



مبادئ التسويق

إشراف/ الإدارة العامة للمناهج

أ.د. منصور عبد الله الميمان

١٤٤١هـ



١٠ دقائق





- تهدف هذه الحقيبة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات الأساسية في علم التسويق.





- تقدم هذه الحقيبة أهم المبادئ والمفاهيم الأساسية والأطر الفكرية لعلم التسويق، والوظائف الرئيسة للعملية التسويقية لتنمية المعرفة لدى المتدرب في مجال التسويق، بحيث تمكنه من بناء إطار معرفي عن إدارة التسويق يمكنه من إدارة نشاطه التسويقي بكل كفاءة واقتدار.



الوحدة	عنوان الوحدة	زمن الوحدة (ساعة)
الأولى	مفاهيم أساسية في التسويق	١٤ ساعة تدريبية
الثانية	البيئة التسويقية	١١ ساعة تدريبية
الثالثة	نظم المعلومات التسويقية	١١ ساعة تدريبية
الرابعة	المزيج التسويقي	١١ ساعة تدريبية
الخامسة	إدارة النشاط التسويقي	١١ ساعة تدريبية
السادسة	إدارة المبيعات	٢٢ ساعة تدريبية



- يعرف ماهية التسويق وأهميته ووظائفه ومراحل تطوره.
- يوضح ما المقصود بالبيئة التسويقية وأسباب دراستها وأنواعها.
- يعرف نظم المعلومات التسويقية وأهميتها وخصائصها ويشرح أنواعها.
- يعرف المزيج التسويقي ويحدد عناصره.
- يعرف إدارة النشاط التسويقي ووظائفها وأهميتها ومراحل تطورها.
- يعرف إدارة المبيعات، ويوضح كيفية التخطيط للمناطق والحصص البيعية، ويعرف كيفية تقييم أداء مندوبي البيع وطرق التنبؤ بالمبيعات.



مفاهيم أساسية في التسويق



من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف التسويق ويعدد مراحل تطور مفاهيم.
- التعرف على مراحل تطور التسويق.
- يميز عناصر المزيج التسويقي.
- يعدد وظائف التسويق.
- التعرف على التسويق كنشاط رئيس في المنظمات.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٤

الوسائل التدريبية المساعدة:

- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التقيدي (بروجكتور).
- السبورة الذكية.

مفهوم التسويق



- يعرف كوتلر Kotler التسويق بمفهومه الإداري الحديث والذي يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي بكونه " التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال عمليات التبادل.
- يعرف إدريس والغيص التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشتريين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى



- إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع".
- ونخلص من مناقشة التعاريف السابقة، أن التسويق عملية إدارية تهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة. كما أن التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ.

أهمية التسويق



- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم، بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل، أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل لأفراد المجتمع كوظائف مندوبي المبيعات والدعاية والإعلان والبحوث ودراسات السوق.
- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي يساعد المنشأة على بناء منتج وبرنامج تسويقي يمكنها من تحقيق الإشباع لتلك الاحتياجات



- بالمستوى الذي يساعد على تحقيق الأرباح.
- يساعد المنشأة على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- يساعد على التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
- يساعد في تقدير حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.



- يعد حلقة الوصل بين المنظمات والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بالمنظمة بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات.
- يعد النشاط التسويقي في المنظمات الوعاء الأكبر لاستيعاب وخلق الوظائف ليعمل فيها أفراد المجتمع لما يتميز به من تعدد في الأنشطة، وبالتالي تخفيض معدلات البطالة وزيادة النمو الاقتصادي.



• ترشيد سلوك أفراد المجتمع وذلك بتوجيه القوة الشرائية لديهم في الاتجاهات السليمة، وذلك بتعريفهم بالمنتجات المتوافرة في السوق. كما أنه يخلق توازن بين الإنتاج والاستهلاك، وبذلك يحقق الاستقرار الاقتصادي.

• ترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحياً، ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة.



- إشباع حاجات المستهلك ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك. كما يعمل التسويق على التعرف إلى الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.



- يبدأ إطلاق كل منتج بالتسويق وينتهي بالتسويق، حيث تحدد إدارة التسويق بالمنظمة احتياجات المستهلكين وبعد تقديم المنتج تسعى إلى تحديد ما إذا كانت احتياجات العميل قد تم تلبيتها وتحقيقها.
- زيادة ولاء العملاء للمنظمة والمنتجات الخاصة بها.
- زيادة حجم المبيعات وبالتالي نمو قاعدة العملاء المُستهدفين .
- لا يتحدد نجاح المنظمة فقط من خلال التوظيف الأمثل لمواردها وإمكانياتها.



• المفهوم الإنتاجي (قبل ١٩٢٠):

يقوم هذا المفهوم على أساس أن المستهلكين يسعون دائماً نحو الحصول على المنتجات المتوفرة بشكل كبير وذات التكلفة المنخفضة. وتهدف المنظمة في ظل هذا التوجه إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة من خلال التركيز على الكفاءة الإنتاجية والتغطية الواسعة للأسواق المستهدفة.

• المفهوم السلعي (١٩٢٠-١٩٢٥):

يمكن القول بأن هذا المفهوم هو امتداد للمفهوم السابق. ويفترض هذا



المفهوم أن المستهلك يسعى للحصول على المنتجات ذات الجودة، لذا تركز المنظمات على تصنيع المنتجات ذات الجودة والمواصفات العالية وتطويرها بشكل مستمر.

• المفهوم البيعي (١٩٢٥-١٩٥٠):

نتيجة للتطور التقني وزيادة معدلات الطاقة الإنتاجية للمنظمات، وكذلك زيادة وعي المستهلكين ومعرفتهم بالأسواق وبخصائص المنتجات وجودتها، أصبح العرض من السلع يفوق الطلب، مما أدى إلى ظهور فوائض من جانب



جانب المعروض من السلع؛ فبدأ اهتمام المنظمات ينتقل من قضايا الإنتاج إلى التركيز على كيفية بيع ما تم إنتاجه، بالاعتماد على الجهود التسويقية وخاصة البيعية منها كالترويق والإعلان للتأثير على المستهلكين لإقناعهم بشراء منتجاتها.

• المفهوم التسويقي الحديث (١٩٥٠-١٩٩٠):

انتشر هذا المفهوم التسويقي في منظمات الأعمال كفلسفة بديلة عن مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم إنتاج ما يمكن بيعه.



• المفهوم الاجتماعي (١٩٩٠-٢٠٠١):

يقوم هذا المفهوم على مراعاة المنظمة للمسؤولية الاجتماعية، وهي تسعى لإشباع حاجات ورغبات العملاء من الأفراد أو الأسواق المستهدفة، والعمل على تحقيق التوازن بين أنشطتها وأهدافها وإشباع حاجات المستهلكين في إطار مصلحة المجتمع. وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق.



- هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة بأبعاد العملية التسويقية والتي تستخدمها المنظمة بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويتكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عادة (4Ps of Marketing)، وهي خاصة بالسلع المادية وهي:

المنتج - السعر - التوزيع - الترويج



- الوظيفة الاتصالية: وهي تتعلق بالأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات.
- وظيفة المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- وظيفة النقل المادي: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.



- وظيفة الترويج: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين لإقناعهم بشراء السلع والخدمات باستخدام الوسائل الترويجية الحديثة والقديمة أو المزج بينهما كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- وظيفة التسعير: وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون مرتفعاً إلى المستوى الذي يمكن معه تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن أن



يستميل الفرد لشراء السلعة أو الخدمة.

- الوظائف المساندة: وتشمل التمويل والائتمان والبيع بالتقسيط، وخدمة ما بعد البيع، وتحمل المخاطر والتنميط والتدرج السلعي، وبحوث التسويق.



