروع تمت المصادقة عليه من إدارة الاستثمار بولاية نهر النيل بالرقم 34/ زراعة /2007 بتاريخ 7 /9/2007م ومن إدارة الاستثمار الاتحادية 2009/3/21م.

الإنتاج الحيواني:

تم إنشاء القطاع الحيواني بهدف الاكتفاء الذاتي لتصنيع منتجات الألبان وجعل الحليب هو شريان الحياة وتم بناء عدد من الحضائر المستوردة بمساحات تبلغ أكثر من 15600 متر مربع وتم التعاقد مع شركات هولندية للاستيراد.

المرحلة الأولى: عدد 750 رأس بقر حلوب فرزين وسوف يتم شحنها جواً. وسوف يصل الأبقار المستوردة لأكثر من 1500 رأس حتى فبراير 2011م لتصل الطاقة الإنتاجية من الحليب الطبيعي لأكثر من 63000 رطل باليوم وقد تمت تهيئة الأجواء داخل الحضائر لهذه الأبقار الهولندية حيث تم التعاقد مع منشأة ديلافال السويدية لاستيراد المحالب الآلية وطرق التغذية الالكترونية وجميع الألبان والمعدات المساعدة لتطوير قطاع الألبان في المنشأة بالسودان عموماً ليصبح أول مشروع يتعامل بالطرق الحديثة.

الإنتاج الزراعي:

يهدف قطاع الإنتاج الزراعي لتنمية موارد التغذية الرئيسية لقطاع الإنتاج الحيواني حيث تم تركيب أجهزة الري المحوري في منطقة الكالياني جنوب المزرعة الرئيسية قندتو في مساحة 500 فدان لزراعة البرسيم حيث تغطي الزراعة المزروعة احتياج الأبقار المستوردة من هولندا في لفترة الأولى.

وتبدأ خطة لعمل الاثنية في مساحة 2700 فدان في منطقة التراجمة شمال شندي حيث يجري العمل حالياً بدراسة التربة وإيجاد الدراسات العلمية الحديثة في طرق الري الحديث.

أما مساحة المزرعة الرئيسية في قندتو والتي تضم جميع المشاريع الأخرى من إنتاج حيواني وتصنيع غذائي مساحة 90 فدان مزروعة من شتول محسنة 5000 شتلة من البرتقال والقريب فروت واليوسفي والمانجو وعدد من أشجار النخيل وجزء من إنتاج البرسيم. والمتوقع أن ترتفع إلي 15000 شتلة علي نهاية سنة 2010م.

تمت عمليات إصلاح الأراضي وجعلها من الصحراء القاحلة إلي الخضرة النضرة ويمتلك هذا القطاع جميع الآليات الزراعية التي تمكنه من إكمال المشاريع الأخرى.

البنية التحتية للمشروع:

السور: يتكون السور الخارجي للمشروع من الحديد وتحيط به أشجار الدمس لحماية المشروع من الزحف الصحراوي.

الطرق: تنقسم الطرق إلى قسمين خارجية وداخلية وتتكون الطرق الخارجية من الإسفلت وتم ربطها بالطريق الرئيسي، أما الطرق الداخلية تم تمهيدها وردمها وتسويتها بحيث تساعد على حركة سيارات الإنتاج والتوزيع.

الإضاءة: تم عمل إنارة كاملة للطرق الخارجية والداخلية للمشروع وهذه الطرق مربوطة بشبكة الكهرباء الرئيسية وتم تزويد المشروع بمولدات كهرباء لتفادي انقطاع التيار.

السكن: تم عمل وحدات سكنية لجميع العاملين بالمشروع حيث تستوعب 20 مهندس بأسرهم و80 عامل مزودة بكل السبل المريحة.

الخدمات: تم تجهيز وحدات خدمية تابعة للمشروع من كافيتيريا وبقالة وملاعب وصلات مزودة بكل وسائل الترفيه.

مشاكل ومحددات إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان في مصنع فأبي:

على الرغم من الجهود الكثيرة التي بذلتها الدولة لتطوير قطاع الألبان وعلى الرغم ما يمتلكه السودان من مواد طبيعية وثروة حيوانية هائلة فإن وجود بعض المشاكل والإنتاجية والتسويقية والإدارية والتشريعية.

المعوقات الإنتاجية في مصنع فأبي:

(1) الاهتمام الرعوي بعدد وكمية القطيع وعدم الاهتمام بالنوع قد ساهم في استنزاف المواد الطبيعية وتدنى الإنتاجية في كثير من الأحيان.

(2) انخفاض معدلات الخصوبة وبطء النمو وضعف مستوى الإنتاج في السلالات المحلية.

(3) قلة المعرفة بالأساليب الحديثة لتربية ورعاية الحيوان وخاصة في القطاع التقليدي الذي يستحوذ على أكثر من 85% من الثروة الحيوانية. وقد زاد من حجم هذه المشكلة غياب الإرشاد والتوعية المناسبة نتيجة لعدم كفاية المواد المتخصصة.

(4) قلة الكفاءة الإنتاجية كما تبعده من المستهلكين وتقلل من كمية الألبان المتاحة للاستهلاك.

المعوقات التسويقية والتصنيعية في مصنع فأبي:

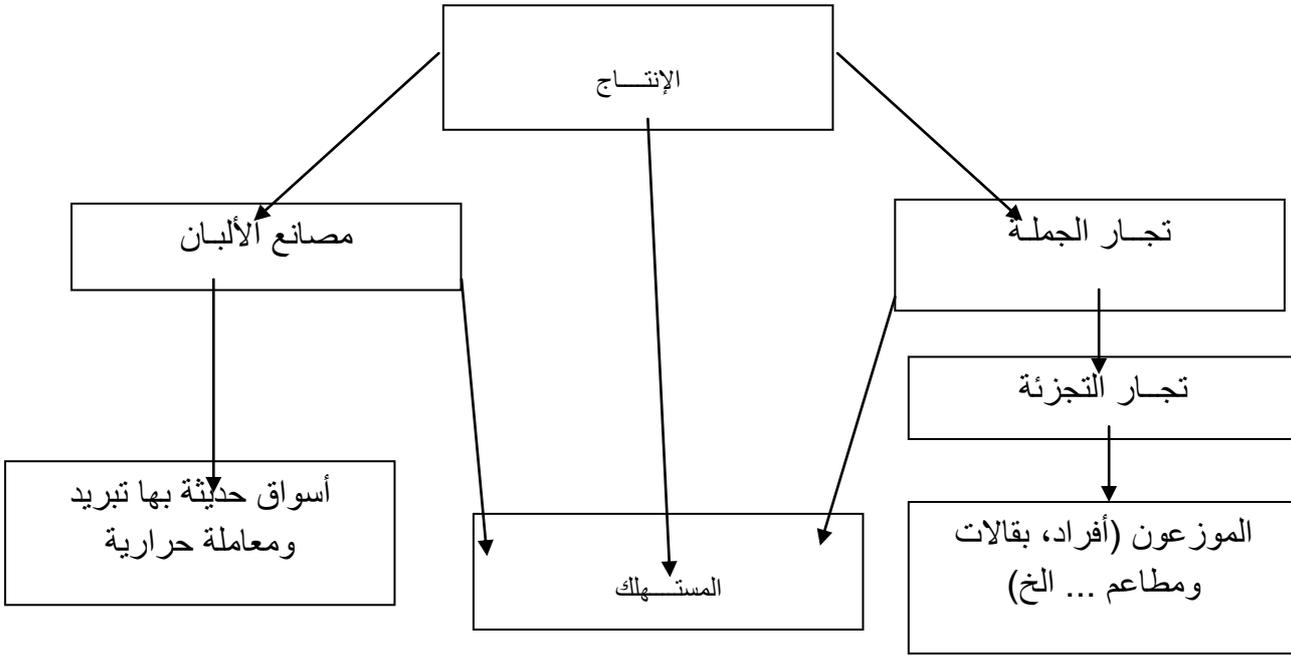
- 1) بعد مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك وما يترتب عليه من عرقلة لانسياب الألبان مباشرة من المنتج للمستهلك وفي زيادة الكلف التسويقية.
- 2) انخفاض كفاءة البني التحتية من طرق ومواصلات ومواد تعبئة وتخزين وتبريد تجعل الألبان لا تجد منفذاً مناسباً لتصريفها مما زاد في الانخفاض الكبير لأسعارها في مناطق الإنتاج مقارنة مع أسعارها في مناطق الاستهلاك.
- 3) سيطرة الوسطاء التقليديين على أسعار التجزئة بالنسبة للمنتج والمستهلك جعل الهوامش التسويقية عالية للغاية إذا تصل إلى حوالي 50%.
- 4) انخفاض كفاءة العمليات التسويقية نتيجة لغياب مركز تجميع للألبان.
- 5) الاعتماد على الاستيراد في توفير معدات وماكينات تصنع وتعبئة الألبان والتي غالباً ما تكون غير معفاة من الرسوم الجمركية مما يزيد من تكلفة التصنيع وينعكس سلباً على أسعار الألبان المصنعة.
- 6) مصانع الألبان تجد صعوبة في توفير التمويل اللازم لإدارة أعمالها مما يدفعها إلى التأخير في دفع مستحقات المنتجين.
- 7) غياب المعلومات التسويقية لكافة الحلقات على الرغم من أهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية والإنتاجية المناسبة.

طرق تسويق الألبان في مصنع فأبي (القنوات والمسالك التسويقية للألبان):

هنالك تباين واضح بين القنوات التسويقية للألبان في القطاع الحديث والقطاع التقليدي على تسويق أغلب الألبان كما أن تعدد أو طول هذه القنوات يزداد بزيادة عدد الوسطاء في سوق الألبان في السودان تمر الألبان عبر قناة التوزيع المباشر في البيع للمستهلك مباشرة من المنتج خاصة من المزارع حول المدن أو من بعض المؤسسات التي تتعامل مع المنشأة. وتعتبر قناة البيع عبر الوسطاء الأكثر انتشاراً حيث يقوم بعض تجار اللبن (الوسطاء) بتجميع الألبان من المنتجين مباشرة وينقلونها للمستهلكين ومنافذ البيع (البقالات) وللباعة المتجولين الذين يقومون بتوزيعها على المنازل والجهات المستهلكة الأخرى (مستشفيات، وفنادق ... الخ) وغالباً ما يتم ترحيله بسيارات الشحن الصغيرة والدواب.. وغالباً ما تكون الألبان الموزعة بهذه الطريقة طازجة وغير مبردة وغير معاملة حرارياً.

وبالنسبة للقطاع الحديث (مصنع فأبي) توزيع الألبان المعبأة والمعاملة حرارياً مباشرة إلى منافذ البيع حيث يتم عرضها في ثلاجات تابعة للمصانع لتوزيع الألبان ومنتجاتها لمنافذ التوزيع المختلفة (البقالات ، المطاعم ... الخ) وتشير الدراسات إلى أن الألبان ومنتجاتها تنساب عبر القناة الحديثة وتشكل نحو 5 - 7% من إجمالي الألبان المتداولة في السودان. وهذه الأسواق الحديثة تكون عادة مزودة بوسائل التبريد والحفظ حتى يباع اللبن مباشرة إلى المستهلك.

شكل رقم (1/1/3): القنوات التسويقية للألبان ومنتجاتها في مصنع فأبي:



المصدر: تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدي صغار الزراعيين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية . الخرطوم: 2013م ديسمبر .

الوظائف والخدمات التسويقية والبنية التحتية ومدى توفرها:

الوظائف التسويقية للألبان عبارة عن مجموعة الأنشطة الاقتصادية والخدمات التي تجرى على الألبان ومنتجاتها بدءاً من باب المزرعة حتى تصل المستهلك. والوظائف ترتبط ارتباط وثيق بالبنية التحتية ومدى توفرها، والأخيرة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على مدى كفاءة العمليات التسويقية. وتنقسم هذه الوظائف إلى توزيعية وتسهيلية وتبادلية فالوظائف التوزيعية تشمل التجمع والنقل والتخزين أما الوظائف التسهيلية تشمل الفرز، التدرج، والتمويل وتحمل المخاطر والتمويل والدعاية والمعلومات التسويقية والتعبئة والتغليف والتسجيل، وأما الوظائف التبادلية تشمل عمليات البيع والشراء، في السودان يقوم المنتجين

بتجميع ألبانهم حول مناطق وتباع الألبان مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو من خلال الوسطاء ويواجه المنتجون في السودان مشكلة عدم وجود مراكز تجميع ألبان مجهزة بوسائل الحفظ والتبريد وكافة التسهيلات الأخرى. وعادة ما يستغل صغار المنتجين الدواب (الحيوانات) لنقل ألبانهم إلى أماكن التجميع.

