



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

## الباب الأول

# القاعدة المعرفية لفهم التسويق

## Knowledge of Marketing Base

الفصل الأول: نشأة علم التسويق وتطوره

مقدمة

م. كرم محمد  
أ. حبيب العبد  
أ. محمد

١-١ نشأة علم الإنتاج ✓

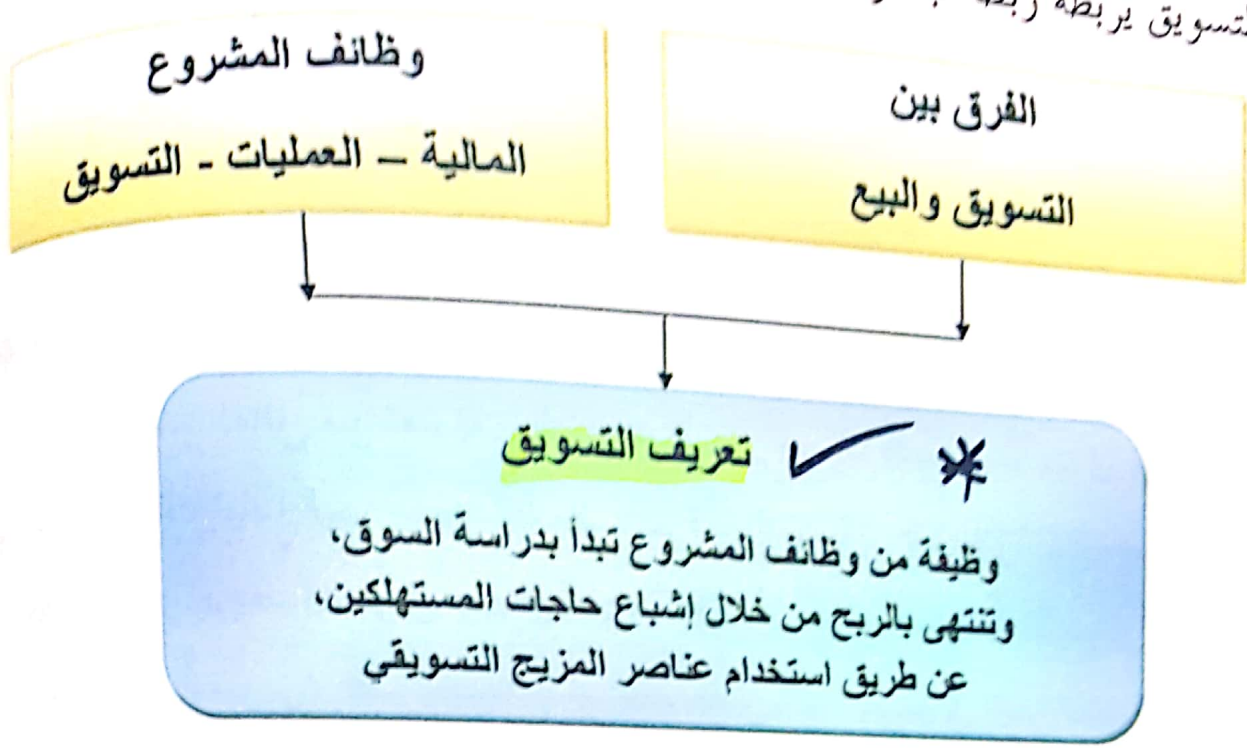
١-٢ نشأة علم التسويق ✓

١-٣ مراحل تطور علم التسويق ✓

١-٤

جدول (١-٢) التطور التاريخي لوظيفة التسويق \*

أهم خصائصها	المرحلة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• قبل الثورة الصناعية</li> <li>• صناعة الحرف</li> <li>• الطلب يزيد عن العرض</li> <li>• لم يكن هناك حاجة للتسويق فما ينتج يباع</li> </ul>	مرحلة التوجه نحو الإنتاج
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بعد الثورة الصناعية</li> <li>• الإنتاج يزيد عن الطلب</li> <li>• كيفية تصريف المنتج</li> <li>• ظهرت وظيفة البيع</li> <li>• ظهرت الحاجة إلى أجزاء من التسويق مثل: البيع والإعلان</li> </ul>	مرحلة التوجه نحو البيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مرحلة التصنيع "الاتوماتيكي"</li> <li>• التركيز على السلع التي يطلبها المستهلك</li> <li>• ظهرت وظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التسويق، الأفكار لمنتجات جديدة</li> <li>• أصبحت وظيفة التسويق أهم من الإنتاج بل هي أهم وظيفة في الشركات</li> </ul>	مرحلة التوجه نحو المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإنتاج الغزير سبب ضغطا على موارد الأرض</li> <li>• ظهرت مصطلحات مثل: التسويق الاجتماعي وإعادة إنتاج المنتجات المستهلكة</li> </ul>	مرحلة التوجه نحو ترشيد الاستهلاك
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أدى التطور في مجال التقنية والاتصالات إلى ظهور عدة مصطلحات مثل:</li> <li>- التجارة الإلكترونية</li> <li>- التسويق الإلكتروني</li> <li>- التسوق الإلكتروني</li> </ul>	مرحلة التسويق الرقمي