البيئة التسويقية



من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف ما المقصود بالبيئة التسويقية.
- يعرف أسباب دراسة البيئة التسويقية وخصائصها.
- يعرف البيئة التسويقية الداخلية.
- يعرف البيئة التسويقية الخارجية.
- يعرف البيئة التسويقية الكلية.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: 11

- الوسائل التدريبية المساعدة:
- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التقديمي (بروجكتور).
- السبورة الذكية.

مفهوم البيئة التسويقية



- عرف كوتلر Kotler البيئة التسويقية بأنها "مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم". (. (Kotler, 2000,p.8).
- كما تعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق في المنظمة، ولكن تؤثر في قدرتها في المنافسة وعلى التطور والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها وتحقيق أهدافها.

خصائص البيئة التسويقية



- صعوبة توقع درجة تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة، نتيجة لعدم توفر المعلومات الكافية والدقيقة حولها، الأمر الذي يزيد من احتمالية فشل المنظمة في تحقيق أهدافها وارتفاع تكاليفها الكلية.
- إن عدم توفر الموارد الإنتاجية بالقدر الكافي للمنظمة قد يؤدي إلى عدم قبول العملاء لمخرجات المنظمة، حيث تشتد المنافسة بين المنظمات، عكس عندما تكون البيئة غنية بالموارد الإنتاجية.
- تتنوع العوامل البيئية، وتنوعها يؤدي إلى وجود مطالب متباينة للعملاء

أسباب دراسة البيئة التسويقية



- تحديد الفرص المتاحة للمنظمة، ومعرفة التهديدات التي قد تعترض عملها مستقبلاً.
- بناء الخطط والاستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة.
- تحليل مختلف قطاعات السوق والقطاعات السوقية الجديدة.
- دراسة وتقدير حجم الطلب الحالي والمرقب.

تصنيف البيئة التسويقية



البيئة التسويقية الداخلية:

- مجموعه العوامل غير التسويقية وتتضمن: سمعة المنظمة، التقنية المستخدمة، الهيكل التنظيمي للمنظمة، الثقافة التنظيمية للمنظمة، موارد البحث والتطوير، كفاءة الأفراد، القدرة التمويلية، موقع المنظمة، نظم المعلومات، التنسيق والتكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمنظمة.



- مجموعه العوامل التسويقية وتشمل: عناصر المزيج التسويقي وهي:
السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. فجميع عناصر
المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها تؤثر بشكل كبير على
النشاطات التسويقية في المنظمة. ويبين الشكل رقم (٢-١) العلاقة بين
المنظمة والبيئة الداخلية.
البيئة التسويقية الخارجية:
وتتضمن الموردون – الوسطاء – الزبائن – المنافسون – الجمهور.



البيئة التسويقية الكلية:

تتكون من مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل كبير وغير مباشر على سياسات المنظمة ونشاطاتها التسويقية، بحيث تشكل هذه المتغيرات الفرص والتهديدات على المنظمة، وبالتالي ليس أمام المنظمة إلا العمل قدر الإمكان على التخلص أو تجنب آثارها السلبية. وتتألف من البيئة الديموغرافية، والثقافية، والمنافسة، والعوامل الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والقانونية والطبيعية.



نظم المعلومات التسويقية



من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف نظم المعلومات التسويقية.
- يدرك أهمية نظم المعلومات التسويقية وخصائصها والحاجة لها.
- يشرح نظام السجلات والتقارير الداخلية.
- يلم بنظام الاستخبارات التسويقية.
- يوضح نظم دعم القرارات التسويقية وبحوث التسويق.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١١ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التقيدي (بروجكتور).
- السبورة الذكية.

مفهوم نظم المعلومات التسويقية



- عرف كوتلر و ديوبوا Kotler & Dubois نظام المعلومات التسويقية بأنه "شبكة مركبة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات والطرق التي تهدف إلى إيجاد تدفق منتظم للمعلومات الملائمة التي تأتي من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة بهدف استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية" (Kotler & Dubois, 1997, p.131).
- كما عرفت بأنها "نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية" (الصباغ، ٢٠٠٠، ص ١٢).

أهمية نظم المعلومات التسويقية



- تساعد متخذي القرارات التسويقية على دراسة البدائل المتاحة وأثر كل بديل على الأهداف المطلوب تحقيقها في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار الأفضل والأنسب.
- تمكن من الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات.
- تحليل البيانات باستخدام النماذج الكمية للتنبؤ بالمبيعات.
- توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها (مثل رصد العملاء، حركة المبيعات ... إلخ).

خصائص نظم المعلومات التسويقية



- تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات التسويقية.
- دمج البيانات القديمة والحديثة لتحديث المعلومات في مختلف الاتجاهات.
- إصدار تقارير منتظمة مع تكرار الدراسات وفق الضرورة.
- تعد تكلفة الحصول على نظام المعلومات التسويقية تكلفة ضائعة، وتوظيف غير رشيد للموارد، إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات.

مكونات نظم المعلومات التسويقية



تتكون نظم المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة أساسية، لكل نظام منها نصيب في تحديد وتحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة للوصول إليه.

- نظام السجلات والتقارير الداخلية.

- نظام الاستخبارات التسويقية.

- نظم دعم القرارات التسويقية.

- نظام بحوث التسويق.

نظم إدارة علاقات العملاء



- تعد نظم إدارة علاقات العملاء أحد أهم حلول تقنية المعلومات، والتي يؤدي تطبيقها إلى تطوير الخدمات المتعلقة بالعملاء مثل المبيعات، والتسويق، والدعم الفني. كما تساعد منظمات الأعمال على مواجهة الصعوبات التي تعوق تسويق منتجاتها.
- وقد عرف كوتلر وكليير إدارة علاقات العملاء بأنها "تجميع المعلومات التفصيلية عن العملاء والأفراد وإدارتها بعناية في جميع الأوقات بهدف خلق وتعظيم ولاء العميل للمنظمة" (Kotler & Keller, 2009, p. 179).



- ويمكن لنظم إدارة علاقات العملاء مساعدة المنظمة على تحقيق الآتي:
- تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً للربحية وعدد عملياتهم الشرائية، واحتمالية استمرار التعامل معهم.
 - استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية وشراء، من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
 - توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية، من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم حول تعاملاتهم المستقبلية.

فوائد استخدام نظام إدارة علاقات العملاء



- العمل على تأسيس شراكة مع العملاء، تؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم للمنظمة.
- يُحَسِّن من خدمة العملاء عن طريق توفير المعلومات التي يحتاجونها.
- يقلص من الفترة الزمنية الخاصة بالرد على استفسارات العملاء.
- يوفر معلومات للمنظمة عن العملاء وعن خصائصهم وصفاتهم.



المزيج التسويقي



من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف المنتج.
- يصنف المنتجات.
- يقارن بين المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.
- يعرف العلامة التجارية وخصائصها.
- يعرف السعر.