يعتبر النقل من الوظائف الهامة ذات التكلفة العالية نسبياً نظراً لبعدها عن مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك مما يشكل عبئاً على وسائل النقل التي تعد غير مناسبة على الرغم من تحسنها في السنوات الأخيرة، وذلك لعدم توفر وسائل النقل الحديثة والمبردة إلا في نطاق ضيق لدى مصانع الألبان، هذا يعتبر رداءة أوضاع الطرق عامة والطرق الزراعية بوجه خاصة من العوامل المحددة الرئيسية لكفاءة وسائل النقل والتسويق والسلع الزراعية عامة والألبان خاصة نظراً لكونها منتجات سريعة التلف. هذا وقد أدى ارتفاع تكلفة النقل أحياناً إلى توفير الألبان وتدنّي سعرها في مناطق الإنتاج وارتفاعه في مناطق الاستهلاك. وكذلك الأمر يعتبر تخزين الألبان من العوامل المحددة لكفاءة النظام التسويقي لمنتجات الألبان في السودان نظراً لعدم توفر المخازن المبردة وارتفاع تكلفة إنشائها وتشغيلها مما يحد من كفاءة تسويق الألبان ومنتجاتها. وفيما يتعلق بالتصنيع والتمويل، تقوم مصانع الألبان بالتصنيع الحديث لمنتجات الألبان المختلفة. وللمرأة الريفية بصفة خاصة دور مهم في التصنيع الريفي للألبان أن عدم تدفق الألبان وانسيابها للمصانع وانتظام وعدم وجود المواصفات القياسية الملزمة وقلة خبرة المرأة الريفية. قد تسبب في تدني نوعية منتجات الألبان. أما الفرز والتعبئة فلا يتقيد المنتجون ومصانع غالباً بالتصنيف والفرز والتعبئة الجيدة لمنتجاتهم مما يؤثر سلباً على العملية التسويقية وكفاءة النظام التسويقي. وأما التمويل التسويقي والذي يحتاجه صغار المنتجون بشكل خاص التمويل التكاليف التسويقية المختلفة المنتج الصغير فغير متوفر في كثير من الأحيان حيث لا يجد صغار المنتجين التمويل اللازم لذلك من المؤسسات التمويلية ولا توجد لوائح أو حوافز تحمس مثل هذه المؤسسات على تمويل صغار المنتجين.

وفيما يتعلق بالتأمين على المخاطر للألبان ومنتجاتها والتي تعتبر من أكثر السلع تعرضاً للمخاطر عند تسويقها بسبب قابليتها السريعة للتلف وتذبذب الأسعار وقلة الوعي لدى كل من المنتج والمستهلك، فلا يتوفر في السودان أية آلية لمساعدة المنتج الصغير

عندما يتعرض لهذه المخاطر. وهو في الكثير من الأحيان يضطر لبيع ألبانه للوسطاء بأسعار زهيدة خوفاً من هذه المخاطر لعدم مقدرته على الاحتفاظ بالألبان لفترة طويلة.

أما الدعاية والمعلومات التسويقية والسجلات فتكاد تكون معدومة في السودان باستثناء بعض أشكال الدعاية التي تقوم بها بعض مصانع الألبان المتنافسة ذات العدد المحدود نسبياً. وهذه تقوم بالدعاية والإعلان عن منتجاتها ولكنها لا تقدم المعلومات التسويقية الكاملة عنها وعن مكوناتها وقيمتها الغذائية. وعليه فأن كل من المنتجين والمستهلكين تنقصهم الخبرة والدراية بأهمية السجلات ومسك الدفاتر ومواعين التعبئة والتغليف لا تكتب عليها المواصفات بمحتواها كما أن المستهلك لا يهتم كثيراً بمعرفة محتويات التعبئة إن وجدت.

وفيما يلي بالوظائف التبادلية فتعتبر عمليات البيع والشراء الهدف ومحصلة العملية التسويقية في السودان يعتبر الوسطاء الحلقة الأكثر استعادة من تسويق الألبان وهم أحد أسباب ارتفاع الهوامش التسويقية. هذا ولا تتم عمليات البيع والشراء للألبان ومنتجاتها في السودان بالشكل المطلوب نظراً لغياب أو عدم وجود مراكز تجمع وأسواق متخصصة لتسويق الألبان وتدنى كفاءة وظائف التسويق الأخرى.

التكاليف التسويقية للألبان ومنتجاتها:

لا تتوفر بيانات كافة عن التكاليف التسويقية للألبان ومنتجاتها في الكثير من الأحيان وبشكل عام يمكن القول بأن التكاليف التسويقية للألبان ومنتجاتها تخلف باختلاف النظام الإنتاجي والتسويقي السائد وموسم إنتاج الحليب وطرق التصنيع ومدى حداتها وعدد القنوات والمسالك التسويقية وطبقة الخدمات والوظائف التسويقية التي يتم تقديمها للسلع. وبشكل عام أصبحت صناعة الألبان تتكون من سلسلة من المنتجين والمصنعين والوسطاء. ولكل واحد منهم نصيب من التكاليف التسويقية. كما أن تطور صناعة الألبان والتحديات التي حصلت على أنظمتها التسويقية لمواكبة التغير في أنماط الحياة وأذواق المستهلكين والزيادة في مستوى الوعي الغذائي.

وعلى الرغم من عدم توفر بيانات كافية عن تكاليف الإنتاج والتسويق للألبان ومنتجاتها نظراً لعدم إبداء مثل هذه الأمور اهتماماً كافياً، وتكون معظم الألبان يتم تسويقها عن طريق المنتجين التقليديين والذين ينقصهم الوعي بضرورة التسجيل ومعرفة التكاليف. إضافة إلى أن الدولة لا تلزم القطاع الحديث ومصانع الألبان بتقديم البيانات عن أنشطتهم

وتكاليف إنتاجهم ولا تلزمهم بأي أسعار للبيع. فإنه يمكن التأكد بأن النقل وأرباح الوسطاء يشكلان العنصر الأساسي في تكاليف تسويق الألبان بالنسبة للقطاع التقليدي بينما تشكل تكاليف التشغيل ومواعين التعبئة والتغليف عنصراً هاماً في تكاليف التسويق بالنسبة لمصانع الألبان. كما يمكن التأكد بأن ارتفاع التكاليف التسويقية قد أدى إلى ارتفاع الهوامش الربحية التسويقية التي قد تصل إلى 50%.¹

¹ - تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدي صغار الزراعيين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية - الخرطوم: 2013م ديسمبر

المبحث الثاني

التحليل الإحصائي

إجراءات تحليل البيانات

مقدمة:

يتناول في هذا الفصل وصفاً للخطوات والإجراءات التي أتبعها في جمع وتحليل بيانات هذه الدراسة كما نجد جداول إحصائية توضح تحليلاً للعينة ولفرضيات الدراسة.

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة. والتحليل هو عبارة عن الأداة التي يمكن بواسطتها التعبير والوصف الدقيق للظواهر والأحداث والكتابات، واستخدم هذا المنهج في عرض الإطار النظري المتمثل في عرض مفهوم تكنولوجيا التعليم، واقع استخدام تقنيات المعلومات في التعليم عن بعد بالجامعات السودانية، التقنيات المستخدمة في التعليم عن بعد، معوقات استخدام تقنيات المعلومات في التعليم عن بعد بالجامعات السودانية، متطلبات تطبيق تقنيات المعلومات في التعليم عن بعد وكذلك تجارب بعض الدول في توظيف تقنية المعلومات لتطوير التعليم عن بعد.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث عينة عشوائية من 85 استبيان.

عينة الدراسة:

قام بتوزيع الاستبانة بطريقة عشوائية عن طريق التسليم باليد.

خطوات الدراسة الميدانية:

بناء أداة الدراسة: الاستبانة الغرض منها جمع بيانات هذه الدراسة وقد صممها مستهدياً بآراء المشرف منطلقاً لتأكيد صحة فرضيات البحث الخمسة.

تحكيم الاستبانة: تم توزيع عدد 5 استبيانات على المحكمين.

تفريغ الاستبانة: بعد الفحص والتدقيق تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة حيث طُلب الباحث من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) و تم توزيع هذه العبارات على أسئلة الدراسة الخمسة كما يلي:

- تتضمن عبارات الفرضية الأولى وعددها 5 عبارات.
- تتضمن عبارات الفرضية الثانية وعددها 5 عبارات.
- تتضمن عبارات الفرضية الثالثة وعددها 5 عبارات.
- تتضمن عبارات الفرضية الرابعة وعددها 5 عبارات.
- تتضمن عبارات الفرضية الخامسة وعددها 5 عبارات.

توزيع الاستبانة: وزع الباحث عدد (85) استبانته على عينة الدراسة المستهدفة.

اختبار الصدق والثبات لعبارات الاستبيان للمحاور الخمسة:

سيتم استخدام اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ لمعرفة ما إذا كانت عبارات استبيان الدراسة صادقة أي بمعنى أن إجابات المبحوثين علي العبارات تتميز بالصدق، وكذلك سيتم اختبار ما إذا كانت إجابات المبحوثين ثابتة أي بمعنى آخر إذا ما تم تكرار توزيع استمارات الدراسة علي نفس المبحوثين سوف تعطي نفس الإجابات علي العبارات، وفي هذه الخطوة إذا كانت قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ أكبر من 0.5 فان إجابات المبحوثين علي عبارات الاستبيان تتميز بالصدق والثبات.

وتعتبر هذه الخطوة من أول خطوات التحليل الإحصائي وأهمها لأنها الخطوة التي تعطينا الضوء الأخضر لمواصلة عملية التحليل الإحصائي لاستبيانات الدراسة بعد التأكد من إجابات المبحوثين علي العبارات بأنها تتصف بالصدق والثبات.

جدول رقم (1/2/3): نتائج اختبار معامل ارتباط كرونباخ

المعامل	القيمة	التفسير
الصدق	0.83	إجابات المبحوثين تتميز بدرجة صادقة عالية
الثبات	0.7	إجابات المبحوثين تتميز بدرجة ثبات عالية

المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ للصدق تساوي 0.83 وهي أكبر من 0.5 عليه فان إجابات المبحوثين علي عبارات الاستبيان تتميز بدرجة صدقة عالية، وكذلك نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ للثبات تساوي 0.7 وهي أكبر من 0.5 عليه فان إجابات المبحوثين علي عبارات الاستبيان تتميز بدرجة ثبات عالي.

الأسلوب الإحصائي للاستبانة: تم استخدام البرامج التالية:

- برنامج SPSS لمعالجة البيانات إحصائياً (SPSS مختصر Statistical Package for Social Sciences) والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو:

1- اختبار معامل ارتباط ألفا كرنباخ لمعرفة صدق وثبات عبارات الاستبيان بالفرضيات الخمسة.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- الأشكال البيانية.

4- النسب المئوية.

5- الوسيط.

6- اختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين الإجابات.

برنامج Excel للعمليات الحسابية وهو أحد البرامج الموفرة ضمن حزمة أوفيس ومخصص للعمليات الحسابية حيث أنه عبارة عن أوراق افتراضية يمكن إضافة معادلات حسابية عليها ومن ثم إضافة الأرقام حيث يقوم البرنامج بالعمليات الحسابية بشكل آلي (تحليل وتخطيط البيانات) .

أولاً: وصف البيانات الشخصية:

جدول رقم (2/2/3):

المؤهل العلمي

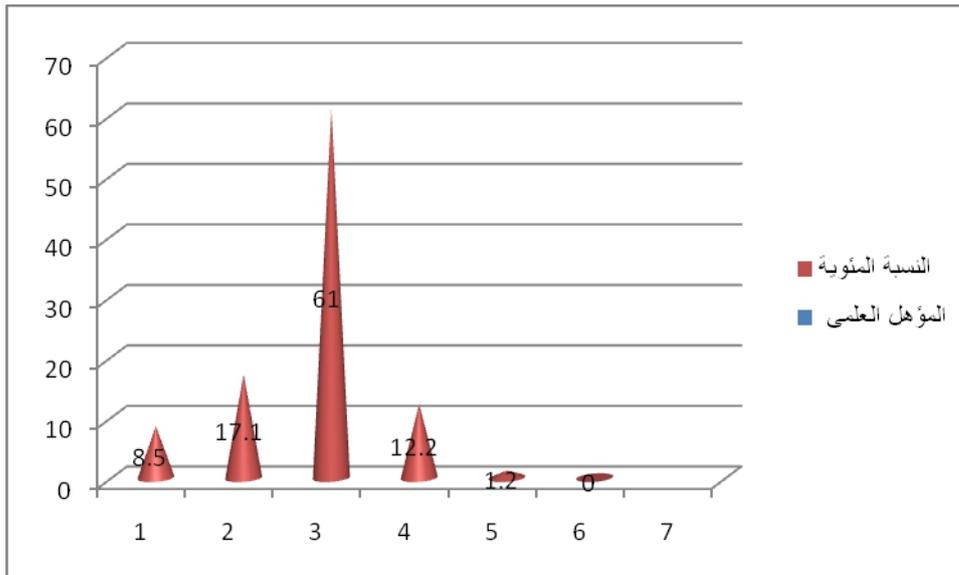
النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
8.5	7	ثانوي
17.1	14	دبلوم وسيط
61.0	50	بكالوريوس
12.2	10	ماجستير
1.2	1	دكتوراه
0	0	أخرى
100%	82	المجموع

المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العبارة (بكالوريوس) في العينة عددهم 50 بنسبة 61% وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس.