شكل (٢-١) النقاط التي تؤخذ في الحسبان عند تعريف التسويق

### أولا: وظائف المشروع

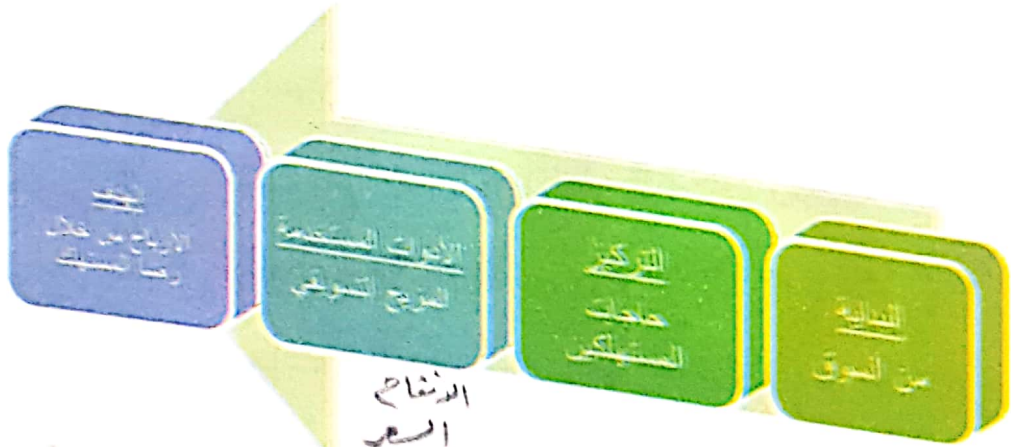
يطلق على وظائف المشروع اصطلاحا وظائف المنشأة تميزها لها عن وظائف المدير أو الوظائف الإدارية" التي يمارسها المدير. وهذه الوظائف عبارة عن أنشطة يجب على المنشأة ممارستها مثل: التمويل، والشراء، والإنتاج (العمليات)، والبيع، والمواد، والموارد البشرية، والتسويق.. الخ. ورغم تباين التقسيمات واختلاف المسميات إلا أن أي منشأة تكيف وظائفها حسب نشاطها، وأهدافها، ووضعها القانوني. ورغم اختلاف درجة أهمية هذه الوظائف إلا أن هناك ثلاث وظائف أساسية لا غنى عنها لأي منشأة سواء كانت إنتاجية أم خدمية صغيرة كانت أم كبيرة وهي: الإدارة المالية، وإدارة العمليات، وإدارة التسويق (أنظر الشكل رقم ٢-٢).

تمويل   إنتاج   تسويق

## مفهوم البيع



## مفهوم التسويق



الانتاج  
السعر  
التوزيع  
الترويج

شكل (٢-٣) الفرق بين البيع والتسويق

التسويق وظيفة من وظائف المشروع تبدأ بدراسة السوق،  
وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين،

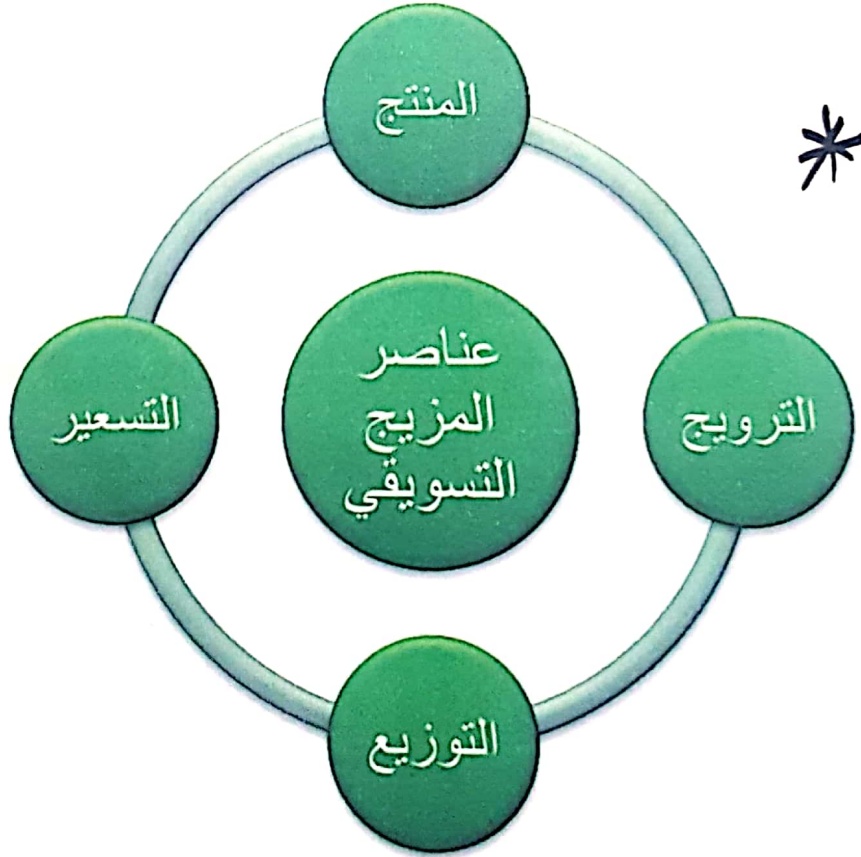
عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي

هذا التعريف أخذ في الحسبان وظيفة التسويق كأحد وظائف المشروع كالعلاقات والتمويل ونحوهما. كما أخذ أهم الفروقات بين التسويق وبين البيع المبينة في الشكل (٢-٣) حيث يبدأ التسويق من السوق ويستخدم المزيج التسويقي من أجل تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك. ولكن ماذا يقصد بالمزيج التسويقي؟ يتكون المزيج التسويقي مما يلي (أنظر الشكل رقم ٢-٤):

- **المنتج**: يشمل الجودة، والتصميم، والمواصفات، والعلامة التجارية، والتغليف، وخدمات ما بعد البيع وغيرها.
- **التسعير**: يشمل تحديد السعر، والخصومات، وعدد الدفعات، وكيفية الدفع، والائتمان، والعروض.

## الفصل الثاني: تعريف التسويق وعلاقته ببعض العلوم

- **التوزيع:** يهتم بقنوات توزيع المنتجات وطريقة نقلها من المصنع إلى الأسواق.
- **الترويج:** يشمل الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات.