- يعدد أهداف التسعير.
- يستوعب العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.
- يذكر مراحل استراتيجيات التسعير.
- يحدد مفهوم قناة التوزيع وأهميتها.
- يناقش وظائف قنوات التوزيع ويذكر أعضاء القناة التوزيعية.
- يصنف طرق التوزيع.
- يعرف الترويج ويحدد أهميته وأهدافه.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١١ ساعة

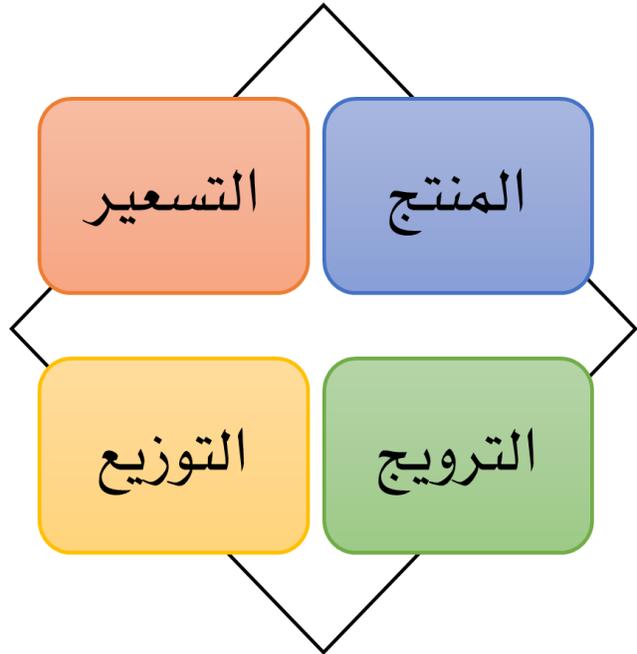
الوسائل التدريبية المساعدة:

- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التلقيني (بروجكتور).
- السبورة الذكية.



تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسة للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج، كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربع تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج" (الصيرفي، ٢٠٠٩، ص ٥٨).





يعرف المنتج بأنه "أي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه إليها، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية" (خنفر وآخرون، ٢٠١٨، ص ١٣٩). والمقصود بالخصائص الملموسة اللون والشكل والتصميم والحجم، وأما الخواص غير الملموسة فهي تتمثل في الخصائص المصاحبة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع أو الخصائص الأخرى مثل الانطباع أو التصور الذي يحصل عليه من هذا المنتج كالاسم التجاري.

تصنيف المنتجات



تعددت التصنيفات المقدمة للسلعة باختلاف المعيار الذي تم اعتماده. ويعد التصنيف وفق معيار الغرض من الشراء أو استخدام السلعة من أهم هذه التصنيفات، حيث تنقسم السلع وفق هذا المعيار إلى:

- السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته وتتمثل في

الآتي:

- السلع الميسرة (سهلة المنال).

حال عدم الحاجة لعنوان احذف هذا المربع



• سلع التسوق.

• السلع الخاصة.

• السلع غير المنشودة.

السلع الإنتاجية (الصناعية):

وهي السلع التي تُشترى من قبل الأفراد والجماعات والمنظمات بهدف

استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى، أو بغرض تسهيل

العملية الإنتاجية ذاتها، وتشمل ما يلي:

حال عدم الحاجة لعنوان احذف هذا المربع



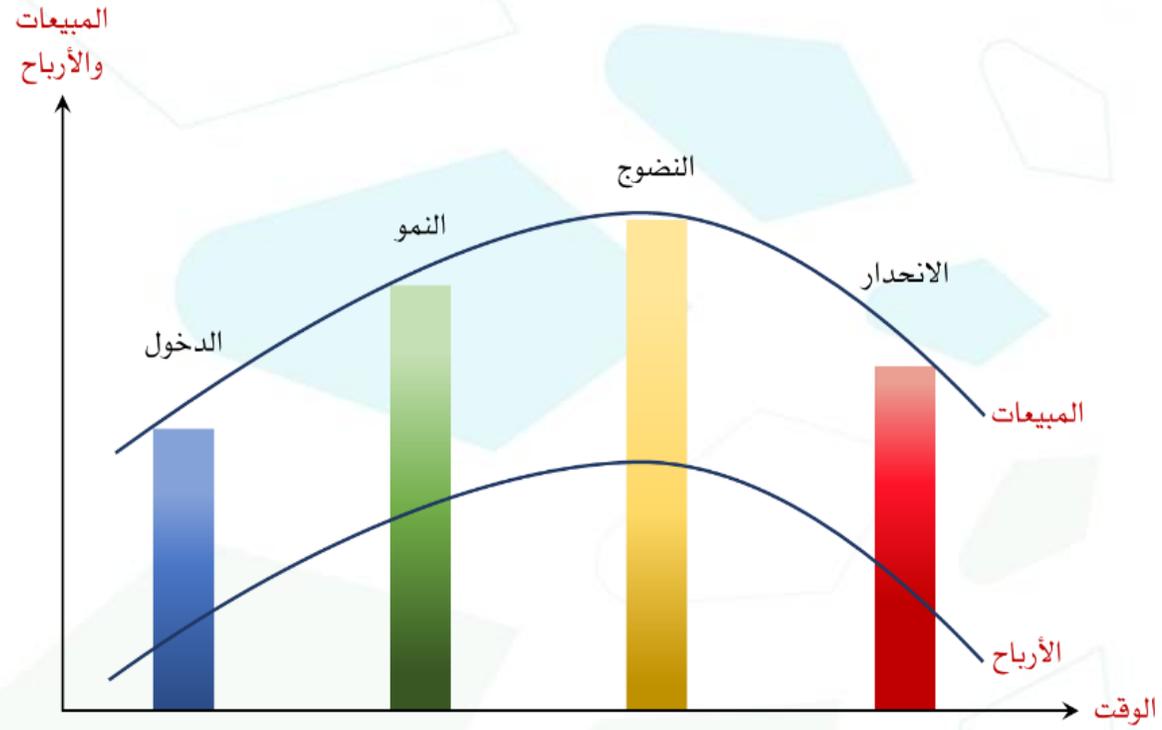
- المواد الأولية.
- الأجزاء.
- السلع الرأسمالية.
- معدات ومهمات التشغيل والخدمة.
- الخدمات الصناعية.



- مرحلة تقديم السلعة إلى السوق: يتم في هذه المرحلة تقديم السلعة وطرحها في السوق، في ظل قلة عدد المنافسين. وفيها تنمو المبيعات ببطء نظراً لعدم معرفة المستهلك بها وبفوائدها واستخداماتها. وقد تحقق المنظمة في هذه المرحلة خسارة بسبب ارتفاع سعر المنتج نتيجة لارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع للتعريف بالمنتج في السوق.
- مرحلة النمو: إذا نجحت مرحلة تقديم المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في النمو والعطاء، وتبدأ المبيعات بالزيادة.



- مرحلة النضج: وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج، وفيها يكون المنتج قد احتلّ مكانة في السوق وأصبح معروفاً لدى المستهلك. كما تصل مبيعات السلعة إلى أقصاها، وتصبح المنافسة أكثر حدة، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة زيادة مصاريف الترويج.
- مرحلة الانحدار: وهي المرحلة التي تبدأ المبيعات فيها بالتدهور سريعاً نتيجة لظهور منتجات جديدة تحل محل المنتجات القديمة، حيث تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض وتدهورها بشكل سريع.



دورة حياة المنتج



- يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها (معلا وتوفيق، ٢٠٠٨، ص ١٨٧). وهنا يمكن أن نميز

بين نوعين من التغليف:

- التغليف التسويقي.
- التغليف التوزيعي.

العلامة التجارية



وتعرف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو أية مجموعة منها يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعته أو خدماته عما يقدمه المنافسون (معلا وتوفيق، ٢٠٠٨، ص ١٩١). وتتكون العلامة التجارية من الأجزاء التالية:

- العلامة: وهي الجزء المنظور من العلامة، مثل إشارة المرسيديس.
- اسم العلامة: وهو الجزء الملفوظ من العلامة، مثل كلمة مرسيديس.
- العلامة التجارية: وهي الجزء الذي يمثل الحق القانوني لمالك العلامة.



- الاسم التجاري: وهو الاسم الكامل والقانوني للعلامة، مثل شركة مرسيدس لصناعة السيارات.
- خصائص اسم العلامة التجارية:
- يجب أن يكون قصير وسهل الفهم.
- أن يعكس مواصفات السلعة ومنافعها.
- يجب أن يميز السلعة عن غيرها من العلامات الأخرى من نفس السلعة.