شكل رقم (1/2/3)

المؤهل العلمي



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول (3/2/3)

التخصص

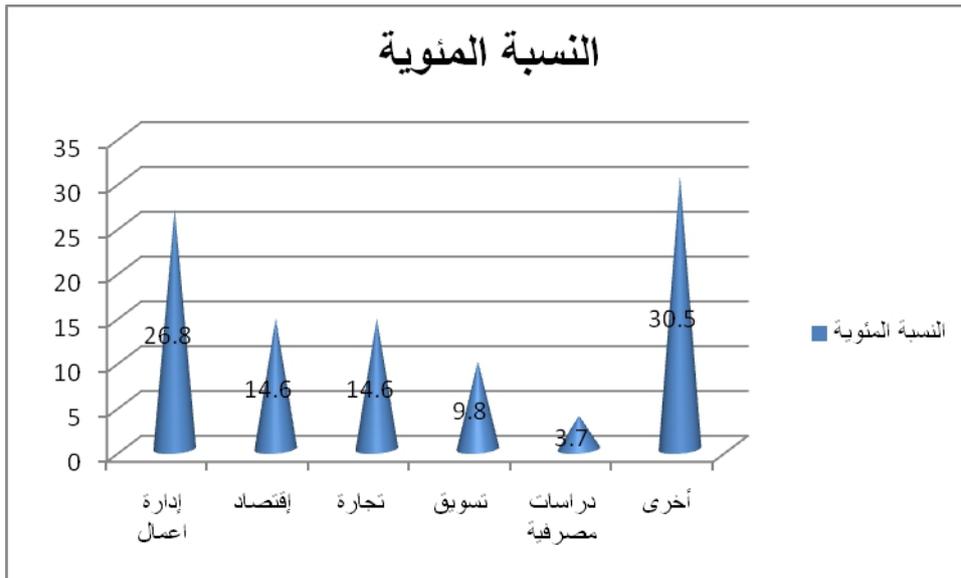
النسبة المئوية	العدد	التخصص
26.8	22	إدارة أعمال
14.6	12	اقتصاد
14.6	12	تجارة
9.8	8	تسويق
3.7	3	دراسات مصرفية
30.5	25	أخرى
100.0	82	المجموع

المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العبارة (أخرى) للعينة عددهم 25 بنسبة 30.5% وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة تخصصانهم غير التخصصات المذكورة.

شكل رقم (2/2/3)

التخصص



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (4/2/3)

العمر

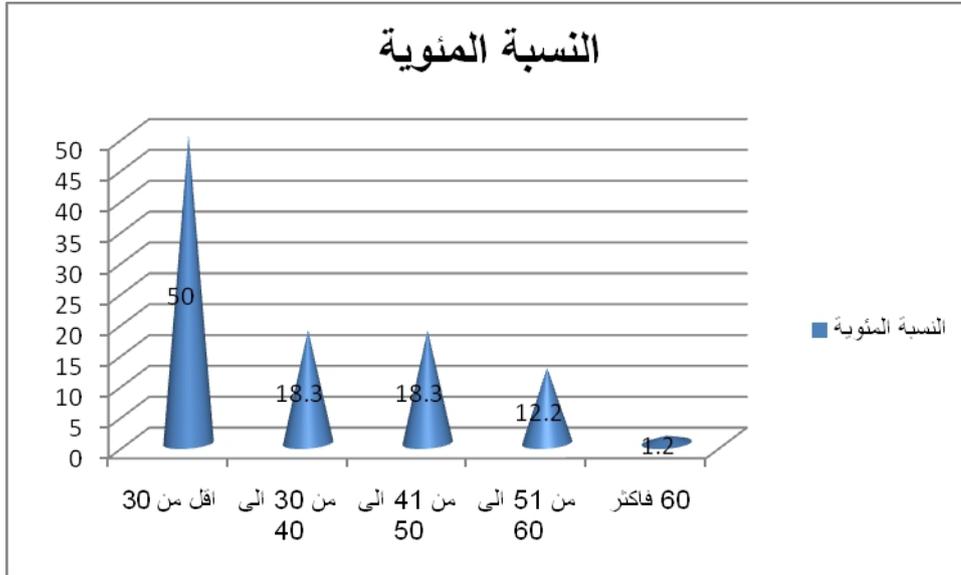
العمر	العدد	النسبة المئوية
اقل من 30	41	50.0
من 30 إلى 40	15	18.3
من 41 إلى 50	15	18.3
من 51 إلى 60	10	12.2
60 فأكثر	1	1.2
المجموع	82	100.0

المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة (أقل من 30) في العينة عددهم 41 بنسبة 50.0% وهذا يدل على أن فئة العمر التي كانت مستهدفة أقل من 30.

شكل رقم (3/2/3)

العمر



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (5/2/3)

سنوات الخبرة

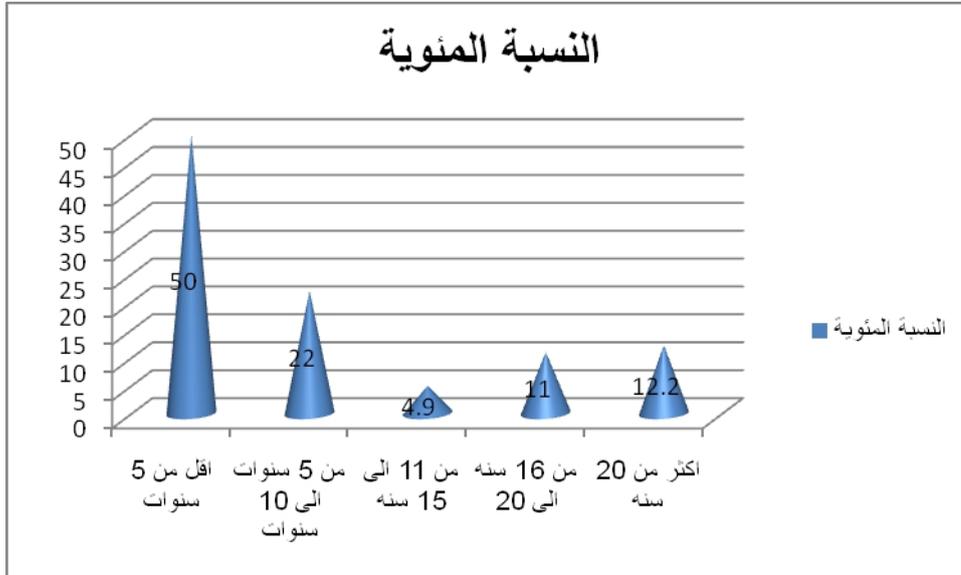
النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
50.0	41	اقل من 5 سنوات
22.0	18	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
4.9	4	من 11 إلى 15 سنة
11.0	9	من 16 سنة إلى 20
12.2	10	أكثر من 20 سنة
100.0	82	المجموع

المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة (اقل من 5 سنوات) للعينة عددهم 41 بنسبة 50.0% وهذا يدل على أن سنوات الخبرة للمستهدفين اقل من 5 سنوات.

شكل رقم (4/2/3)

سنوات الخبرة



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

ثانيا: وصف عبارات الاستبيان :

جدول رقم (6/2/3)

تعتمد البيئة الخارجية (السوق) تأثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	58	58
أوافق	12	12
محايد	9	9
لا أوافق	3	3
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	82	100%

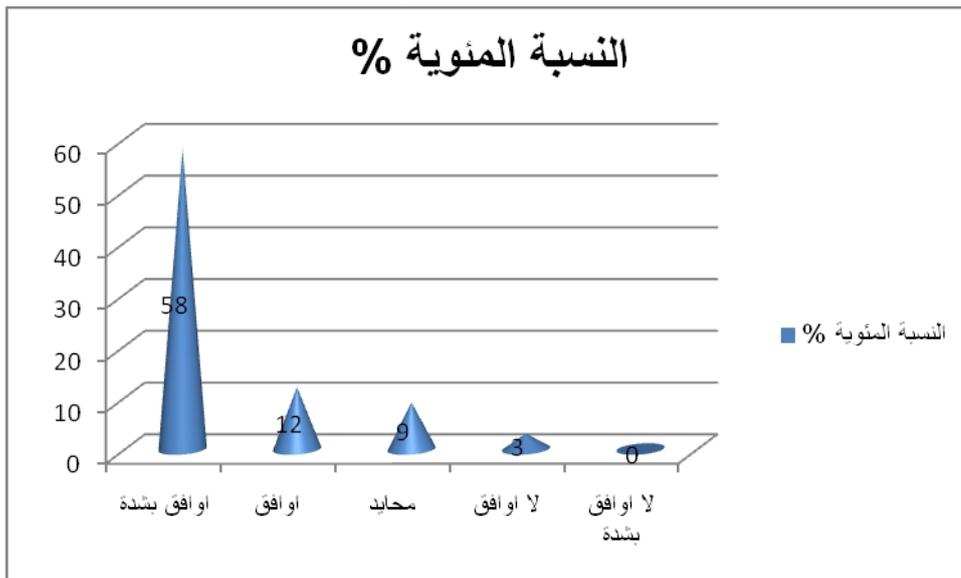
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 58 بنسبة 58 % وهذا يحقق عبارة الاستبيان **تعتمد البيئة الخارجية (السوق) تأثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة.**

شكل رقم (5/2/3)

تعتمد البيئة الخارجية (السوق) تأثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول (7/2/3)

زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
69.5	57	أوافق بشدة
17.1	14	أوافق
11.0	9	محايد
0	0	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
100%	82	المجموع

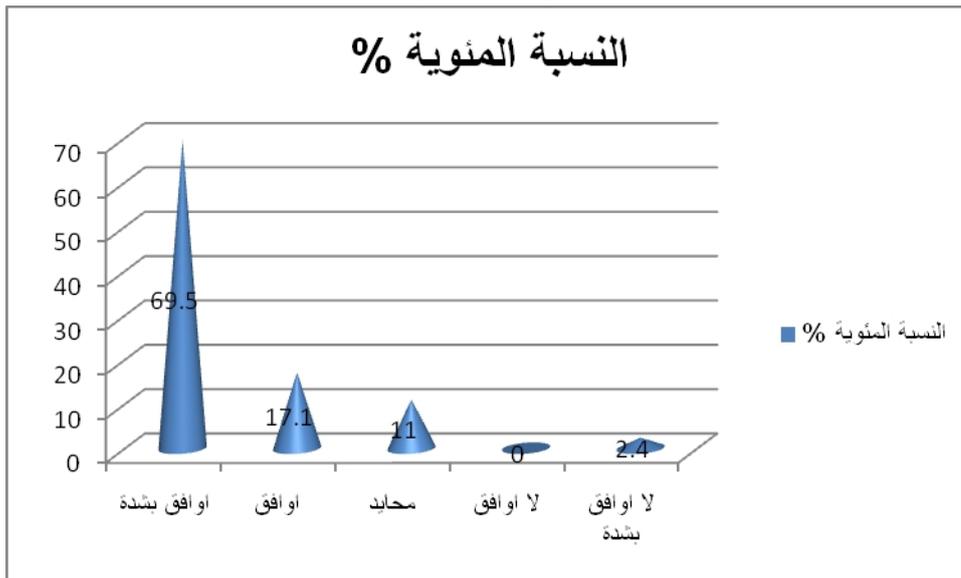
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 57 بنسبة 69.5 % وهذا يحقق عبارة الاستبيان زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.

شكل رقم (6/2/3)

زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (8/2/3)

وجود مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	43	52.4
أوافق	17	20.7
محايد	17	20.7
لا أوافق	5	6.1
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	82	100%

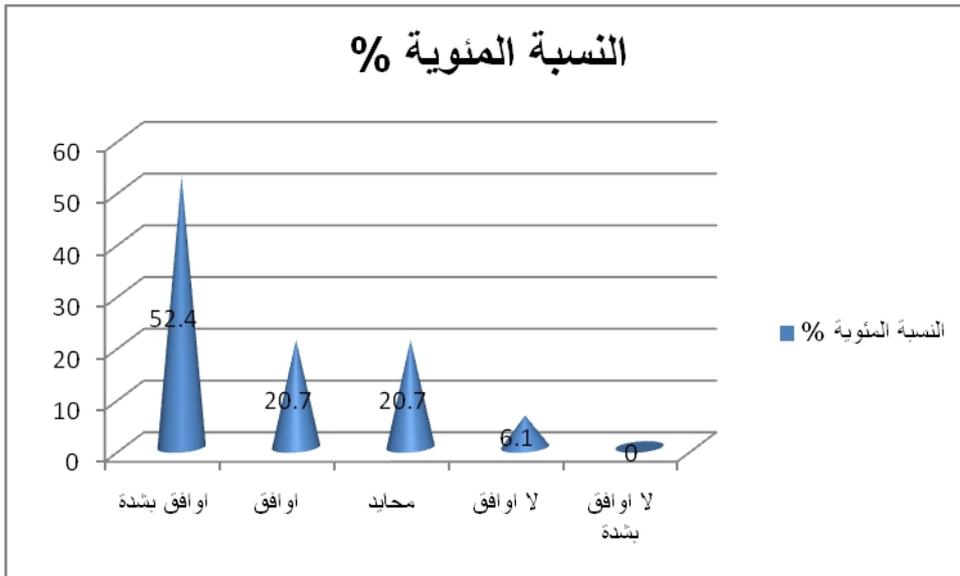
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه ب (أوافق بشدة) عددهم 43 بنسبة 52.4% وهذا يحقق عبارة الاستبيان وجود مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

شكل رقم (7/2/3)

وجود مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م.