شكل (٢-٤) عناصر المزيج التسويقي

مهام

هو بنية تحتية وما هو عمل تشغيلي. وقد تم التغلب على هذا عن طريق مراجعة الأدبيات، وكثير من المؤلفات، وتحليلها، وسؤال أهل الخبرة في مجال العمل التسويقي، وبذلك استطاع المؤلف أن يحدد أربعة عناصر رآها ضرورية لتشييد البنية التحتية لممارسة وظيفة التسويق في أي منظمة وهي: نظم المعلومات<sup>(1)</sup> التسويقية، والبيئة التسويقية، وسلوك المستهلك، ودراسة السوق.

وسوف يتم استعراض جميع مكونات البنية التحتية لوظيفة التسويق في هذا الباب وبهذا الترتيب حيث سيركز الفصل الثالث على نظم المعلومات التسويقية، فبدون هذا النظام يصعب على أي وظيفة تسويق أن تمارس مهمتها لأن كثيرا من قرارات التسويق تحتاج إلى بيانات يتم تحليلها لدعم القرار التسويقي. وبعد أن يكتمل بناء نظام المعلومات التسويقية على رجال التسويق أن يتعرفوا على البيئة التسويقية التي تتواجد بها إدارة التسويق بما تحويه من عناصر يمكن مقاومتها وتغييرها وبين قوى يجب التكيف معها، بالإضافة إلى التفرقة بين البيئة الداخلية والخارجية، وكيفية التعامل معها وهذا ما سيتم مناقشة في الفصل الرابع.

أما الفصل الخامس فقد تم تخصيصه لدراسة سلوك المستهلك وتم التركيز على سلوك المستهلك الفرد دون غيره من المستهلكين لصعوبة التنبؤ بسلوك المشتريين الأفراد. وهنا سيتم تغطية عدة موضوعات تفسر سلوك المستهلك الفرد مثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ومراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الفرد، بالإضافة إلى عرض بعض النظريات التي تفسر وتنبأ بسلوك الفرد.

وفي الفصل السادس من هذا الباب سيتم عرض آليات تقسيم السوق والطرق العلمية التي ينبغي فحجها لتقسيم السوق ومن ثم عملية الاختيار بين الأسواق بعد أن يتم تقييم الأسواق المتاحة والاختيار فيما بينها بما يناسب موارد الشركة وأهدافها والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها.

وبعد أن تكتمل البنية التحتية لوظيفة التسويق حسب العناصر التي سيتم شرحها في هذا الباب تكون بذلك وظيفة التسويق في الشركة جاهزة لممارسة العمل التشغيلي أي ممارسة المزيج التسويقي الذي يبدأ بالمنتج، فالتسعير، ثم التوزيع، فالترويج وسيتم مناقشة المزيج التسويقي بالتفصيل في الباب الثالث.



### ٣-٤-١ تطور نظم المعلومات التسويقية

مرت نظم المعلومات التسويقية بعدة مراحل كما هو مبين في الجدول التالي.

#### جدول (١-٣) تطور نظم المعلومات التسويقية



كام

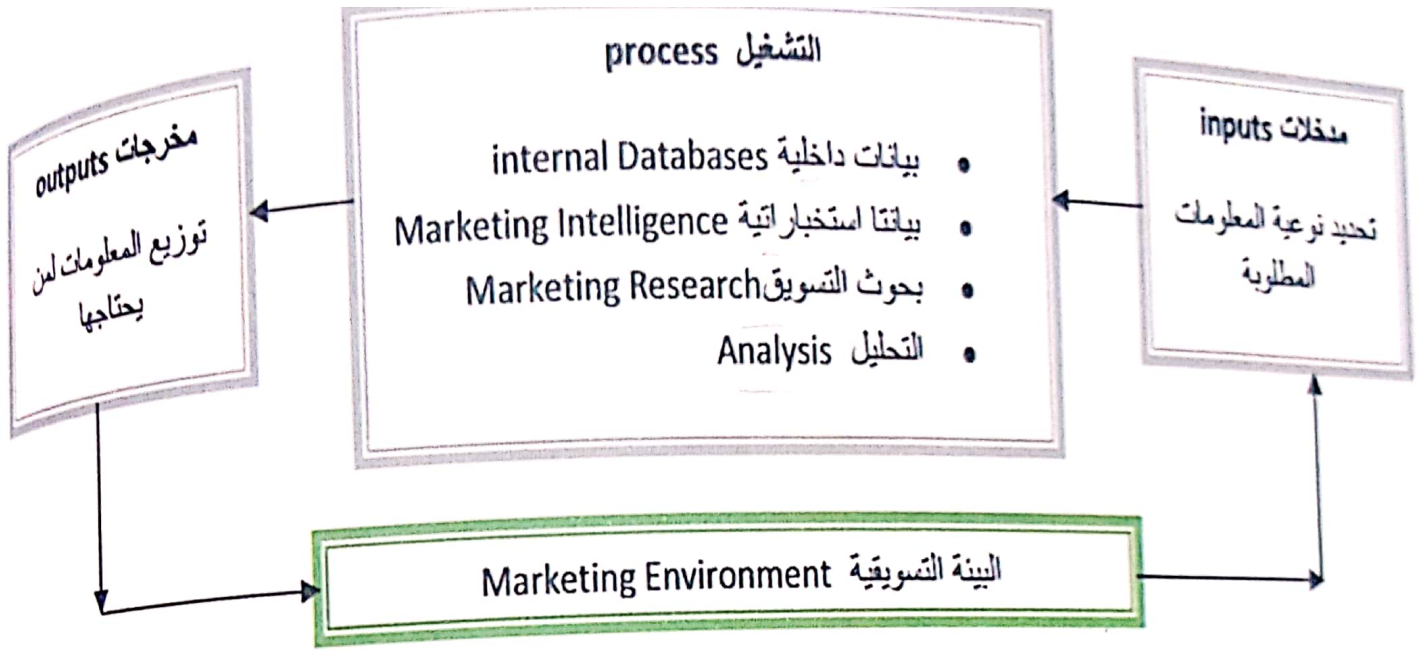
الخصائص	الفترة
<ul style="list-style-type: none"><li>• تطور محدود</li><li>• حل المشاكل التسويقية اليومية</li><li>• تتولى بحوث التسويق مهمة إدارة المعلومات التسويقية</li></ul>	أوائل الثمانينيات
<ul style="list-style-type: none"><li>• تم إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة</li><li>• ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية</li><li>• اكتمال المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية</li></ul>	منتصف الثمانينيات
<ul style="list-style-type: none"><li>• أصبح لنظم المعلومات التسويقية إطار وهيكل</li><li>• أصبحت تلعب دورا في التنسيق بين وظيفة التسويق وبقية وظائف المشروع كالإنتاج والتمويل</li><li>• تم استخدام الأساليب التكنولوجية في التشغيل وحفظ البيانات والمعلومات التسويقية</li></ul>	التسعينيات إلى بداية القرن الحادي والعشرين