- يعرف السعر على أنه " القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة" (الصميدعي والساعد، ٢٠٠٦، ص ٢٤٣).
- وعرف كل من حبيب والشدوخي السعر على أنه " القيمة التي تعطى مقابل شيء معين، والسعر لا يتضمن فقط النقود، فكل ماله قيمة ويمكن مبادلتة بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر" (حبيب والشدوخي، ٢٠١٣، ص ١٣٥).

أهمية التسعير



- للسعر دور حيوي وهام في التأثير على كل من الإيرادات والتكاليف.
- يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي قابلية للتغير والتعديل لمقابلة التغيرات في الطلب على السلعة أو لمواجهة سياسات المنافسين التسويقية.

- تعد الأسعار من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالأنظمة والقوانين والتشريعات الحكومية. فالقوانين المتعلقة بالتسعير هي الأكثر تطبيقاً في مجال التسعير.

أهداف التسعير



- التسعير من أجل البقاء في السوق.
- التسعير من أجل تعظيم الربح.
- التسعير لتحقيق حصة أكبر في السوق.
- التسعير لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة.
- التسعير لتحقيق تدفقات نقدية عاجلة.
- التسعير بهدف الوضع الراهن.
- التسعير بهدف تحقيق عائد على الاستثمار.

استراتيجيات التسعير



- استراتيجية كشط السوق.
- استراتيجية التغلغل أو الاختراق.
- استراتيجية التسعير القائمة على أساس المنافسة.
- استراتيجية التسعير النفسي.
- استراتيجية إغراق السوق.
- استراتيجية التفخيم.



- التسعير على أساس التكلفة: تعد هذه الطريقة من أبسط وأوضح طرق التسعير وأكثرها استخداماً في الحياة العملية، فهي تعتمد على إضافة مبلغ (هامش ربح) معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها المنظمة أثناء عملية الإنتاج.
- التسعير حسب الطلب: تستند هذه الطريقة على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من السلعة من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية، التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة إلى التغيرات في السعر.



- التسعير على أساس نقطة التعادل: يعتمد تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة، ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق نحصل على نقطة التعادل. وعندما تحدد المنظمة حجم مبيعاتها فإنها تستطيع أن تضع السعر بناءً على تحليل التعادل.

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر البيع} - \text{التكلفة المتغيرة}}$$



- التسعير على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة في التسعير على أسعار المنافسين في السوق وتصرفاتهم السعرية بصرف النظر عن التكلفة الفعلية للسلعة على المنظمة أو مستوى الطلب عليها. ويمكن للمنظمة التسعير لمنتج معين بنفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعاراً أعلى أو أقل من أسعارهم.



يعرف أرمسترونج وكوتلر Armstrong & Kotler التوزيع بأنه "مجموعة من المنظمات المستقلة التي تشترك في عملية توفير المنتج أو الخدمة لأغراض الاستخدام أو الاستهلاك بواسطة المستخدمين أو المستهلكين" (Armstrong & Kotler, 2000, p.330).

أهمية قنوات التوزيع:

خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين، وآرائهم بشأن السلع المطلوبة.



- المنفعة الزمنية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في الوقت الذي يطلبها.
- خلق المنفعة المكانية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان المناسب.
- المنفعة الحيازية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة.
- تقليص عدد العمليات بين المنتج والمستهلك.

أهداف قنوات التوزيع



- توفير السلع والخدمات عند طلبها وبالأسعار والنوعيات والكميات المطلوبة.
- توسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها إلى أسواق جديدة لم يسبق الوصول إليها.
- تحسين حصة المنظمة في السوق الذي تتعامل فيه عن طريق زيادة عدد الوسطاء؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار.

وظائف قنوات التوزيع



تتضمن وظائف التوزيع الأنشطة التي تتعلق بتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك (العسكري والكنعاني، ٢٠٠٨)، وهي كالتالي:

- الفرز: فصل السلع غير المتجانسة.
- التراكم: تجميع السلع التي ترد من مصدر واحد وجعلها في مكان واحد.
- التحميل: تجزئة العبوات ذات الأحجام والأوزان الكبيرة وتعبئتها في عبوات أصغر.
- التشكيل: عمل أشكال للسلعة لجذب المستهلك إليها.



قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية:

- المنتج ← المستهلك النهائي.
- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.
- المنتج ← وكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي
- قنوات التوزيع المتعددة: وهي استخدام أكثر من طريقة من الطرق السابقة في التوزيع.



قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

- المنتج ← المشتري الصناعي.
- المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي.
- المنتج ← الوكيل ← المشتري الصناعي.
- المنتج ← وكيل أو سمسار ← موزع صناعي ← المشتري الصناعي.

أعضاء القناة التوزيعية (الوسطاء)



• الوكلاء (وكيل بيع- وكيل منتج- وكيل لشراء)

• السماسرة .

• تجارة التجزئة.

أنواع متاجر التجزئة:

• تجار التجزئة وفقاً للمنتجات:

المتاجر العامة - المتاجر التي تعمل في مجموعة سلع محددة - بيوت الخصم.



تجار التجزئة وفقاً للملكية:

- تجار التجزئة المستقلة.
- متاجر السلسلة
- التقسيم وفقاً لطريقة التشغيل (متاجر البيع بالخصم- متاجر السوبر ماركت).
- البيع خارج متاجر التجزئة (البيع الشخصي في المنازل- آلات البيع).

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع



- المستهلك: تؤثر خصائص المستهلكين في أجزاء السوق من حيث سلوكهم، ومتوسط كمية مشترياتهم، ومجموع المشتريات الآجلة، وأماكن تركزهم، وعددهم، على اختيار قناة التوزيع المناسبة.
- السوق: يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، أو التجاري.
- صفات الوسطاء: يجب أن تدرس المنشأة طبيعة الوسطاء، وهل سوف تستعين بوسطاء أو سوف تعتمد على نفسها في توزيع السلع.



• **المنتج:** تؤثر طبيعة السلعة في قرارات توزيعها، من حيث قابليتها للتلف، وزنها، حجمها، قيمة الوحدة منها، صفاتها الفنية، وحاجتها للخدمة بعد بيعها.

• **المنافسة:** تؤثر طبيعة ومدى المنافسة في اختيار قناة التوزيع، فعند تعدد السلع المتشابهة في السوق الواحد يتنافس المنتجون بجدية لذات المنافذ التوزيعية، وهذا يؤدي إلى منافسة شديدة بين المنتجين في الحصول على منافذ التوزيع.



- يعرف ستانلي (٢٠٠٢) الترويج على أنه "نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي" (التركستاني، ١٤٤١هـ، ص ٢٠١).
- يرى سويدان وحداد أن الترويج يعني "جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة ومنتجاتها" (سويدان وحداد، ٢٠٠٦، ص ٣٢).

أهمية الترويج



- تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات المقدمة إليه من حيث المزايا، المواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.
- تنشيط وزيادة حجم المبيعات أو الإبقاء على حجم المبيعات الحالية مع محاولة رفع سعر السلعة.
- وسيلة مهمة لزيادة الطلب على السلعة لمواجهة المنافسة الحادة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة لمنتجات المنظمة وبأسعار تنافسية.

أهداف الترويج



- إعلام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من حيث توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليستطيع المستهلك مقارنتها مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لسلعة المنظمة لدى المستهلك لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع المنافسة.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

الترويج وعملية الاتصال



- يتم بناء نظام الاتصال الفعال بالمستهلك من خلال تحديد الآتي:
- تحديد الجمهور المستهدف من عملية الاتصال.
- تحديد الاستجابة المطلوبة.
- اختيار الرسالة.
- اختيار وسيلة الاتصال.
- اختيار مقدم الرسالة.
- تجميع الأثر الرجعي.