جدول رقم (9/2/3)

استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة تساهم في زيادة مبيعات المنشأة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	55	67.1
أوافق	15	18.3
محايد	6	7.3
لا أوافق	5	6.1
لا أوافق بشدة	1	1.2
المجموع	82	100.0

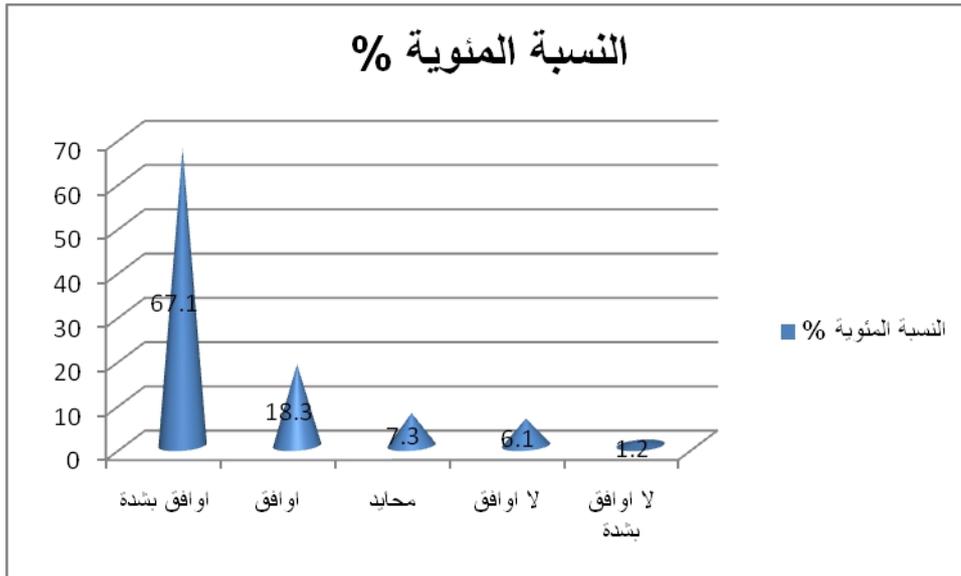
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 55 بنسبة 67.1 % وهذا يحقق عبارة الاستبيان استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة تساهم في زيادة مبيعات المنشأة .

شكل رقم (8/2/3)

استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة تساهم في زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (10/2/3)

تعتمد حجم المبيعات تتأثر بسلك المستهلك.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
54.9	45	أوافق بشدة
18.3	15	أوافق
15.9	13	محايد
6.1	5	لا أوافق
4.9	4	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

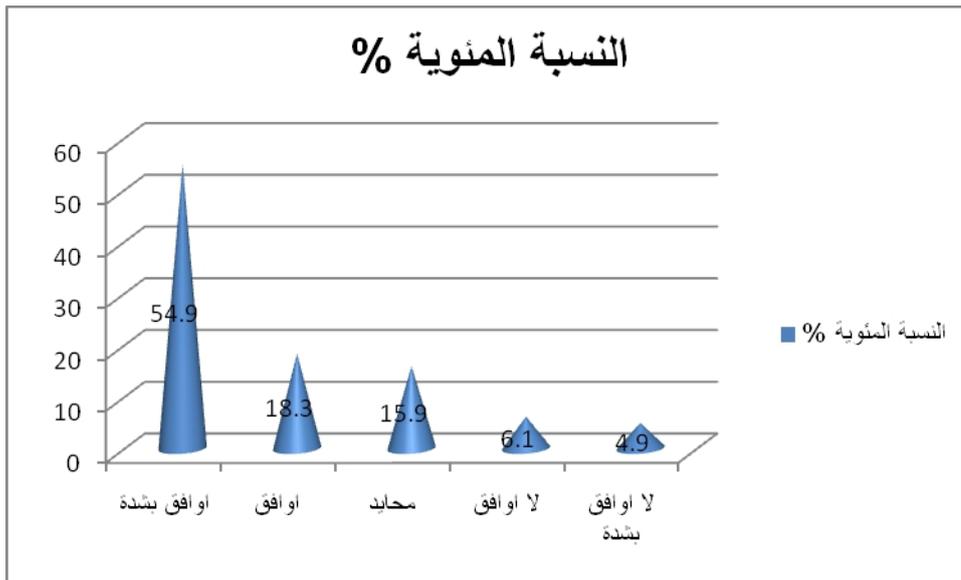
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 45 بنسبة 54.9% وهذا يحقق عبارة الاستبيان **تعتمد حجم المبيعات تتأثر بسلك المستهلك**.

شكل رقم (9/2/3)

تعتمد حجم المبيعات تتأثر بسلك المستهلك.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (11/2/3)

حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
47.6	39	أوافق بشدة
31.7	26	أوافق
15.9	13	محايد
4.9	4	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	82	المجموع

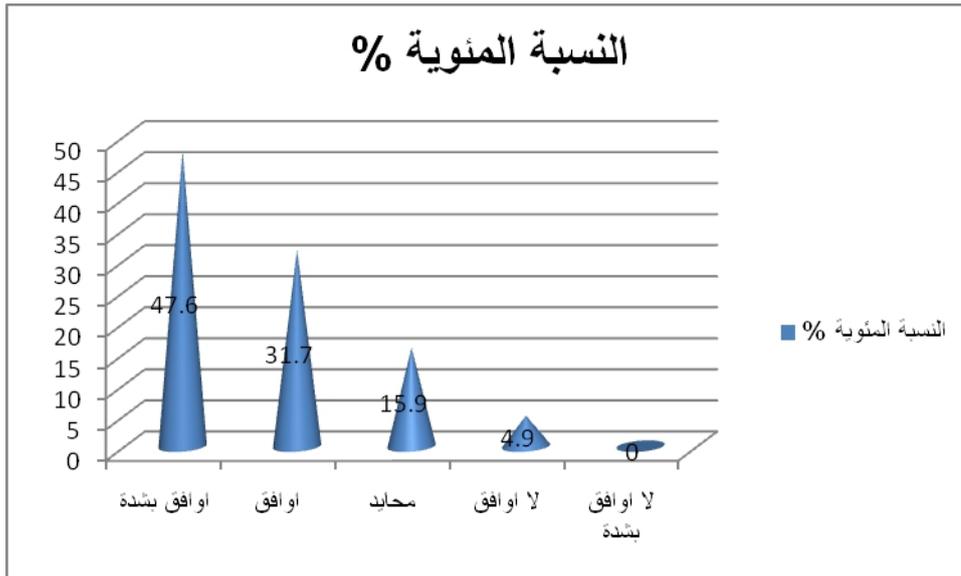
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 39 بنسبة 47.6 % وهذا يحقق عبارة الاستبيان **حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.**

شكل رقم (10/2/3)

حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (12/2/3)

المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
31.7	26	أوافق بشدة
25.6	21	أوافق
15.9	13	محايد
24.4	20	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

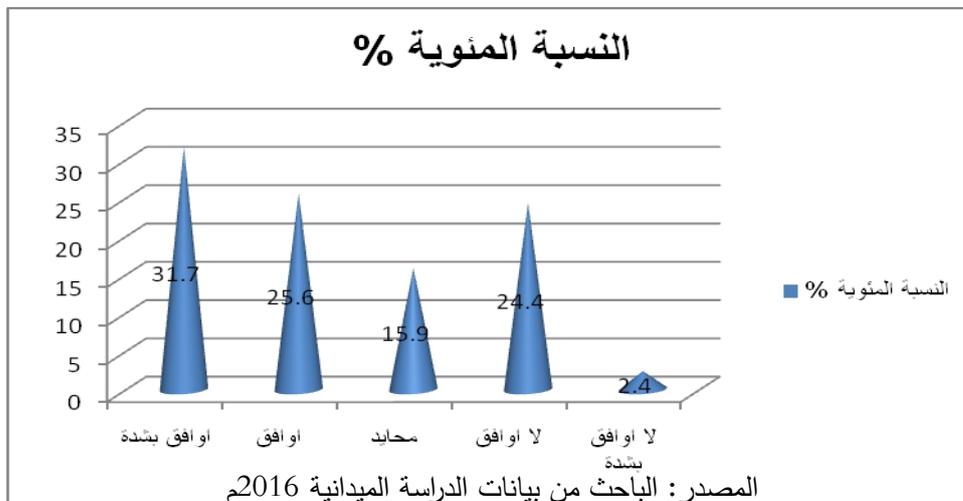
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 26 بنسبة 31.7% وهذا يحقق عبارة الاستبيان المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.

شكل رقم (11/2/3)

المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.



جدول رقم (13/2/3)

تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
46.3	38	أوافق بشدة
25.6	21	أوافق
15.9	13	محايد
9.8	8	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

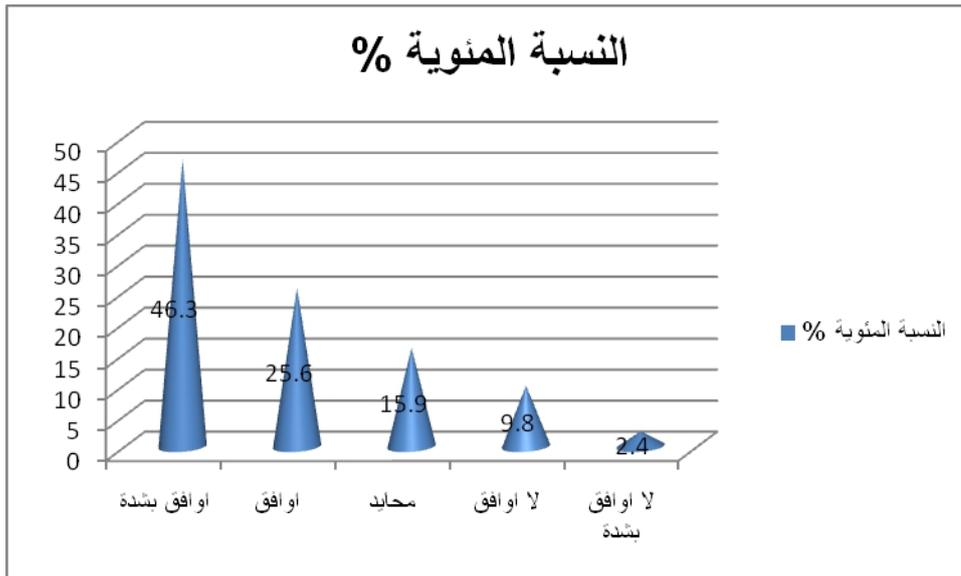
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه :

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 38 بنسبة 46.3% وهذا يحقق عبارة الاستبيان **تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.**

شكل رقم (12/2/3)

تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (14/2/3)

إضافة قيمة اقتصادية للمنتج على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
46.3	38	أوافق بشدة
20.7	17	أوافق
24.4	20	محايد
2.4	2	لا أوافق
6.1	5	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

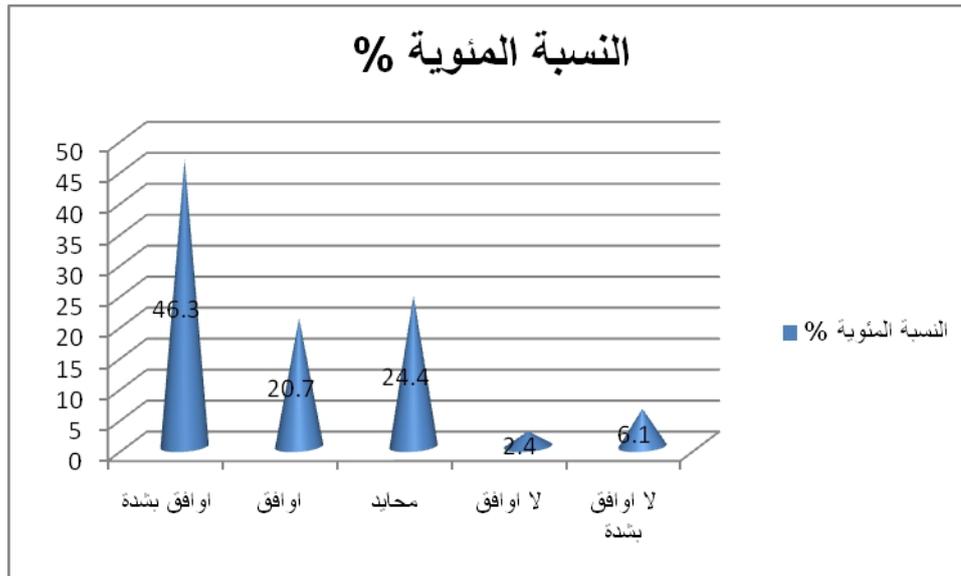
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 38 بنسبة 46.3% وهذا يحقق عبارة الاستبيان إضافة قيمة اقتصادية للمنتج على زيادة مبيعات المنشأة.

شكل رقم (13/2/3)

إضافة قيمة اقتصادية للمنتج على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (15/2/3)

مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على زيادة مبيعات المنشأة .