المصدر: الشلبي (٢٠٠٨)

التفصيل فيه فيما بعد.

## ✓ ٣-٤-٣ مكونات نظم المعلومات التسويقية

من أجل فهم طبيعة عمل نظم المعلومات التسويقية فسيتم مناقشة مكوناته الأساسية. ويتكون نظام المعلومات التسويقي من المدخلات Inputs وفيها يتم تحديد نوعية البيانات المطلوبة من قبل متخذ القرار التسويقي. ولكي يتم تقديم المعلومة الدقيقة لمتخذ القرار فإن ذلك يتطلب الدخول إلى التشغيل Process والذي ينقسم إلى ثلاث وحدات أساسية وهي: البيانات الداخلية Internal



شكل (٣-٣) مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون النظام من المدخلات، والمخرجات، والتغذية المرتدة وهذه الأجزاء جميعها مشابهة إلى حد كبير مع نظم المعلومات الأخرى أما التشغيل فيختلف قليلاً. يتكون التشغيل في نظم المعلومات التسويقية من بيانات داخلية، وبيانات استخباراتية، وبحوث تسويق، والتحليل، وفيما يلي شرح مفصل لكل هذه المكونات والمقارنة فيما بينها في الجدول رقم (٣-٢).

### أ. البيانات الداخلية Internal Databases

البيانات الداخلية هي البيانات التي أعدت من قبل الشركة مثل: القوائم المالية، وعدد العاملين، وحجم المبيعات، والتكاليف بأنواعها. ويمتاز هذا النوع من البيانات بالدقة، وسهولة وسرعة الحصول عليها، كما أن معظمها بيانات كمية وتاريخية وبهذا تكون مصداقيتها عالية. ودور نظام المعلومات التسويقي يتمثل في إدخال هذه البيانات، وتخزينها، وتصنيفها وبهذا فهي لا تحتاج إلى موظفين ذوي مهارات وخبرات عالية فيكفي هنا أن يتقن الموظف عملية إدخال وتخزين البيانات لأنها (البيانات) معدة من قبل إدارات وأقسام الشركة كالمحاسبة، والمخازن، وإدارة الموارد البشرية.

### ب. البيانات الاستخباراتية Marketing Intelligence

تمثل مهمة البيانات الاستخباراتية في جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين، والمنافسين، أو أي معلومات عن البيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات. وقد سميت بيانات استخباراتية لأن الحصول عليها يحتاج إلى مهارات غير تقليدية لا تستخدم إلا في أجهزة المخابرات. ولذا فهذا النوع من البيانات يشوبه الشك وعدم الدقة -عكس البيانات الداخلية- لذا فهي تحتاج غالباً إلى قياس المصدقية قبل استخدامها. كما أن هناك صعوبة في الحصول عليها لخصوصيتها وسريتها وقد يتم جمعها بطرق غير أخلاقية كالتجسس ونحوه. ولهذا فمهارات العاملين الذين يجمعون البيانات الاستخباراتية تختلف عن مهارات أولئك الذين يتعاملون مع البيانات الداخلية. فالقائمون بجمع البيانات الاستخباراتية يفترض أن تكون لديهم مقدرة الوصول للمعلومة بسرعة فائقة، وربطها بغيرها، والتنبؤ بمعناها.

### ج. بحوث التسويق Marketing Research

تأخذ بحوث التسويق خصائص البحث العلمي حيث تبدأ بتحديد المشكلة، ثم تحديد طرق جمع البيانات، بعد ذلك يتم تحليل البيانات، وأخيراً كتابة التقرير

معلم

جدول (٢-٣) مكونات التشغيل في نظام المعلومات التسويقي

المكونات	التعاريف	الخصائص
البيانات الداخلية	البيانات التي أعدت من قبل الشركة مثل: القوائم المالية، وعدد العاملين، وحجم المبيعات.	<ul style="list-style-type: none"><li>• تمتاز بالدقة وسهولة الحصول عليها</li><li>• معظمها بيانات كمية وتاريخية</li><li>• مصداقيتها عالية</li><li>• لا تحتاج إلى موظفين ذوي خبرات عالية</li></ul>
البيانات الخارجية	جمع وتحليل بيانات عن المستهلكين والمنافسين والبيئة التسويقية الخارجية لمعرفة الفرص والتحديات.	<ul style="list-style-type: none"><li>• سميت بهذا الاسم لأن الحصول عليها يحتاج إلى مهارات تستخدم في أجهزة المخبرات</li><li>• يشوبها الشك وعدم الدقة</li><li>• تحتاج إلى قياس مصداقية</li><li>• صعوبة في الحصول عليها بسبب سريتها</li></ul>

### الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية

المكونات	التعريف	الخصائص
		<ul style="list-style-type: none"><li>القائمون عليها لديهم مقدرة في الوصول للمعلومة وربطها بغيرها والتنبؤ بمعناها</li></ul>
بحوث التسويق	تأخذ خصائص البحث العلمي من تحديد المشكلة، وجمع البيانات، وتحليل البيانات، وكتابة التقرير.	<ul style="list-style-type: none"><li>الموظفون هنا يفترض أن لديهم مهارات في:<ul style="list-style-type: none"><li>- فهم واستخدام أساليب البحث العلمي</li><li>- استخدام الأساليب الإحصائية</li><li>- كتابة التقارير</li></ul></li></ul>

## الفصل الرابع

# البيئة التسويقية

معلم

## The Marketing Environment

- ✓ ١-٤ مفهوم البيئة  
✓ ٢-٤ البيئة التسويقية  
٣-٤ أنواع البيئات التسويقية  
٤-٤ حالة دراسية "ماكدونلدز"  
٥-٤ ملخص الفصل الرابع  
٦-٤ قائمة بالمصطلحات

## ٤-٢ البيئة التسويقية The Marketing Environment

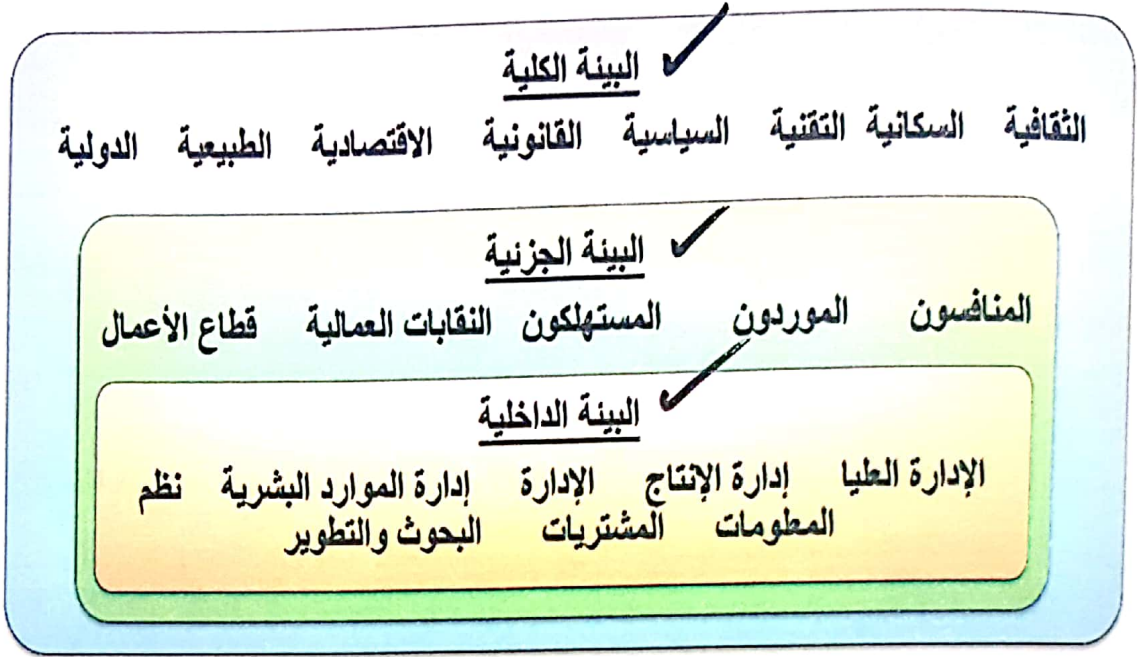
تُعرف البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية". ومن هذا التعريف يمكن تحديد خصائص البيئة التسويقية فيما يلي:

- تعتبر البيئة التسويقية الإطار الذي يحيط بالمنشأة ونشاطها التسويقي.
- البيئة التسويقية لها صفة الديناميكية أو التغير المستمر وعدم السكون.
- تمثل فرصاً وتفرض تحديات للمنظمات.
- تقع داخل المنظمة وخارجها.
- تعتبر المنظمة نفسها جزءاً من البيئة التسويقية.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشمل على عوامل يصعب التحكم فيها.

## ٤-٣ أنواع البيئات التسويقية Types of Marketing Environment

تنقسم البيئات التسويقية التي تتعامل معها إدارة التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي: البيئة الكلية، والبيئة الجزئية، والبيئة الداخلية، كما يتضح من الشكل رقم (٤-١).





شكل (٤-١) أنواع البيئات التسويقية

#### ٤-٣-١ البيئة الكلية Macro-Environment

✓ تُعرف البيئة الكلية بأنها قومي تقع خارج المنظمة تشكل فرصا *Opportunities* للمنظمة يجب استغلالها وقد تفرض عليها تحديات *Challenge* يجب التكيف معه.

وتؤثر مكونات البيئة الكلية في مسارها وأنشطتها التسويقية إلا أنه يصعب على المنظمة التأثير فيها. ويتوقف نجاح إدارة التسويق في ظل هذه المتغيرات في قدرتها على التكيف معها عن طريق إيجاد نوع من التواءم والتوافق بين أنشطتها والبيئة الكلية التي تعيش فيها. وتشتمل البيئة الكلية على عدة قوى يطلق عليها أحيانا بالعوامل، وأحيانا أخرى بالمتغيرات وهي: المتغيرات الاجتماعية، والمتغيرات الثقافية، والمتغيرات التقنية، والمتغيرات السياسية، والمتغيرات القانونية، والمتغيرات الاقتصادية. وتعتبر هذه المتغيرات ذات تأثير على استراتيجيات المنظمة التسويقية، وفيما يلي شرح مفصل لمكونات البيئة الكلية (أنظر الشكل رقم ٤-٢).