مكونات المزيج الترويجي



تتمثل مكونات المزيج في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، والعلاقات العامة. وتشكل هذه الأدوات فيما بينها ما يعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix . ويمكن للمنظمة أن تستخدم أكثر من أداة لإيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة إلى العملاء. ويتوقف اختيار المنظمة لأحد هذه الأدوات على مجموعة من العوامل التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بتحقيق الهدف العام للترويج.



• الإعلان:

الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة:

الوسائل المقروءة والمطبوعة (الصحف - المجلات - الإعلان بالبريد المباشر -

الإعلان في وسائل النقل - الإعلان بالبريد الإلكتروني).

الوسائل المسموعة والمرئية (التلفزيون - الإذاعة - السينما - مواقع

التواصل الاجتماعي).



• البيع الشخصي:

يقصد بالبيع الشخصي اتصال البائع بالمشتريين المحتملين وجهاً لوجه بهدف تعريفهم بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعهم بشراءها. فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.



• تنشيط المبيعات:

- يقصد بتنشيط المبيعات مختلف الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء بهدف زيادة حجم المبيعات للمنظمة في المدى القصير وفي منطقة جغرافية محددة باستخدام وسائل تنشيط المبيعات، ومن أهمها الآتي:

المعارض والمهرجانات - العينات - الهدايا والمكافآت - الكوبونات - المسابقات والألعاب - التذوق والتجربة - تخفيض الأسعار.



• الدعاية (النشر):

وهي وسيلة غير شخصية ومجانية لترويج السلع والخدمات لتنشيط الطلب عليها عن طريق نشر البيانات والمعلومات الجيدة عنها للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحياناً، ويمكن أن تكون في شكل خبر عن نشاط معين قامت به المنظمة أو سلعة جديدة أو ابتكار تم طرحه في السوق، أو تكون مقالة طويلة.

الفرق بين الدعاية والإعلان



الإعلان	الدعاية
إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء	تعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم
متكرر	تذاع مرة واحدة
مقابل أجر مدفوع	مجانية
يوجه إلى جمهور مستهدف	ليس لها فئة معينة من الناس
يمكن تغيير موضوعه	لا يتغير موضوعها
أقل مصداقية لدى الجمهور	أكثر مصداقية لدى الجمهور



تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لخلق صورة إيجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها، وإيجاد نوع من الصلات القوية بين المنظمة ومختلف الشرائح والسوق من خلال الاتصالات المستمرة والتفاعل فيما بينهم، وهي بذلك تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته، وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات، والعمل على كسب رضاه وفق أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون.

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي



- كثافة حجم السوق: أي عدد المتعاملين في السوق؛ فإذا كان عددهم صغيراً اعتمد البيع الشخصي.
- الموارد المالية المخصصة للنشاط الترويجي؛ فكلما كانت الموارد المالية محدودة، كلما كان هناك صعوبة في اختيار وسيلة واسعة للانتشار.
- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقاً لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج، ففي بداية حياة المنتج يعتمد في المزيج الترويجي هدف الإخبار والإقناع، أما في باقي المراحل يستهدف التذكير فقط بالسلعة.



إدارة النشاط التسويقي



من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف إدارة النشاط التسويقي.
- يدرك أهمية إدارة النشاط التسويقي.
- يحدد مراحل تطور إدارة التسويق.
- يوضح دور إدارة التسويق في المنظمة.
- يعدد وظائف إدارة التسويق.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١١ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التقيدي (بروجكتور).
- السبورة الذكية..



• تعريف إدارة التسويق:

يعرف أبو علفة إدارة التسويق بأنها "هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بفعالية وكفاءة مرتفعة لتحقيق أهداف أطراف التبادل وتعتمد أساساً على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج" (أبو علفة، ٢٠٠٣، ص ٤٩).



١. أبعاد الوظائف الاستراتيجية لإدارة التسويق:

- التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة، وكذلك المؤشرات العامة والخاصة للسوق المستهدف.
- الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية المناسبة والمواتية للتنمية والتطوير بما يخدم مصالح المنظمة وأهدافها.
- اختيار وتحديد الأهداف طويلة الأجل.
- التخطيط للأهداف المرحلية والجزئية والتكتيكية.



٢. أبعاد الوظائف التكتيكية لإدارة التسويق:

- تحديد مكونات الأهداف الجزئية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل من أجل إنجاح الاستراتيجية العامة للمنظمة.
- تحديد الوسائل التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف الجزئية.
- تحديد الفترة الزمنية اللازمة التي يجب أن تغطيها عملية التنفيذ لتحقيق كل من الأهداف المرحلية أو الجزئية.
- القيام بعملية تنفيذ البرامج وفق الإطار الزمني المحدد له.

مراحل تطور إدارة التسويق



- المرحلة الأولى: إدارة التسويق تتساوى في الأهمية والثقل مع باقي مع الإدارات الأخرى مثل إدارة الإنتاج والأفراد والتمويل.
- المرحلة الثانية: نتيجة لنقص الطلب وانخفاضه، أصبحت إدارة التسويق تمثل مركز ذو أهمية وأعطيت ثقل أكبر من باقي الوظائف بالمنظمة.
- المرحلة الثالثة: أصبحت إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسة بالمنظمة منطلقاً من مبدأ (بدون مستهلكون لا وجود للمنظمة)، وتكون بقية الإدارات الأخرى مساندة لها.



- **المرحلة الرابعة:** يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل المنظمة، ويكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي أنه يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة نحو تحقيق أهدافها المرسومة.
- **المرحلة الخامسة:** يصبح المستهلك هو محور ارتكاز، ويتمثل دور إدارة التسويق في تحقيق التكامل والترابط مع وظائف المنظمة الأخرى، وهي المرحلة التي تضمن للمنظمة البقاء والنمو (البكري، ٢٠٠٦). ويوضح الشكل التالي رقم (٥-١) مراحل تطور إدارة التسويق.

دور إدارة التسويق في المنظمة



- تقديم الخدمات لكافة قطاعات المجتمع باعتبارها أكثر إدارات المنظمة معرفةً برغبات وحاجات وأذواق المستهلكين، وانطباعاتهم حول المنتج.
- تقديم الخدمات الاستشارية والنصح لإدارة المنظمة ووحدات العمل فيها وخاصة إدارات الإنتاج، وشؤون الأفراد، والتطوير، والإدارة المالية.
- تحديد مصادر الشراء للمواد الأولية، والقيام بأبحاث ودراسات السوق وغيرها من الأنشطة المساعدة.
- الرقابة على سياسات التسعير، تخطيط السلع الجديدة، تحديد مكافآت



- رجال المبيعات، وغيرها من الأنشطة الرقابية.
- تقديم الخدمات الاستشارية والنصح في مجالات تجزئة السوق، تخطيط السلع الجديدة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية.
- تحليل الأسواق المحتملة ومحيطها وبيئتها.



• أولاً: تخطيط النشاط التسويقي:

يعرف التخطيط التسويقي بأنه نشاط ذهني يعتمد على التفكير بكيفية أداء الأعمال التسويقية، وتوضيح الحقائق والمعلومات لاتخاذ القرار المناسب من مجموعة بدائل، ووضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانيات وقدرات المنظمة. وتحتاج إدارة التسويق إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق وتحديد القنوات التوزيعية والجهود الترويجية، أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية.