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
50.0	41	أوافق بشدة
23.2	19	أوافق
13.4	11	محايد
7.3	6	لا أوافق
6.1	5	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

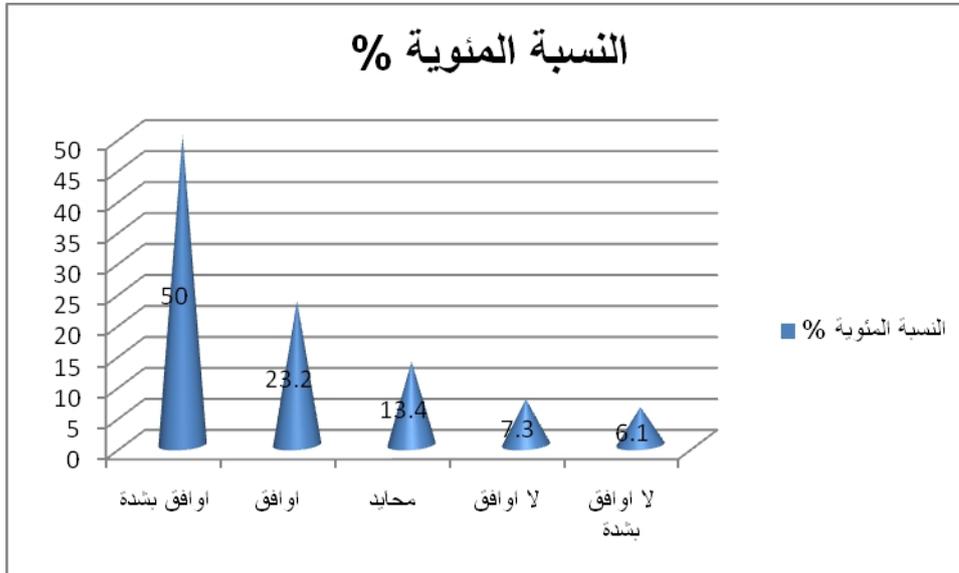
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 41 بنسبة 50% وهذا يحقق عبارة الاستبيان مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

شكل رقم (14/2/3)

مرونة المنتجات تتأثر باستخدامها وتؤثر على زيادة مبيعات المنشأة:



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (16/2/3)

سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
56.1	46	أوافق بشدة
23.2	19	أوافق
14.6	12	محايد
4.9	4	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

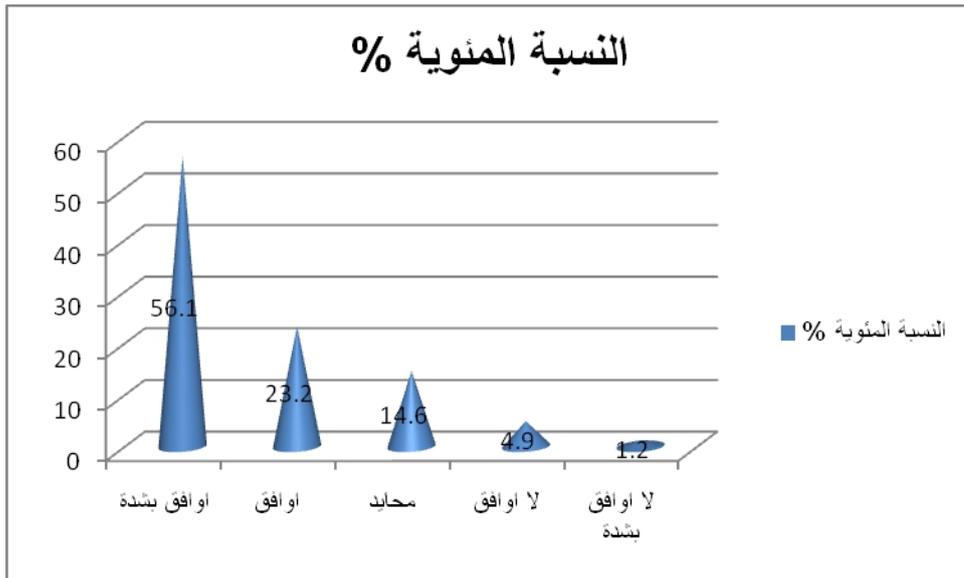
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق) عددهم 46 بنسبة 56.1% وهذا يحقق عبارة الاستبيان **سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة**.

شكل رقم (15/2/3)

سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (17/2/3)

طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
59.8	49	أوافق بشدة
15.9	13	أوافق
14.6	12	محايد
7.3	6	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

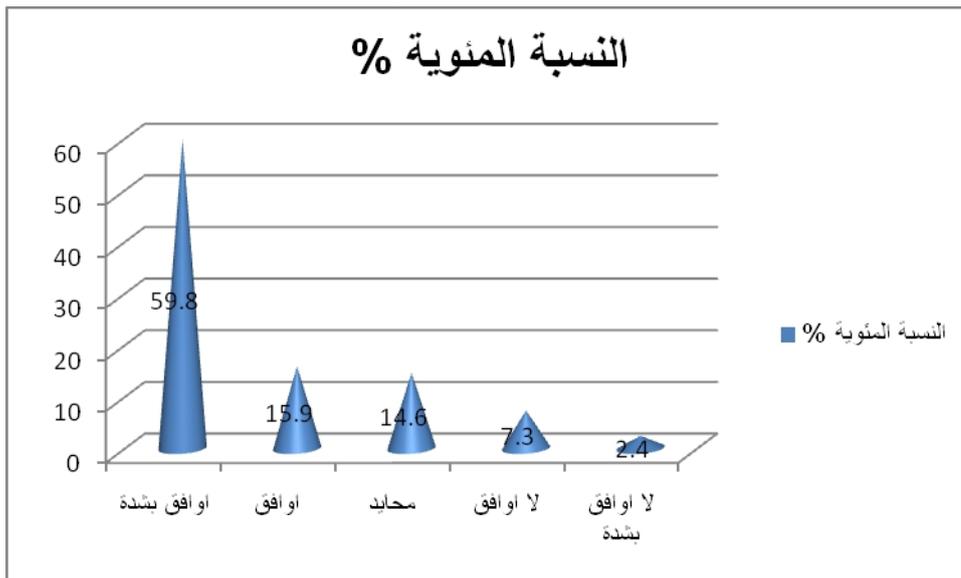
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه ب (أوافق بشدة) عددهم 49 بنسبة 59.8% وهذا يحقق عبارة الاستبيان طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق.

شكل رقم (16/2/3)

طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (18/2/3)

السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
53.7	44	أوافق بشدة
18.3	15	أوافق
17.1	14	محايد
7.3	6	لا أوافق
3.7	3	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

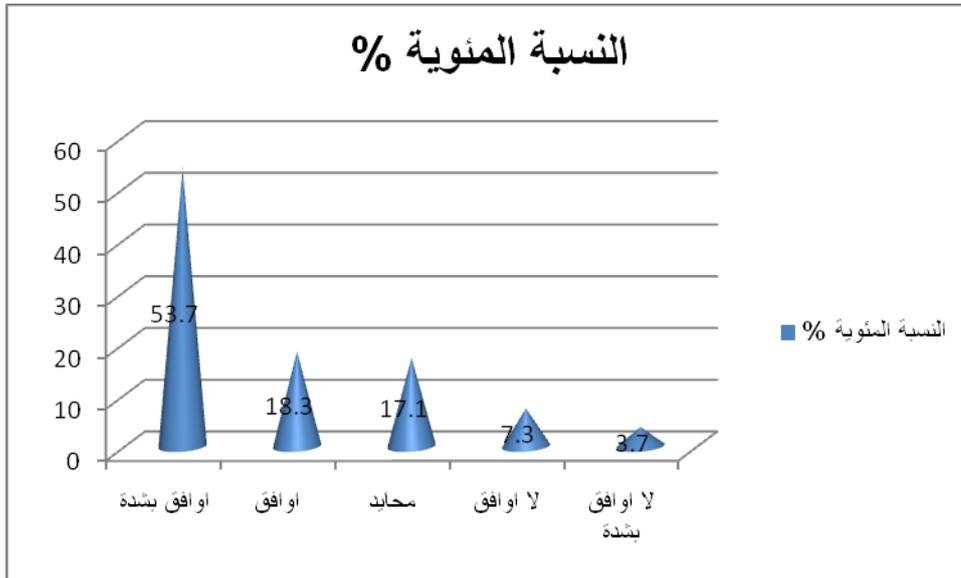
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 44 بنسبة 53.7% وهذا يحقق عبارة الاستبيان السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً.

شكل رقم (17/2/3)

السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغييراً.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (19/2/3)

يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
51.2	42	أوافق بشدة
22.0	18	أوافق
12.2	10	محايد
7.3	6	لا أوافق
7.3	6	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

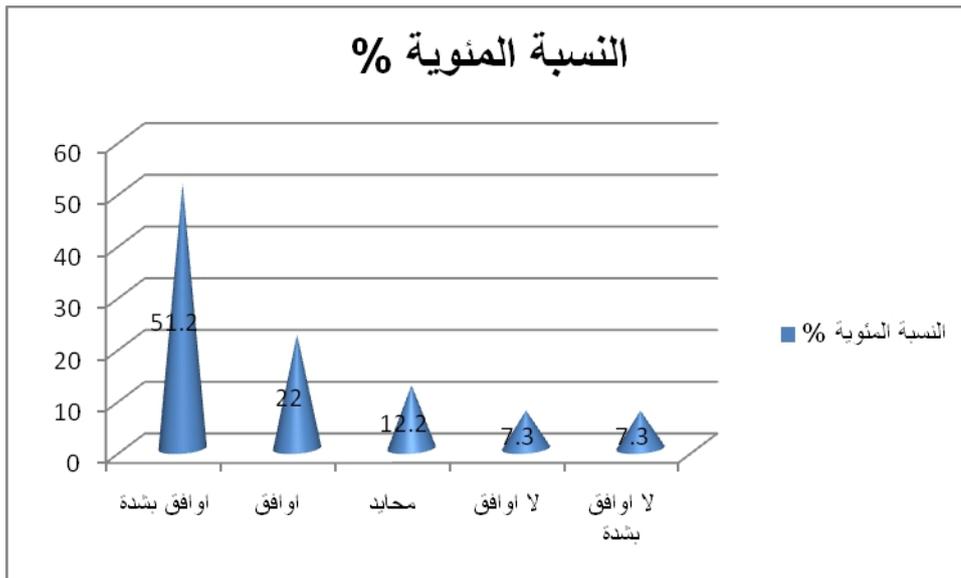
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 42 بنسبة 51.2% وهذا يحقق عبارة الاستبيان يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد.

شكل رقم (18/2/3)

يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (20/2/3)

السعر المرتفع يدل على جودة السلعة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
30.5	25	أوافق بشدة
30.5	25	أوافق
23.2	19	محايد
12.2	10	لا أوافق
3.7	3	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

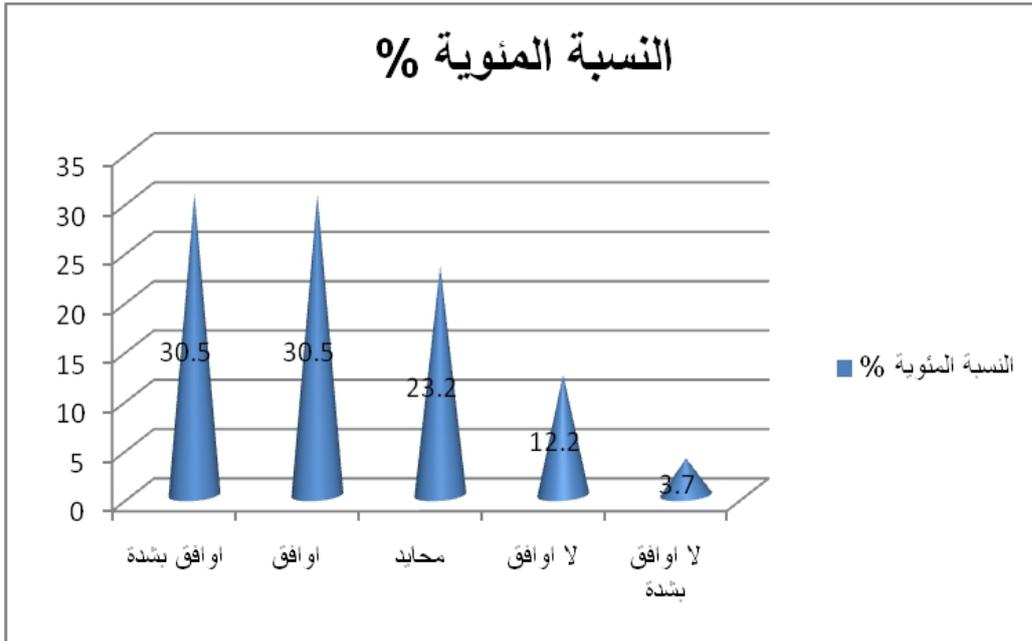
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة وأوافق) عددهم 25 و 25 بنسبة 30.5 % و 30.5% وهذا يدل أيضا على تحقق العبارة **السعر المرتفع يدل على جودة السلعة.**

شكل رقم (19/2/3)

السعر المرتفع يدل على جودة السلعة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (21/2/3)

تعتقد يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
43.9	36	أوافق بشدة
25.6	21	أوافق
24.4	20	محايد
6.1	5	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
100%	82	المجموع

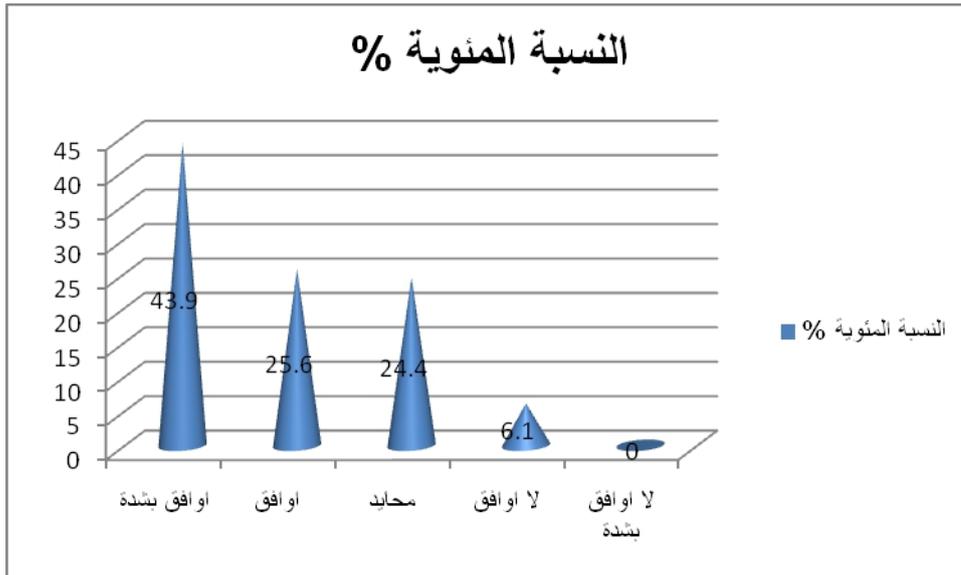
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 36 بنسبة 43.9% وهذا يحقق عبارة الاستبانة **تعتقد يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة.**