## \* ٤-٤ حالة دراسية شركة مكدونلدز McDonalds

في هذه الحالة سيتم توضيح كيف أن شركة مكدونلدز للوجبات السريعة تلاحظ البيئة التسويقية التي تعيش فيها، وترى عن كثب أي تغير قد يحدث بسرعة، وتعالجه في حينه. لقد رأت الشركة الفرص الكبيرة التي تنتظرها انما تقدم الطعام وفقا لأنماط الحياة الأمريكية بسبب ضغوط العمل وسرعة الحركة التي تتميز بها المجتمعات في الولايات المتحدة الأمريكية. ويوجد لمكدونلدز حوالي ٣١ ألف مطعم وتتعامل مع ٤٧ مليون عميل وتبلغ مبيعاتها حوالي ٥٠ بليون دولار سنويا. ورغم هذه الفرص إلا أنه واجهتها تحديات عاتية عندما بدأت مبيعاتها وحصتها السوقية في الانخفاض. فقد انخفضت الحصة السوقية بما يقارب ٣ في المائة منذ

١٩٩٧ وحققت الشركة أول خسارة لها عام ٢٠٠٢. كما واجهت الكثير من النقد الحاد عندما لاحظ الآباء والأمهات تفشى البدانة وداء السكري بين أطفالهم بسبب تناولهم وجبات مكدونلدز الخالية من الخضروات. وقد أجريت دراسة استطلاعية تبين من نتائجها أن ٦٣ في المئة من عينة الاستطلاع ترى أن وجبات مكدونلدز غير صحية كما أن ٣٦ في المئة قرروا ألا يأكلون وجبات سريعة. بالإضافة إلى كل هذا واجهت مكدونلدز منافس عتيد وهو دخول الطعام الهندي إلى المجتمع الأمريكي. ولم تقف مكدونلدز مكتوفة الأيدي أمام هذه التحديات بل واجهاتها بمخطة عكسية عام ٢٠٠٣ حيث وفرت عدة خدمات منها:

كلمة  
واختيارية

- مراقبة الدهون.
- الاستعانة بأكاديمية طب الأطفال الأمريكية.
- إلغاء الحجم الكبير.
- برنامج "كن نشطاً".
- إفطار رياضي تمارين.
- تقديم سندويشات بخبر أسمر.
- تقديم وجبات صحية للأطفال تتخللها الخضروات.
- تقديم القهوة في فناجين صين.
- عمل مقاعد من الجلد.

وبعد أن قامت بكل هذه التغييرات استقرت أرباحها عام ٢٠٠٤ ثم حققت أرباحاً وزيادة في الحصة السوقية في السنوات الأخيرة. وعادت مكدونالدز إلى سابق عهدها وتألقتها بسبب بقاء عينها فاحصة على البيئة التسويقية فقد تعرفت على الفرص التي أمامها وفي نفس الوقت عرفت مبكراً التهديدات التي بدأت تطل براسها فعالجتها في حينها.

#### ٤-٥ ملخص الفصل الرابع

البيئة هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته والإطار الذي يمارس فيه نشاطه وهي الوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية.

تنقسم البيئات التسويقية التي تتعامل معها إدارة التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية: البيئة الكلية، والبيئة الجزئية، والبيئة الداخلية.

أولاً: البيئة الكلية: وهي قوي تقع خارج المنظمة تشكل فرصاً للمنظمة يجب استغلالها وقد تفرض عليها تحديات يجب التكيف معه وأهم متغيرات البيئة الكلية مايلي:

١. المتغيرات الثقافية: تتكون المتغيرات الثقافية من العادات، والتقاليد، والقيم، ونوع المعيشة، والأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة بالإضافة إلى المعتقدات السائدة التي يعتنقها الناس لأنها تنعكس على سلوك الأفراد والجماعات.
٢. المتغيرات السكانية: تعتبر من القوى التي يجب التكيف معها لأنه يصعب تغييرها.
٣. المتغيرات التقنية: التكنولوجيا تزيد من كمية المنتجات وتحسن من جودة الكثير منها الأمر الذي فرض على المنظمات مسايرة الثورة التقنية الهائلة.
٤. المتغيرات السياسية والقانونية: وهي قوانين وتشريعات تعطي فرصاً للمنظمات وقد تفرض عليها تحديات، فقد تتفق بعض القوانين مع ممارسات بعض المنظمات وقد تختلف معها.
٥. المتغيرات الاقتصادية: أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على البيئة التسويقية هي التقلبات الاقتصادية، والدخل القومي، ودخل الفرد، والتضخم، ونمط الاستهلاك.
٦. البيئة الطبيعية: شح المياه، والتلوث، ونقص المواد الخام وغيره له تأثير على استراتيجيات التسويق بسبب الندرة التي تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات.

## الفصل الخامس

### سلوك المستهلك

#### Consumer Behavior

في ارجو خيرا - بنزي

١-٥ من هو المستهلك؟ ✓

٢-٥ أنواع المستهلكين ✓

٣-٥ تعريف سلوك المستهلك ✓

٤-٥ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ✓

٥-٥ خطوات اتخاذ قرار الشراء ✓

٦-٥ حالة "هارلي ديفدسون"

٧-٥ ملخص الفصل الخامس

٨-٥ قائمة بالمصطلحات

# الفصل السادس

## دراسة السوق

### Market Studying

مريم فخر عتيبة

١-٦ ✓ تعريف السوق

٢-٦ ✓ خطوات دراسة السوق

٣-٦ حالة دراسية "بركتور وقامبل"