ثانياً: تنظيم النشاط التسويقي:

يهدف التنظيم هو تحديد الأعمال والمسؤوليات لكل شخص أو وحدة إدارية وضمان التنسيق بين الأعمال والمهام بالطريقة التي تُمكن المنظمة من تحقيق أهدافها. وتكمن أهمية فهم التنظيم بصفة عامة في عدة مجالات (أبو قحف، ١٩٩٨) من أهمها:

- المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات.
- المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المنظمات سواءً بالنسبة



للإدارة أو بالنسبة للفرد الباحث عن وظيفة

- المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بـ (المنظمة - الإدارة - القسم) وعلاقته مع الزملاء والرؤساء وكيفية إنجاز الأعمال المنوطة به، فضلاً عن حقوقه وواجباته.
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة (الحالية والمرتبقة) أمام الفرد للترقي إلى مراكز وظيفية أعلى، فضلاً عن مساعدة الفرد أيضاً في تخطيط مساره الوظيفي سواءً داخل المنظمة أو الإدارة المعينة أو خارج المنظمة.



ثالثاً: توجيه النشاط التسويقي:

يعرف التوجيه بأنه "الوظيفة الإدارية التنفيذية التي تنطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم ورعايتهم حول كيفية تنفيذ الأعمال وإنجازها وتحقيق التنسيق بين مجهوداتهم وتنمية التعاون الاختياري بينهم من اجل تحقيق هدف مشترك" (العلاق والعبدي، ٢٠١٣، ص ١٣١).

ويتم التوجيه من خلال ثلاث وظائف فرعية هي :

القيادة، الاتصال، التحفيز.



رابعاً: الرقابة على النشاط التسويقي:

تعرف الرقابة التسويقية بأنها عمليات مستمرة للتأكد من تطبيق خطط الأنشطة التسويقية للمنظمة بفعالية من خلال مقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير الموضوعية لتحديد الانحرافات التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة حيالها، للتأكد أن موارد المنظمة توظف بصورة جيدة ورشيدة.

خطوات الرقابة التسويقية:

- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة والتقييم، مع التركيز على



نقاط الضعف التي تتطلب اهتمامًا استثنائيًا لكونها تمثل عائق محتمل لتنفيذ الخطة.

- وضع معايير كمية أو نوعية للإنجاز على أن تكون المعايير منسجمة مع ما هو سائد في بيئة المنظمة.
- وضع أسلوب للرقابة وذلك بتحديد كيفية الإنجاز وتوفير نظام معلومات كفو من سجلات المحاسبة، سجلات الشحن، طلبيات الشراء.
- مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز وذلك للتعرف على مدى تنفيذ الخطة.

أنواع الرقابة التسويقية



الرقابة على الخطة السنوية: وهي تعنى مطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعه سلفاً من أجل التأكد من أن الأداء يتم وفقاً للخطة ثم اتخاذ الإجراء الصحيح عندما يكون هناك انحراف في التنفيذ.

الرقابة على الأرباح: وهي تختص بتحليل وتحديد الربح الفعلي حسب المنتجات والمناطق والأسواق ومنافذ التوزيع.

الرقابة على الفعالية: وهي تختص بقياس مخرجات النشاط التسويقي مقارنةً بالمدخلات مع التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف.



الرقابة الاستراتيجية: وهي الجهود التي تتمثل في الفحص والتقييم الشامل والمنتظم والمنهجي لإمكانيات المنظمة ومدى التلائم والتوافق بين المنظمة وبين بيئتها الخارجية وفرصها التسويقية وذلك بهدف تحديد مكامن القوة والضعف والفرص.

الإطار التنظيمي لإدارة التسويق



- يعرف الهيكل التنظيمي بأنه "عبارة عن رسم توضيحي يرمز إلى شبكة تمثل مواقع المسؤولية المختلفة، وطرق تدفق المعلومات الرسمية، ومستويات اتخاذ القرار، وعمليات الاتصال داخل المنظمة الواحدة" (عبوي، ٢٠٠٩، ٩٣).
- هناك العديد من طرق تنظيم إدارة التسويق ونشاطها وفقاً لحجم الأعمال واختلاف نوع النشاط، ونوعية العملاء وطبيعة السوق، والمناطق الجغرافية وتعدد السلع، وأهمها ما يلي:



١. التنظيم الوظيفي:

يعد هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق والأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، بحيث يتم تجميع الأنشطة والمستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة التي تندرج تحتها هذه الأنشطة. وينتشر هذا النوع من التنظيم في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تنتج عدد محدود من المنتجات، كما تعمل في عدد قليل من الأسواق التقليدية. ويتم تقسيم إدارة التسويق ضمن التنظيم الوظيفي إلى إدارات فرعية أو أقسام محددة.



٢. التنظيم السلعي (حسب المنتج):

يتم بموجبه تقسيم نشاطات المنظمة حسب السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها، حيث يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة تتولى أداء الوظائف التسويقية المتعلقة بالمنتجات الخاصة بها باعتبار أن هناك اختلافًا واضحًا في طبيعة الاستراتيجيات والمشكلات التسويقية المتعلقة بكل مجموعة من هذه المنتجات، مما يعطي المبرر للمنظمة لكي تخصص قسمًا تسويقيًا لكل منها.



٣. التنظيم حسب المناطق الجغرافية:

يتم بموجبه تقسيم نشاطات المنظمة حسب المناطق الجغرافية التي تعمل بها بحيث تخصص وحدة تنظيمية لكل منطقة. ويستخدم هذا النوع من التنظيمات في المنظمات الكبيرة والتي لها فروع في مناطق جغرافية متباعدة، ويتم تقسيم العمل وفقاً للمناطق الجغرافية التي يتم التعامل معها وحجمه في كل منطقة منها. وهذه الطريقة تستخدمها المنظمات التي تمارس عملاً تسويقياً في عدة مناطق داخل البلد الواحد أو محلياً أو خارجياً



٤. التنظيم حسب العملاء:

ويتم وفقاً لهذه الطريقة تقسيم أنشطة المنظمة، كلها أو جزء منها، بحسب نوع المستهلكين أو العملاء الذين يتلقون السلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو مشتري صناعي أو مستهلك صناعي أو نهائي، حيث تختلف أو تتباين انماط الشراء بينهم، الأمر الذي يتطلب تركيز الجهود لمعرفة طبيعة العملاء والقرارات الخاصة بهم، وحل مشاكل كل نوع منهم.



٥. التنظيم المركب:

تستخدم الكثير من المنظمات أكثر من أساس من الأسس السابقة لتكوين وحداتها التنظيمية، كما هو الحال مثلاً عند الجمع بين التنظيم على أساس المنتجات والتنظيم على أساس الوظائف أو العملاء، وذلك اعتماداً على أهداف المنظمة واحتياجاتها الراهنة والمستقبلية وحجمها ونوع الخدمات التي تقدمها والعملاء الذين تتعامل معهم.



إدارة المبيعات

الأهداف التفصيلية للوحدة



• من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- التعرف على إدارة المبيعات مفهوماً وتعريفياً.
- التعرف على أهداف إدارة المبيعات.
- التعرف على كيفية تخطيط المناطق البيعية.
- التعرف على كيفية تخطيط الحصص البيعية.
- التعرف على كيفية تقييم أداء مندوبي البيع.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ٢٢ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- جهاز عرض الأفلام (الفيديو).
- جهاز العرض التلقيني (بروجكتور).
- السبورة الذكية.

ماهية إدارة المبيعات



• تعريف إدارة المبيعات

يعرف الزعبي البيع على أنه "عملية اتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرًا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع" (الزعبي، ٢٠٠٩، ٣٥).