شكل رقم (20/2/3)

تعتقد يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (22/2/3)

تعتقد المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
58.5	48	أوافق بشدة
19.5	16	أوافق
9.8	8	محايد
7.3	6	لا أوافق
4.9	4	لا أوافق بشدة
100.0	82	المجموع

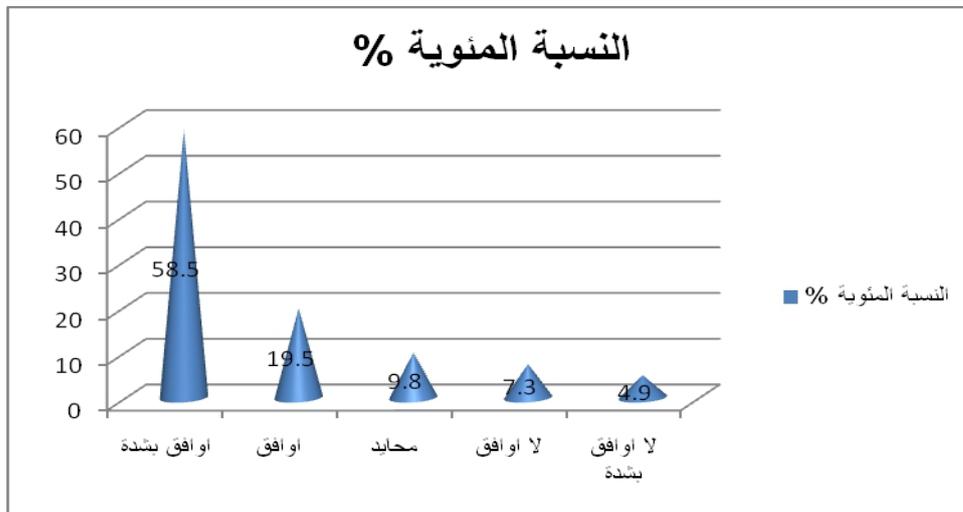
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 48 بنسبة 58.5% وهذا يدل على تحقق الاستبانة **تعتقد المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها.**

شكل رقم (21/2/3)

تعتقد المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها:



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (23/2/3)

تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
47.6	39	أوافق بشدة
19.5	16	أوافق
15.9	13	محايد
9.8	8	لا أوافق
7.3	6	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

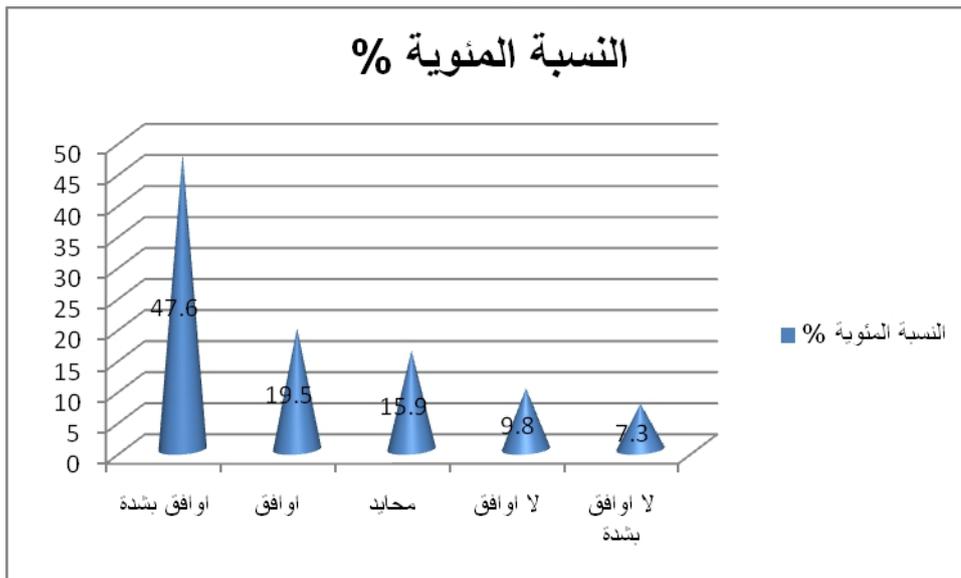
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه ب (أوافق بشدة) عددهم 39 بنسبة 47.6% وهذا يحقق عبارة الاستبانة **تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها.**

شكل رقم (22/2/3)

تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (24/2/3)

الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
58.5	48	أوافق بشدة
17.1	14	أوافق
14.6	12	محايد
6.1	5	لا أوافق
3.7	3	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

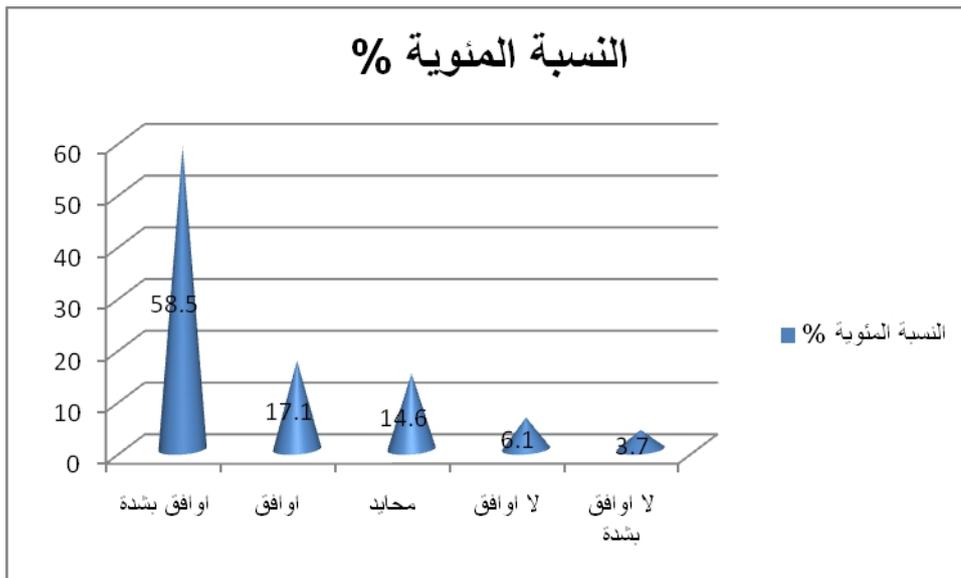
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 48 بنسبة 58.5% وهذا يحقق عبارة الاستبانة الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة.

شكل رقم (23/2/3)

الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (25/2/3)

المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
58.5	48	أوافق بشدة
17.1	14	أوافق
17.1	14	محايد
6.1	5	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

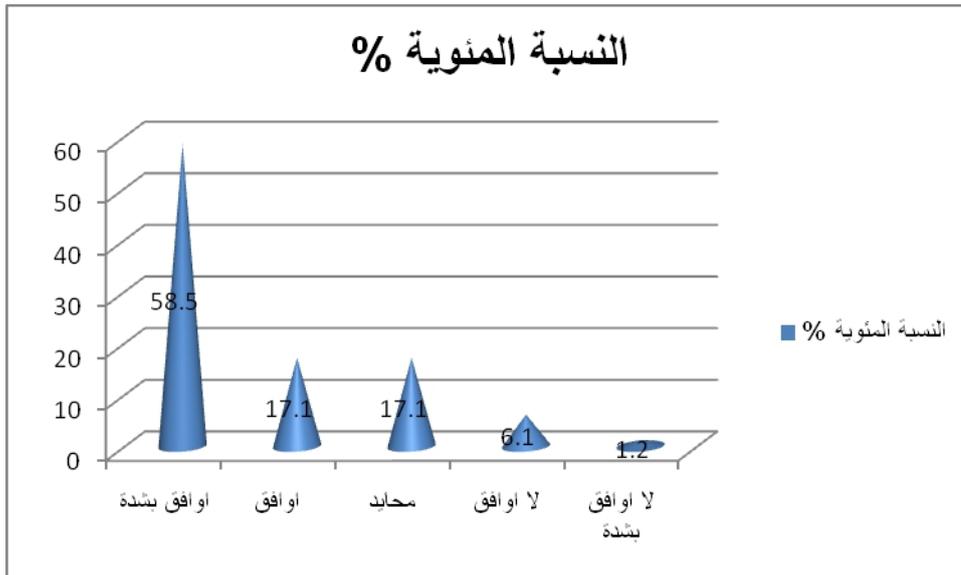
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 48 بنسبة 58.5% وهذا يدل على تحقق عبارة الاستبانة المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد.

شكل رقم (24/2/3)

المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جد.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (26/2/3)

تعتقد استراتيجيه التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	40	48.8
أوافق	19	23.2
محايد	14	17.1
لا أوافق	8	9.8
لا أوافق بشدة	1	1.2
المجموع	82	100.0

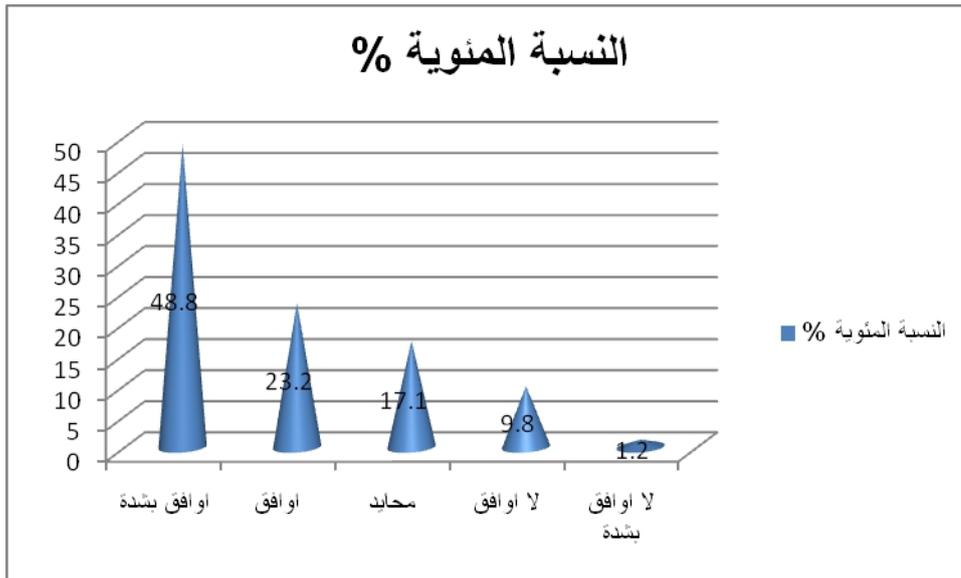
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه ب (أوافق بشدة) عددهم 40 بنسبة 48.8% وهذا يدل على تحقق عبارة الاستبانة **تعتقد إستراتيجية التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة.**

شكل رقم (25/2/3)

تعتقد استراتيجيه التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (27/2/3)

قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
62.2	51	أوافق بشدة
17.1	14	أوافق
14.6	12	محايد
4.9	4	لا أوافق
1.2	1	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

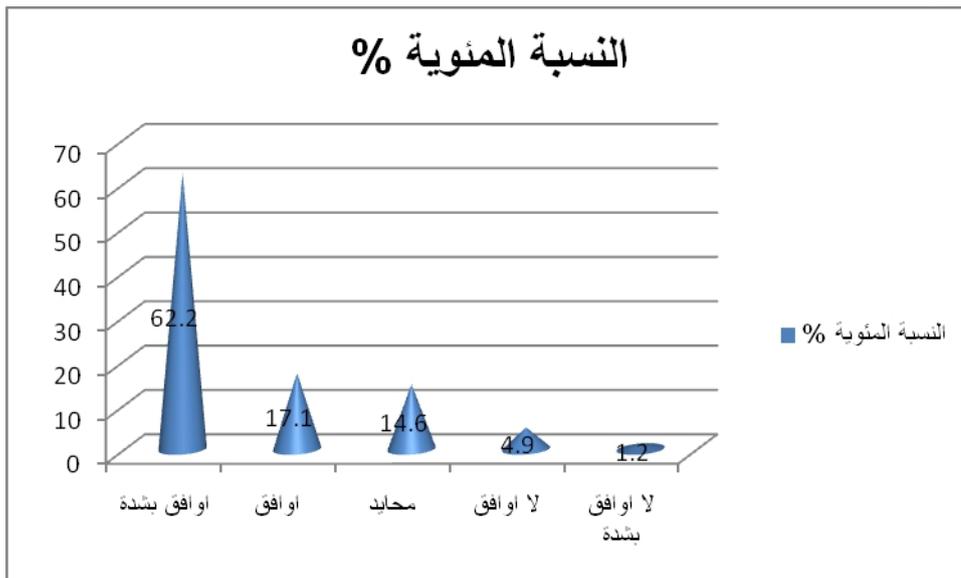
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 51 بنسبة 62.6% وهذا يحقق عبارة الاستبانة قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.