٤-٦ ملخص الفصل السادس

٥-٦ قائمة بالمصطلحات

## الباب الثالث

# المزيج التسويقي

## The Marketing Mix

الفصل السابع: إدارة المنتجات

✓ ١-٧ تعريف المنتج والخدمة م م

٢-٧ الفرق بين المنتج والخدمة

٣-٧ مستويات المنتج والخدمة

٤-٧ تمييز المنتجات

٥-٧ تطوير المنتجات

٦-٧ دورة حياة المنتج

٧-٧ حالة دراسية "توكيا Nokia"

٨-٧ ملخص الفصل السابع

٩-٧ قائمة بالمصطلحات

الفصل الثامن: التسعير

✓ ١-٨ تعريف التسعير م م

٢-٨ لماذا إدارة التسويق هي المخولة بتحديد الأسعار؟

٣-٨ العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الاسعار

٤-٨ طرق تسعير المنتجات

\* ٥-٨ استراتيجيات تسعير المنتج الجديد م م

١٥٣

- ٦-٨ استراتيجية تسعير خليط المنتجات
- ٧-٨ استراتيجية تغيير السعر
- ٨-٨ ملخص الفصل الثامن
- ٩-٨ حالة دراسية "محلات الخصومات دائمة"
- ١٠-٨ قائمة بالمصطلحات.

#### الفصل التاسع: التوزيع

- ١-٩ تعريف وظيفة التوزيع **م**
- ٢-٩ أهمية وظيفة التوزيع
- ٣-٩ تعريف قناة التوزيع
- ٤-٩ عدد مستويات قنوات التوزيع
- ٥-٩ أشكال قنوات التوزيع
- ٦-٩ تجارة الجملة والتجزئة
- ٧-٩ ملخص الفصل التاسع
- ٨-٩ حالة دراسية "شركة الإسمنت"
- ٩-٩ قائمة بالمصطلحات

#### الفصل العاشر: الترويج

- ١-١٠ تعريف الترويج **م**
- ٢-١٠ خطوات تطوير الاتصالات الفعالة
- ٣-١٠ عناصر المزيج الترويجي
- ٤-١٠ نموذج عناصر المزيج الترويجي
- ٥-١٠ ملخص الفصل العاشر
- ٦-١٠ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشائعات"
- ٧-١٠ قائمة بالمصطلحات

أسئلة وتمارين على الباب الثالث



فقنوات التوزيع تسدّ الفجوة بين المنتج والمستهلك بحيث يشمل التوزيع جميع النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك.

## ٩-٤ عدد مستويات قنوات التوزيع Channel Levels

مستوى قنوات التوزيع هي طبقة من الوسطاء يؤدون بعض أعمال المنتج ويكونون أقرب للمشتري النهائي من منتج السلعة، وهناك مستويان رئيسيان لقنوات التوزيع: الأول يطلق عليه قناة التوزيع المباشر والثاني قناة التوزيع غير المباشر.

### ٩-٤-١ قناة التسويق المباشر Direct Marketing Channel

قناة التسويق المباشر هي قيام الشركة بتوزيع منتجاتها بدون قنوات توزيع (أنظر الشكل رقم ٩-٣). وبموجبها يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى المستهلك مباشرة بدون تدخل وسطاء أو موزعين في إتمام صفقة البيع. وتعتبر هذه الطريقة في التوزيع من أقدم الطرق وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبية احتياجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت لممارسته.



شكل (٩-٣) قناة التسويق المباشر

ومن أساليب التوزيع المباشر المرور على منازل المستهلكين، وإنشاء محلات تجزئة مملوكة من قبل المنتج، والبيع بواسطة البريد، أو الهاتف، أو الإنترنت. ويمكن عرض أساليب التوزيع المباشر وفقا لنوعية النشاط في الجدول التالي:

## \* ٩-٥ أشكال قنوات التوزيع

تأخذ قنوات التوزيع شكلين أساسيين: الشكل الأول يطلق عليه "قنوات التوزيع الرأسية" والشكل الاثني يطلق عليه "قنوات التوزيع الأفقية".

### ٩-٥-١ قناة التوزيع التقليدية Conventional Marketing Channel

تتكون قناة التوزيع التقليدية من جهة إنتاج واحدة مستقلة أو أكثر بالإضافة إلى تجارة الجملة وتجارة التجزئة. وكل من هذه الجهات عبارة عن أنشطة مستقلة ومنظمات مختلفة تسعى إلى تعظيم أرباحها الخاصة بها حتى لو كان على حساب الجهات الأخرى. فيقوم المنتج هنا بإسناد مهمة توزيع المنتجات إلى شركات أخرى ليس له سيطرة عليها وبهذا يعتبر المنتج وقنوات التوزيع هياكل تنظيمية

٢١٠

## الفصل العاشر

### الترويج

#### Promotion

- ١-١٠ تعريف الترويج
- ٢-١٠ ✓ خطوات الاتصالات الفعالة بالمستهلكين **م**
- ٣-١٠ ✓ عناصر المزيج الترويجي **م**
- ٤-١٠ نموذج عناصر المزيج الترويجي
- ٥-١٠ حالة دراسية "بروكتر وقامبل وتسويق الشائعات"
- ٦-١٠ ملخص الفصل العاشر
- ٧-١٠ قائمة بالمصطلحات

أَسْمَاءُ الْمُعْتَلِقَاتِ أَحَدٌ لِقَالِيَةِ : —

\* حُرُوفُ التَّوَسُّعِ وَالْمَبِيعِ : — مِنْ حُرُوفِ الْبَدَائِيَةِ وَالنَّجْوِيَةِ .