وتعرف المبيعات بأنها وسيلة التعامل المباشر مع العملاء بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مالي ومادي بشكل مباشر ودون الحاجة إلى



تسويق المنتجات، وتعتبر إدارة العمليات المسؤولة عن إدارة العملية البيعية وتنظيم الإجراءات اللازمة لتحقيق البيع، إضافة إلى أنها تعمل على التنسيق بين باقي الأقسام بهدف زيادة نسبة المبيعات وتحقيق رضا العملاء.

أهمية إدارة المبيعات:

- يتوقف نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية على دور العاملين في إدارة المبيعات في الاتصال بالمشتريين وحثهم وإقناعهم بالشراء.
- رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على المبيعات وتوجهات المشتريين،



المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية، وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة.

- كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين لزيادة الحصة السوقية.
- تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تتسم بتنوع المنتجات، والمنافسة الشديدة، وعدم الاستقرار في الطلب، والظروف البيئية السائدة، والدخول للأسواق الخارجية، والأزمات المالية.



أهداف إدارة المبيعات:

- الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.
- كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية جديدة.
- الوصول إلى سعر تنافسي قادر المستهلك على دفعه من خلال ترشيد التكاليف.



- استعادة ما فقدته المنظمة من زبائن.
- رسم صورة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في ذهن المستهلك.
- إدارة علاقة طويلة ومربحة مع الزبائن.
- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
- الصمود بوجه المنافسة.
- تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
- تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.



• وظائف إدارة المبيعات:

١. وظائف تخطيطية: وتتضمن الآتي:

- تخطيط النشاط البيعي ويشمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المنظمة كالسياسات الخاصة بالمنتجات والسياسات الخاصة بالأسعار والسياسات الخاصة بالتوزيع.
- تخطيط السياسات الخاصة بالترويج والاتصال مع الأسواق المستهدفة.
- وضع الميزانيات التقديرية الخاصة بالمبيعات وتكاليف البيع.



٢. وظائف تنظيمية: وتتضمن الآتي:

- تنظيم النشاطات والجهود البيعية من خلال تطوير هيكل تنظيمي فعال، وتنظيم العلاقات مع العملاء.
- تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات والمخازن والإنتاج.
- تنسيق جهود المرؤوسين العاملين بما يحقق الأهداف الموضوعية.



٣. وظائف تنفيذية: وتتضمن الآتي:

- تصميم مناطق البيع وتحديد احتياجاتها من رجال البيع.
- اختيار وتوظيف مندوبي البيع من حيث تحليل العمل ووصفه، تحديد مؤهلات البيع، شروط التوظيف، تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع وإجراءات التوظيف.
- تحديد الاحتياجات التدريبية لرجال البيع، وتحديد الموضوعات التدريبية التي يحتاجون التدريب عليها.



٤. وظائف رقابية: وتتضمن الآتي:

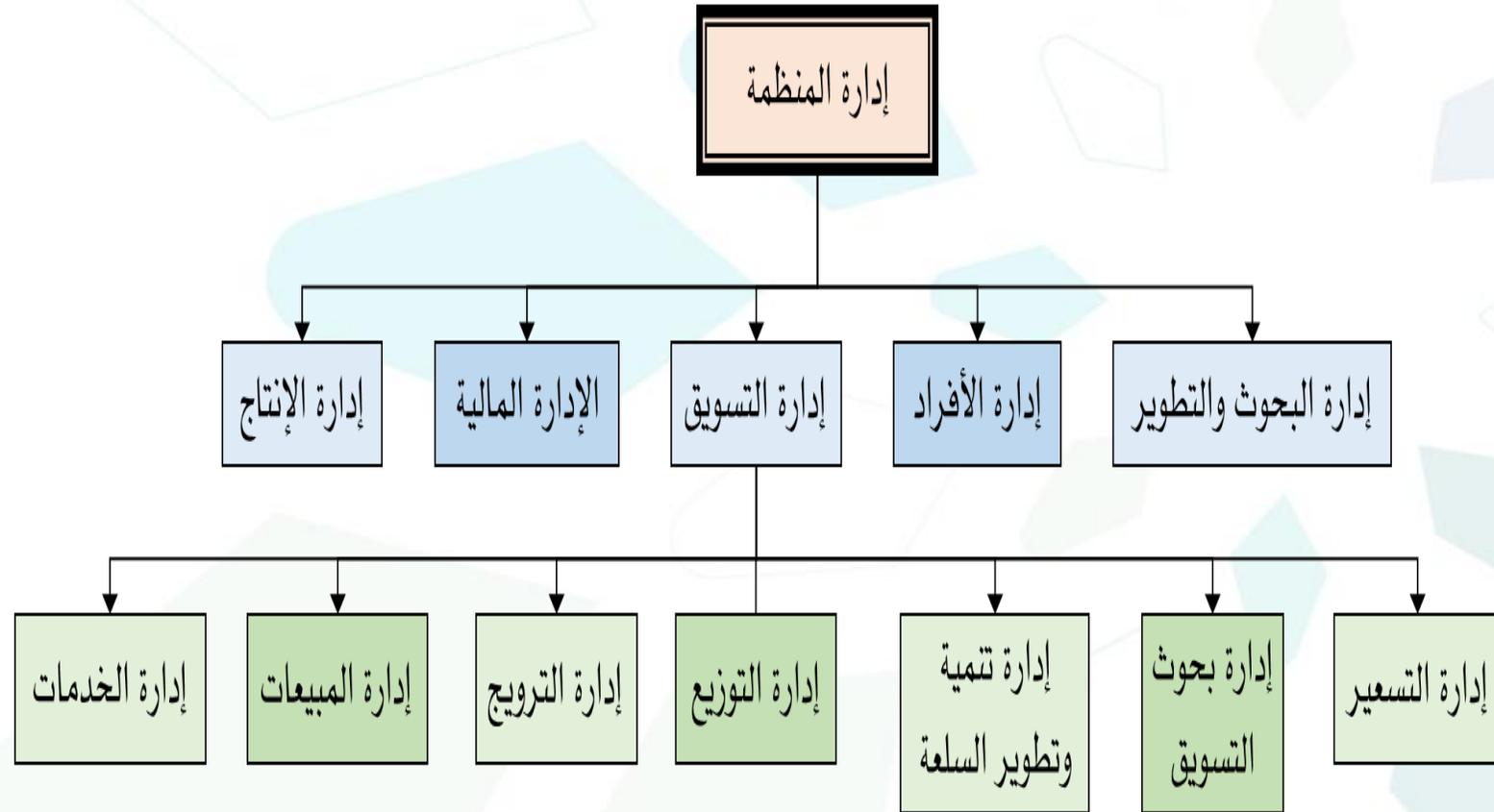
- الرقابة والتقييم على النشاطات البيعية، تحديد المناطق البيعية.
- تحديد مسارات مندوبي البيع.
- تحديد حصص البيع.
- تلقي التقارير عن سير العمل البيعي.

العلاقة بين البيع والتسويق



التسويق	البيع
التركيز على تلبية احتياجات المستهلك	التركيز على السلعة أو الخدمة
يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً، ثم يتم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة	تقوم المنظمة بإنتاج السلعة أولاً، ثم يتم التفكير في كيفية بيعها
التركيز على احتياجات السوق	التركيز على احتياجات المنظمة
التركيز على الأرباح المتحققة	التركيز على حجم المبيعات
تخطيط طويل الأمد	تخطيط قصير الأمد

الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات



تخطيط وتحديد المناطق والحصص البيعية



مفهوم المنطقة البيعية:

ويمكن تعريف المنطقة البيعية بأنها أي منطقة جغرافية يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين يكفي لتشغيل مندوب بيع بكامل طاقته. كما يمكن تعريفها بأنها تجميع عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين الذين يمكن تقديم خدمات اقتصادية لهم بطريقة فعالة بواسطة مندوبي البيع.