شكل رقم (26/2/3)

قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (28/2/3)

الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
51.2	42	أوافق بشدة
20.7	17	أوافق
18.3	15	محايد
6.1	5	لا أوافق
3.7	3	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

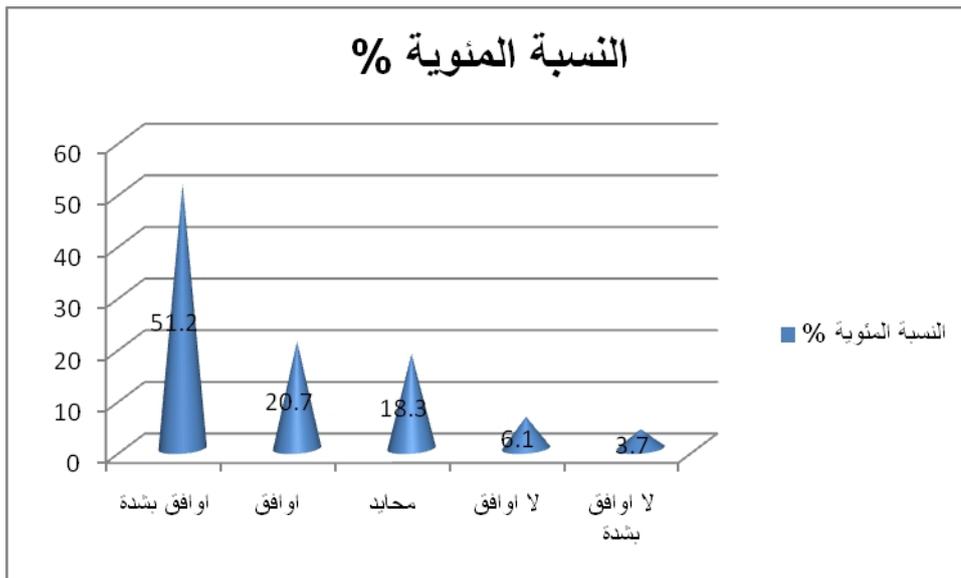
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 42 بنسبة 51.2% وهذا يحقق عبارة الاستبيان الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة.

شكل رقم (27/2/3)

الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (29/2/3)

تعتقد المروجون يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
45.1	37	أوافق بشدة
23.2	19	أوافق
15.9	13	محايد
8.5	7	لا أوافق
7.3	6	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

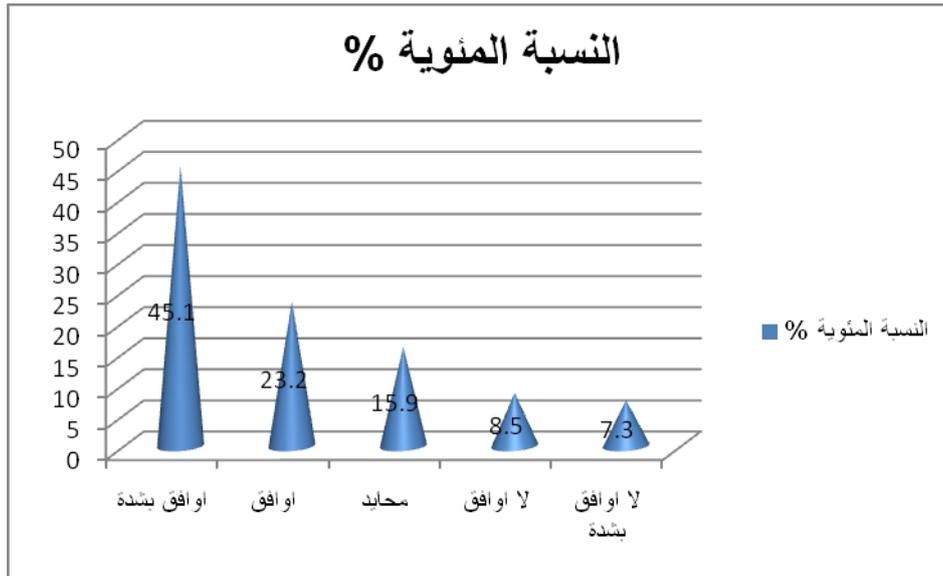
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه ب (أوافق بشدة) عددهم 37 بنسبة 45.1% وهذا يحقق عبارة الاستبيان **تعتقد المروجون يتأثرون على زيادة مبيعات المنشأة.**

شكل رقم (28/2/3)

تعتقد المروجون يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

جدول رقم (30/2/3)

الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك.

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
40.2	33	أوافق بشدة
32.9	27	أوافق
14.6	12	محايد
9.8	8	لا أوافق
2.4	2	لا أوافق بشدة
%100.0	82	المجموع

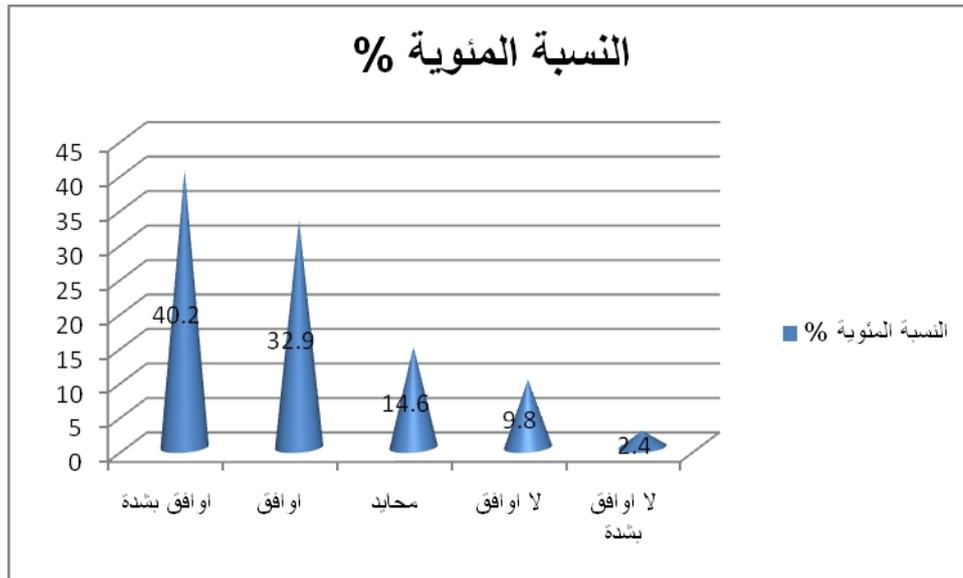
المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية أفراد الدراسة أجابوا علي العبارة أعلاه بـ (أوافق بشدة) عددهم 33 بنسبة 40.2% وهذا يحقق عبارة الاستبيان الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك.

شكل رقم (29/2/3)

الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك.



المصدر: الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016م

ثالثاً: تحليل فرضيات الدراسة:

في هذه الخطوة سيتم استخدام اختبار مربع كأي لجودة المطابقة لمعرفة ما إذا كانت فرضيات الدراسة متحققة أم لا، وللتأكد من أن الفرضية متحققة يتم مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) لاختبار مربع كأي مع مستوي المعنوية الإحصائي 0.05 فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) لاختبار مربع كأي أقل من مستوي المعنوية 0.05 فذلك يعني أن نتيجة الاختبار معنوية أي وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين علي العبارة ، ولمعرفة لصالح من تميل هذه الفروق نستخدم مقياس الوسيط فإذا كانت قيمة الوسيط للعبارة تساوي 1 ذلك يعني أن الفرضية متحققة ولصالح الموافقين بشدة ، وإذا كانت تساوي 2 ذلك يعني أن الفرضية متحققة ولصالح الموافقين وإذا كانت تساوي 3 فإننا لا نستطيع أن نقول الفرضية متحققة أم لا؟ لأن ذلك يعني أن المبحوثين محايدين علي العبارة، وإذا كانت قيمة مقياس الوسيط تساوي 4 فان الفرضية متحققة ولكن بصورة عكسية أي لصالح غير الموافقين، وإذا كانت تساوي 5 فان الفرضية متحققة ولكن بصورة عكسية أي لصالح غير الموافقين بشدة. أما إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) لاختبار مربع كأي أكبر من مستوي المعنوية 0.5 فذلك يعني انه لا توجد فروق معنوية بين إجابات المبحوثين علي العبارة، بمعنى أن إجابات المبحوثين متقاربة عليه فان الفرضية غير متحققة.

وننتج اختبار مربع كأي لهذه الدراسة كانت كما يلي:

تحليل الفرضية الأولى:

والتي تنص على " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وزيادة مبيعات المنشأة"

العبارة	قيمة اختبار مربع كأي المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي (sig)	التفسير	قيمة الوسيط للعبارة	التفسير
1	93.5	3	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	90.1	3	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	37.6	3	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	1.200	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
5	68.00	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن جميع عبارات الفرضية الأولى توجد بها فروق معنوية بين إجابات المبحوثين لأن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي لها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة لأن قيم الوسيط لها تساوي 1 أي الفرضية الأولى متحققة

ولصالح الموافقين بشدة بمعنى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وزيادة مبيعات المنشأة.

تحليل الفرضية الثانية:

والتي تنص على "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وزيادة مبيعات المنشأة".

العبارة	قيمة اختبار مربع كأي المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي (sig)	التفسير	قيمة الوسيط للعبارة	التفسير
6	34.19	3	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
7	21.04	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
8	47.39	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
9	49.82	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
10	53.60	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.0000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة

من الجدول أعلاه: نلاحظ أن جميع عبارات الفرضية الثانية توجد بها فروق معنوية بين إجابات المبحوثين لأن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي لها أقل من مستوي المعنوية 0.05، وهذه الفروق لصالح الموافقين لأن قيم الوسيط لها تساوي 2 أي الفرضية الثانية متحققة ولصالح الموافقين بمعنى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وزيادة مبيعات المنشأة.

تحليل الفرضية الثالثة :

والتي تنص على "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وزيادة مبيعات المنشأة".

العبارة	قيمة اختبار مربع كأي المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي (sig)	التفسير	قيمة الوسيط للعبارة	التفسير
11	78.85	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
12	85.92	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
13	64.46	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
14	55.80	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
15	22.87	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة

من الجدول أعلاه :

نلاحظ أن غالبية عبارات الفرضية الثالثة توجد بها فروق معنوية بين إجابات المبحوثين لأن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي لها أقل من مستوي المعنوية 0.05 ، وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة لأن قيم الوسيط لها تساوي 1 أي الفرضية الثالثة متحققة ولصالح الموافقين بشدة بمعنى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وزيادة مبيعات المنشأة.

تحليل الفرضية الرابعة :

والتي تنص على "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة مبيعات المنشأة".

العبارة	قيمة اختبار مربع كأي المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي (sig)	التفسير	قيمة الوسيط للعبارة	التفسير
16	23.46	3	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
17	81.17	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
18	42.75	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
19	81.29	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
20	83.97	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية عبارات الفرضية الرابعة توجد بها فروق معنوية بين إجابات المبحوثين لأن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي لها أقل من مستوي المعنوية 0.05 ، وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة لأن قيم الوسيط لها تساوي 1 أي الفرضية الرابعة متحققة ولصالح الموافقين بشدة بمعنى أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة مبيعات المنشأة.

تحليل الفرضية الخامسة:

والتي تنص على "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وزيادة مبيعات المنشأة".

رقم	قيمة اختبار مربع كأي المحسوبة	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي (sig)	التفسير	قيمة الوسيط للعبارة	التفسير
21	53.48	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
22	98.36	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
23	58.97	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	1.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
24	38.97	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
25	41.78	4	0.000	يوجد فرق معنوي بين إجابات المبحوثين علي العبارة	2.000	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة

من الجدول أعلاه:

نلاحظ أن غالبية عبارات الفرضية الرابعة توجد بها فروق معنوية بين إجابات المبحوثين لأن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كأي لها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذه الفروق لصالح الموافقين لأن قيم الوسيط لها تساوي 2 أي الفرضية الخامسة متحققة ولصالح الموافقين بمعنى أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وزيادة مبيعات المنشأة.

الخاتمة

النتائج والتوصيات

المراجع والمصادر

الملاحق

الخاتمة

النتائج:

- 1- لقد بينت هذه الدراسة أن البيئة الخارجية (السوق) تؤثر على عناصر المزيج التسويقي.
- 2- المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.
- 3- وجود أي مشكلة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر سلباً على مبيعات المنشأة.
- 4- استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة يسهم في زيادة مبيعات المنشأة.
- 5- حجم المبيعات تتأثر بسلوك المستهلك.
- 6- سهولة استخدام المنتج وحجمه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 7- أن المنتج من وجهة نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه أي تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.
- 8- درجة التشابه في المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.
- 9- إضافة قيمة اقتصادية للمنتج تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 10- مرونة المنتجات تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 11- سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 12- طرق تحديد الأسعار يساعد المنشأة في تحديد حصتها في السوق.
- 13- السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغيراً.
- 14- السعر الجيد يساعد على جذب مستهلكي جدد.
- 15- السعر المرتفع يدل على جودة السلعة.
- 16- يؤثر النشاط الترويجي الجيد على زيادة مبيعات المنشأة.
- 17- تسعى المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد إلى الوصول مستوى عالي في حجم مبيعاتها.
- 18- حجم الميزانيات المخصصة للترويج يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها.
- 19- زيادة الرقعة الجغرافية الذي يغطيها الترويج يؤثر إيجابية على زيادة مبيعات المنشأة.
- 20- المادة الترويجية الجاذبة تسهم في جذب مستهلكين جدد.
- 21- الإستراتيجيات التوزيعية الجيدة تسهم في زيادة مبيعات المنشأة.

- 22- انتشار قنوات التوزيع يؤثر إيجابياً في زيادة مبيعات المنشأة.
- 23- استخدام الوسائل الحديثة في التوزيع يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 24- رجال البيع أو المروجون يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة من خلال الأساليب الجاذبة.
- 25- الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك.

التوصيات:

- 1- يجب الاهتمام بالبيئة الخارجية (السوق) لأنها تؤثر على عناصر المزيج التسويقي.
- 2- ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لأنها تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
- 3- يجب تفادي وقوع أي مشكلة لأن ذلك يؤثر سلباً على حجم مبيعات المنشأة.
- 4- ضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنشأة.
- 5- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك لأنه يؤثر في زيادة مبيعات المنشأة.
- 6- يجب أن تولي المنشأة أن المنتج وسيلة استخدامه مزيداً من الاهتمام لأن ذلك يؤثر على مبيعات المنشأة.
- 7- يجب الاهتمام بالمنتج لأن المنتجون يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.
- 8- ضرورة الاهتمام بشكل وحجم واستخدام المنتج لأن ذلك يؤثر إيجابياً على زيادة مبيعات المنشأة.
- 9- إضافة قيمة اقتصادية للمنتج مما يساعد على مبيعات المنشأة.
- 10- على المنشأة إنتاج أصناف مرنة ومتعددة الاستخدام للمحافظة على زيادة مبيعاتها.
- 11- يجب الاهتمام بتسعير منتجاتها بطريقة جيدة تساعد على زيادة مبيعاتها.
- 12- ضرورة وضع أسعار مناسبة يساعد المنشأة في تحديد حصتها في السوق.
- 13- ضرورة دراسة السياسات التسعيرية ووضع أسعار ذات طبيعة ثابتة.
- 14- على المنشأة وضع أسعار تشجيعية مما يساعد على جذب المستهلكين.
- 15- ضرورة إنتاج منتجات ذات تكلفة منخفضة وجودة عالية من خلال استخدام أمثل للموارد.
- 16- على المنشأة الاهتمام بالنشاط الترويجي لزيادة مبيعاتها.
- 17- يجب الاهتمام بالنشاط الترويجي الجيد مما يسهم في زيادة مبيعات المنشأة.
- 18- تخصيص ميزانيات منفصلة للترويج يساعد في زيادة حجم مبيعات المنشأة.
- 19- على المنشأة الاهتمام بزيادة الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي للمحافظة على زيادة مبيعاتها.

- 20- ضرورة صياغة مواد ترويجية جاذبة ولافتة لجذب مستهلكين جدد.
- 21- الاهتمام بالإستراتيجيات التوزيعية بعيدة المدى مما يساعد على زيادة مبيعات المنشأة.
- 22- انتشار قنوات التوزيع يؤثر إيجابياً في زيادة مبيعات المنشأة.
- 23- الاستفادة القصوى من وسائل الترويج المتاحة في التوزيع يساعد المنشأة.
- 24- تدريب وتطوير المروجون أو رجال البيع لجذب عملاء وفتح مناطق جديدة يسهم في زيادة مبيعات المنشأة.
- 25- ضرورة الاهتمام بالكفاءة الإدارية من خلال وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مما يسهم في وضع خطط جديدة واستراتيجيات جيدة مما ينعكس ذلك إيجابياً على سلوك المستهلك.

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم والسنة النبوية.

ثانياً: المراجع.

1. أبو فارة سويوف أحمد، عناصر المزيج التسويقي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004م.
2. أحمد شاكر العسكري - التسويق مدخل إستراتيجي - عمان - دار الشروق للنشر - الطبعة الأولى - 2001م.
3. د. أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، ط 2000م، دار زهران.
4. أخوان المحمود العمر - مبادئ التسويق - عمان - دار وائل للنشر - 2000م.
5. إسماعيل سيد الطاهر - شبكة عباس للتسويق - الدار الجامعية القاهرة، مصر - 2003 - 2005م.
6. أمين عبد العزيز حسن - إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون - القاهرة - دار قبا - 2001م.
7. أمين فؤاد الدرغامى - بيئة السلوك التسويقي - الطبعة الثالثة.
8. البكري سامر، الاتصالات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م.
9. أستاذ العليش محمد الحسن، إدارة التسويق والمبيعات - جامعة النيلين - يناير.
10. إلهام فخري - التسويق في المشاريع الصغيرة - عمان، دار المناهج - 2008م.
11. أيمن علي عمر - دراسات متقدمة في التسويق - القاهرة الدار الجامعية - 2006 - 2007م.
12. أيوب محمد ودعبول محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع، 2003م.
13. بكري الطيب موسى - التسويق الخرطوم - جي تاون.
14. تسنيم حنا - مبادئ التسويق - الرياض - دار المريخ - 2001م.
15. جبر أحمد، إدارة التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات والتطبيقات، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.

16. حسين علي - الأساليب الحديثة للتسويق - دمشق - دار الرضا للنشر - الطبعة 2000م.
17. نكريا حسان ود. عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - دار المسرة للنشر والتوزيع - عمان - 1996م.
18. رائف توفيق، ناجي معلاء - مبادئ التسويق.
19. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
20. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط الثانية، عمان، دار وائل للنشر، 2005م.
21. سعيد هاني عبد الحميد، الإعلان الترويجي، مركز القاهرة المفتوح، مصر، ط 2003م.
22. شفيق إبراهيم حداد، نظام مصري سويديان - أساليب التسويق - دار المناهج للنشر.
23. صلاح الشنواني - الأصول العلمية للشراء والتخزين - الإسكندرية - مكتبة شباب الجامعة - 1983م.
24. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج للمستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2000م.
25. طلعت أسعد عبد المجيد - التسويق الفعال - القاهرة - مكتبة عين شمس - 2000م.
26. عبد الحفيظ علي حسب الله - إدارة التسويق - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - مركز التعليم عن بعد.
27. عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - ج 1 - 1980م - كلية التجارة - جامعة الإسكندرية.
28. عبد السلام أبو قحف - أساسيات الإدارة - الدار الجامعية - بيروت ، لبنان - 1995م.
29. علي عبد الرضي الجايش، (التسعير مدخل تسويقي)، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2004م.
30. علي عبد المجيد عبده - إدارة المشتريات والمخازن - القاهرة - دار النهضة العربية.

31. عمر وصفي العقيلي، قحطان بدر العبدوي، د. حمد راشد - مبادئ التسويق - دار زهران للنشر والتوزيع - 1996م.
32. فكري كباشي الأمين - المفهوم الحديث والمعاصر لإدارة نشاط التسويق - مدخل تطبيقي - جامعة الخرطوم - 2008م.
33. فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان العواد ، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، ط 2000م.
34. فؤاد إسماعيل - إدارة التسويق دار النهضة القاهرة .
35. محمد إبراهيم عبيدان - مبادئ التسويق دار المستقبل - 1999م.
36. محمد إبراهيم عبيدان، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل كمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2004م.
37. محمد الناجي خضر بشير - كلية ود مدني الأهلية - التسويق - 1998م.
38. محمد الصيرفي، الترويج منهج وتحليل مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ب ت.
39. محمد جاسم الصيرفي، بشير عباس العلاقي - مبادئ التسويق - عمان، دار مناهل للنشر - 2006م.
40. محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - عمان - دار الثقافة - 1999م.
41. محمد عبيدان، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، ط 2008م، مصر القاهرة.
42. محمد عبيدان، هاني الدمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن، دار وائل للنشر، 2001م.
43. محمود صادق بازرة - إدارة التسويق - الجزء الأول.
44. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلامي، الدار الجامعية، الأردن، ط 1996م.
45. نادية أبو الوفا، والعارف وآخرون - التسويق في الألفية الثالثة - الإسكندرية - الدار الجامعية - 2001م.
46. نزار عبد المجيد البراوزي وأحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ب ت.
47. هيسون رتشارد، كيف تصبح بائعاً محترفاً، دار الفاروق للنشر والتوزيع قسم الترجمة.

48. تطوير إنتاج وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي - المنظمة العربية للتنمية الزراعية - الخرطوم - ديسمبر 2003م.

49. والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2000م

مراجع باللغة الإنجليزية:-

1. Kotler rarkering, Nem Jerses, Prentice .

2. Philip Kotler, and Sindneg levy, Broading the concept of

. marketing, Journal of Marketing, Journak, 1969, PP. 10 – 15

المواقع الإلكترونية:

1- www.arab.marketer.com.

2- www.kau.edu.sa.com.

3- www.arageck.com.

4- www.pcbs.gov.sp.

5- www.acrbonline.org.

المقابلات الشخصية:-

1. الدكتور صلاح بشير مدير مصنع فأبي لمنتجات الألبان.

2. الأستاذ أسامة فزاري مدير قسم التسويق مصنع فأبي لمنتجات الألبان.

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة شندى
كلية الدراسات العليا
استبيان

أخي الكريم أرجو التكرم بالإجابة على مجموعه من الأسئلة لإكمال دراستي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان (عناصر المزيج والتسويق وأثره على زيادة مبيعات المنشأة).

ونلتمس بإكمال الاستبيان وإعطائه اهتمامكم علما بان الإجابات ستكون بغرض البحث العلمي حسب البيان أدناه:-

الجزء الأول: البيانات الشخصية:-

1- المؤهل العلمي:

ثانوي دبلوم وسيط بكالوريوس ماجستير دكتوراه
أخرى حدد

2- التخصص:

إدارة أعمال اقتصاد تجارة تسويق
دراسات مصرفية أخرى حدد

3- العمر:-

أقل من 30 من 30 إلى 40 من 41 إلى 50 من 51 إلى 60
من 60 فأكثر

4- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات
من 11 سنة إلى 15 سنة من 16 سنة إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

ثانياً بيانات الدراسة: ضع علامة (√) في مربع الإجابة التي تراها مناسبة أمام كل فقرة من الفقرات

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشده	العبارة
					1/ تعتقد أن البيئة الخارجية (السوق) تأثر على المزيج التسويقي وحجم مبيعات المنشأة.
					2/ زيادة المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.
					3/ وجود مشكله في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					4/ استخدام عناصر المزيج التسويقي بصوره جیده تساهم في زيادة مبيعات المنشأة.
					5/ تعتقد حجم المبيعات تتأثر بسلوك المستهلك.
					6/ حجم المنتج وسهولة استخدامه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					7/ المنتج من وجه نظر المنتجين يعتبرونه شيئاً ملموساً وليست لديه أي تأثير على زيادة مبيعات المنشأة.
					8/ تعتقد درجة تشابه المنتجات من حيث الاستخدام والشكل تؤثر على سلوك المستهلك.
					9/ إضافة قيمة اقتصادية للمنتج تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					10/ مرونة المنتجات تتأثر باستخداماتها وتؤثر على زيادة مبيعات المشاة.
					11/ سعر المنتج يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					12/ طرق تحديد الأسعار تساعد المنشأة تحديد حصتها في السوق
					13/ السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغيراً
					14/ يمكن القول أن التسعير الجيد يساعد على جذب مستهلكين جدد.
					15/ السعر المرتفع يدل على جوده السلعة
					16/ تعتقد أن النشاط الترويجي يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					17/ تعتقد أن المنشأة من خلال النشاط الترويجي الجيد تسعى إلى الوصول إلى مستوى عالي في حجم مبيعاتها.
					18/ تعتقد حجم الميزانيات المخصصة للترويج في المنشأة يؤثر على حجم المبيعات وتوزيعها.
					19/ الرقعة الجغرافية التي يغطيها النشاط الترويجي تؤثر على حجم مبيعات المنشأة.
					20/ المادة المقدمة في الترويج تسهم في جذب مستهلكين جدد.
					21/ تعتقد أن إستراتيجية التوزيع المتبعة تسهم على زيادة مبيعات المنشأة.
					22 / قنوات التوزيع تؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
					23 / الوسائل المستخدمة في التوزيع تؤثر على مبيعات المنشأة
					24 / تعتقد أن رجال البيع (المروجون) يؤثرون على زيادة مبيعات المنشأة
					25 / الكفاءة الإدارية المستخدمة في عملية التوزيع ذات تأثير على سلوك المستهلك.

الملاحق

ملحق رقم (1): خطاب تحكيم الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعه سندي

كلية الدراسات العليا

السيد/..... حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع تحكيم استبانة

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة اثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، دراسة حاله مصنع فأبى للمنتجات الغذائية في الفترة من (2012م - 2016م) وهي تعتبر جزءاً هاماً ومكماً لدراستي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أرجو منكم شاكراً التفضل بتحكيم هذه الاستبانة وإبداء رأيكم فيها حتى تتم الاستفادة من خبرتكم العلمية والعملية في المضمار.
وجزاكم الله خيراً

الباحث الواصل حمد أحمد علي

ملحق رقم (2)
قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص
1	سيف الدين الياس حمدتو	بروفسور	قانون
2	أمير عبد الله	أستاذ مساعد	الاقتصاد
3	مهند جعفر	أستاذ مساعد	محاسبة
4	محمد إبراهيم	أستاذ مساعد	اقتصاد
5	آمنة بابكر حسين	استاذ مساعد	إدارة أعمال