أهمية التخطيط لتحديد المناطق البيعية:

- تمكين المنظمة من خدمة كل قطاع سوقي مستهدف بشكل أفضل.
- تمكين إدارة المبيعات من متابعة العمل المنجز في كل منطقة بيع على حدة.
- سهولة خدمة المناطق البيعية بشكل أفضل، وتحديد المسؤولية عن مبيعات كل منطقة على حدة.
- تغطية السوق تغطية شاملة بكفاءة وفعالية من خلال مندوب المبيعات بكل منطقة بيعية.



خطوات تحديد المناطق البيعة:

- تجميع كافة البيانات والمعلومات اللازمة؛ لمعرفة توزيع المبيعات الكلية من السلعة على المناطق المختلفة مثل (عدد السكان، توزيع الدخل، عدد الموظفين).
- تحديد المناطق البيعية التي تناسب حدودها وحجمها وظروف المنظمة التي تسمح بتشغيل عدد كافٍ من مندوبي البيع المؤهلين.
- تحديد الحصة السوقية في كل منطقة من المناطق التي يتم تحديدها.



أهداف تحديد المناطق البيعية:

- استغلال الفرص السوقية.
- تحفيض التكاليف البيعية.

طرق تحديد المناطق البيعية:

- تحديد المكان الذي على أساسه يتم تقسيم السوق الخاص بالمنظمة إلى مناطق بيعية، بناءً على قيمة المبيعات المتوقعة، والتي تتأثر بعدد السكان ومستوى الدخل.



- تحديد المبيعات المتوقعة في كل منطقة جغرافية، يتم تحديدها كمناطق بيعية.

- تحديد المناطق البيعية في ضوء حجم المبيعات المتوقعة لكل منطقة جغرافية، والعدد اللازم من مندوبي المبيعات لتغطية المنطقة؛ ودرجة كفاءتهم المهنية.



تخطيط الحصص البيعية:

١. مفهوم الحصص البيعية

تعرف الحصة البيعية بأنها عبارة عن رقم مبيعات مخطط أو مستهدف في شكل نقدي (ريال) أو شكل كمي (وحدات) يتم إسناده إلى مندوب بيع في منطقة بيعية محددة له لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة، سنة أو شهر أو ثلاثة أشهر.



٢. أهداف تحديد الحصص البيعية

توجد مجموعة من الأهداف يتم تحقيقها من وراء تحديد الحصص البيعية وهي :

- تقييم فعالية مندوب المبيعات من خلال التعرف على مدى تحقيقه للأهداف البيعية المطلوبة.
- إجراء الرقابة على تكاليف البيع من خلال ربط حصة البيع بالتكاليف المقدرة لها ومعرفة مدى تجاوز مندوبي البيع لهذه التكاليف.



٣. أنواع الحصص البيعية:

حصص حجم المبيعات:

- تعتمد هذه الطريقة على تحديد الحصص البيعية المطلوبة من المبيعات التي يمكن تحقيقها خلال فترات زمنية محددة وفي كل منطقة بيع محددة.
- وتنقسم الحصص الخاصة بحجم المبيعات إلى قسمين هما:
- تحديد الحصص على أساس قيمة المبيعات، ويكون عند تعامل المنظمة مع خطوط عريضة من المنتجات ذات الأسعار المستقرة نسبياً.



حصص الميزانية البيعية:

- تهدف هذه الطريقة إلى التحكم والسيطرة على تكاليف المبيعات والأرباح الناتجة عن عملية البيع، والهدف الأساسي منها هو تعظيم الأرباح وليس المبيعات، وينقسم هذا النوع من الحصص إلى:
- حصص المصاريف البيعية
- حصص الأرباح
- حصص النشاط

تقييم الأداء البيعي



يعد تقييم نشاطات إدارة المبيعات والقوى البيعية أحد الوظائف الهامة لإدارة المبيعات بالمنظمة، وهو أحد أدوات الرقابة الإدارية الفاعلة، والتي على أساسها يتم مقارنة الأداء الفعلي بما هو مستهدف.

أهداف تقييم الأداء البيعي:

- تحديد نقاط الضعف في أداء رجال المبيعات وإدارة المبيعات والعمل على معالجتها، وذلك من خلال قياس الأداء الحالي، ومقارنته بمقاييس الأداء المثالي.



خطوات تقييم الأداء:

- تحديد معايير الأداء لقوى البيع.
- تحديد معايير الأداء للأنشطة البيعية.
- قياس الأداء الفعلي.
- تقييم الأداء ومقارنته بالمعايير.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة.

التنبؤ بالمبيعات



مفهوم التنبؤ بالمبيعات:

يعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه تقدير لكمية أو قيمة المبيعات من منتج معين أو مجموعة من المنتجات، التي يمكن أن تقوم المنظمة ببيعها خلال فترة زمنية معينة في المستقبل. وتشتمل عملية التنبؤ بالمبيعات على تقدير كمية (أي عدد وحدات) وقيمة المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية محددة.



طرق التنبؤ بالمبيعات:

أولاً: الطرق التي تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي

• طريقة حصر العوامل:

• الطريقة التاريخية.

• طريقة مندوبي المبيعات.

• ثانياً: الطرق الاقتصادية



- متوسط استهلاك الفرد.
- مرونة السعر.
- مرونة الدخل.

ثالثاً: الطرق الرياضية والإحصائية

- طريقة الوسط الحسابي.
- المتوسط المتحرك المرجح بالأوزان.
- التنبؤ بخط الاتجاه العام.



- أبو علفة، عصام (٢٠٠٣)، التسويق: المفاهيم - الاستراتيجيات - النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- أبو علفة، عصام الدين (٢٠٠٢)، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٨)، إدارة النشاط التسويقي: مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.



- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٢)، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٢)، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- أبوجمعة، نعيم، (١٩٩٩)، أساسيات وإدارة التسويق، ط١، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي.
- إدريس، ثابت (٢٠٠٢)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل



- واختبار الفروض، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- إدریس، ثابت، الغیص، منی (١٩٩٤)، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، جامعة الكويت، الكويت.
- إدریس، ثابت، المرسي، جمال الدين (٢٠٠٥)، التسويق المعاصر، ط ١، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- البرزنجي، أحمد (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق: مفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.



- التركستاني، حبيب الله (١٤٤١هـ)، مبادئ التسويق، ط٩، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة.
- ثامر، البكري (٢٠٠٦)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الجياشي، علي (٢٠٠٢)، التسعير: مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان.
- الجياشي، علي (٢٠٠٧)، إدارة المبيعات، جبهة للنشر والتوزيع، عمان.



- حبيب، رعد، الشدوخي، هند (٢٠١٣)، التسويق، ط٦، خوارزم العلمية، جدة.
- الحناوي، صالح (٢٠٠٥)، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- حنفي، عبد الغفار، أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٤)، أساسيات تنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.



Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing, 5th ed., Prentice •

Hall, Englewood Cliffs, NJ

Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip •

Kotler. (2014). Principles of Marketing Always learning, Pearson,
6th edition. Australia.

Kotler, Philip, Bernard Dubois. (1997). Marketing management, •

Public-Union, 9th edition. Paris.





• يجب أن تكون المراجع علمية وحديثة

حال عدم الحاجة لعنوان احذف هذا المربع



- قم بتكرار هذه الشريحة، مع الالتزام بالتعليمات السابقة.



• يجب أن تكون المراجع علمية وحديثة



• يجب أن تكون المراجع علمية وحديثة

حال عدم الحاجة لعنوان احذف هذا المربع



- قم بتكرار هذه الشريحة، مع الالتزام بالتعليمات السابقة.



• يجب أن تكون المراجع علمية وحديثة



تم بحمد الله