\* حُرُوفٌ مِمَّنْ جُودَتْ التَّوَسُّعِ : —

# والفضل لله نشأة علم التسوية :-

## \* متى كانت نشأة علم التسوية ؟

في أيام كانت وظيفة إنتاج أقمع بكثير من وظيفة التسوية فقد كانت قد أضحى وظيفته بالمشاة مع مرور العصور التي مر بها الاقتصاد (العديد / الإنتاج / الصناعة / المولدات) إذ ضمنت وتعددت تدريجياً وذلك بسبب حاجة إلى تصريف الكم الهائل من المنتجات وتوسعت وظيفة التسوية حتى تضمنت وترصدت واستولت على كثير من الوظائف وسجدارت التي كانت من قبل إدارة منفصلة علم التسوية .

## \* مراحل تطور علم التسوية وخضائص كل مرحلة \*

1- مرحلة التوجه نحو البيع :-  
 إنتاج نتاج  
 قبل الثورة الصناعية .  
 صناعة حرف .  
 الطلب يزيد عن العرض ولا توجد حاجة للتسوية .

2- مرحلة التوجه نحو البيع :-  
 بعد الثورة الصناعية  
 إنتاج نتاج يزيد عن الطلب  
 كفاية تصريف المنتج وظهور وظيفة البيع  
 ظهور حاجة إلى أجزاء التسوية لبيع وإصلاح

3- مرحلة التوجه نحو التوزيع :-  
 مرحلة التصنيع التي توالت  
 التركيز على المبيعات التي يطبقها المستهلك  
 ظهور وظائف التسوية الأخرى مثل بحوث التسوية وأقسام المنتجات الجديدة .  
 أصبحت وظيفة التسوية أهم من إنتاج نتاج بل أضحى وظيفته في الشركة .

4- مرحلة التوجه نحو توريد المنتجات :-  
 إنتاج نتاج الغزير يسبب ضغطاً على موارد الإنتاج  
 ظهور مصطلحات مثل التسوية الشاملة وإدارة إنتاج المنتجات المستعمل

5- مرحلة التسوية الرقمية :-  
 بسبب تطور مجالات التقنية وسرعة تطور المنتجات  
 التجارة مع التكنولوجيا .  
 التسوية الإلكترونية .  
 التسوق الإلكتروني .

## \* إنتاج علم التسوية \*

- 1- القاعدة العرضية لعلوم التسوية .
- 2- البنية التقنية للقيام بوظائف التسوية
- 3- المنهج التسويقي .

# الفصل الثاني التسوية وعلاقتها ببعض العلوم :-

## ١- التسوية في علم الشيخ قنصار :-

تطبيقه العملي للنظريات وتكاملها بناءً على الظروف والروافع الاقتصادية

## ٢- التسوية في علم الشيخ جدهاج :-

يعتبر هناك علاقة مقابلة بين المنفعة والمجتمع وتفاعلهم بالمنافع والوسائل والظروف وعلى راسها التسوية كقدوم خيرة نافعة في المجتمع ورفع مستوى المعيشة للعاملين .

## ٣- التسوية وعلم النفس :-

هناك علاقة بين علم النفس والتسوية وعلى مظهرين يكون التسوية تحليل الجوانب النفسية والشخصية والروافع لتعامل العمال مع السلع والخدمات حيث أن العنصر البشري يعتبر مهم جداً في تحقيق أهداف التسوية وإن يكون ملماً بوسائل التسوية والتعبئة والتحفيز وأساليب التعامل مع الأفراد والجماعات لتحقيق رغباتهم .

## ٤- التسوية والقانون :-

القانون / هو مجموعة من القواعد والشرع التي تنظم العلاقات بين أفراد والجماعات لبعضهم البعض ويحفظ القانون جميع حقوقهم سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو مؤسسات أو أي شيء .  
مثل قانون حماية المستهلك وقانون الملكية الفكرية لحماية العلامات التجارية .

## ٥- التسوية والمحاسبة :-

تعتبر المحاسبة مجموعة من النظريات والمبادئ التي تهدف لتسجيل العمليات المالية المختلفة وهي مهمة لمساعدة مدراء التسوية في اتخاذ قراراتهم التسوية على جميع جوانبها .

## ٦- التسوية والعلاقات العامة :-

تعتبر العلاقات العامة هي جهود ودراسة المنظمة والمستهلك وهي مهمة بجانب عناصر التسويق التسوية وفي المنظمة والحصول على أفضاهم المتبادل .

# المفصل الثاني

## التسوية وخطواته بين البيع

- إدارة مالية
- إدارة عمليات
- إدارة تسوية

### \* عرف التسوية؟

هو وظيفة من وظائف البيع تبدأ بدراسة السوق وتنتهي بالربح من خلال إشباع حاجات المستفيدين عن طريق استخدام عناصر المزيج التسويقي.

### \* ما الفرق بين التسوية والبيع؟

#### \* البيع

- المبدئية / المصنع
- التركيز / المنتجات الحالية
- شروط ووسائل الترويج / البيع والترويج
- الهدف / إشباع من خلال زيادة حجم المبيعات

#### \* التسوية

- المبدئية / السوق
- التركيز / حاجات المستفيدين
- شروط ووسائل الترويج / المزيج التسويقي
- الهدف / إشباع من خلال رضا المستهلك

### \* عرف البيع؟

يبدأ بعد إشباع وتكامل وركز على المنتجات الفعلية مستخدماً أساليب البيع والترويج.

### \* المفهوم الحديث للتسوية يركز على 3 نقاط رئيسية \*

- 1- التركيز على العمود
- 2- التسوية المتكامل
- 3- تحقيق إشباع من خلال رضا العملاء

### \* عناصر المزيج التسويقي \*

- 1- المنتج
  - 2- التسعير
  - 3- التوزيع
  - 4- الترويج
- جودة التصنيع والمراعاة والعمولة التجارية
- تحديد سعر المنتج وخصومات والعروض
- توزيع المنتجات من المصنع إلى المستهلك
- إشباع وبيع الشخصي ونفسي للمبيعات

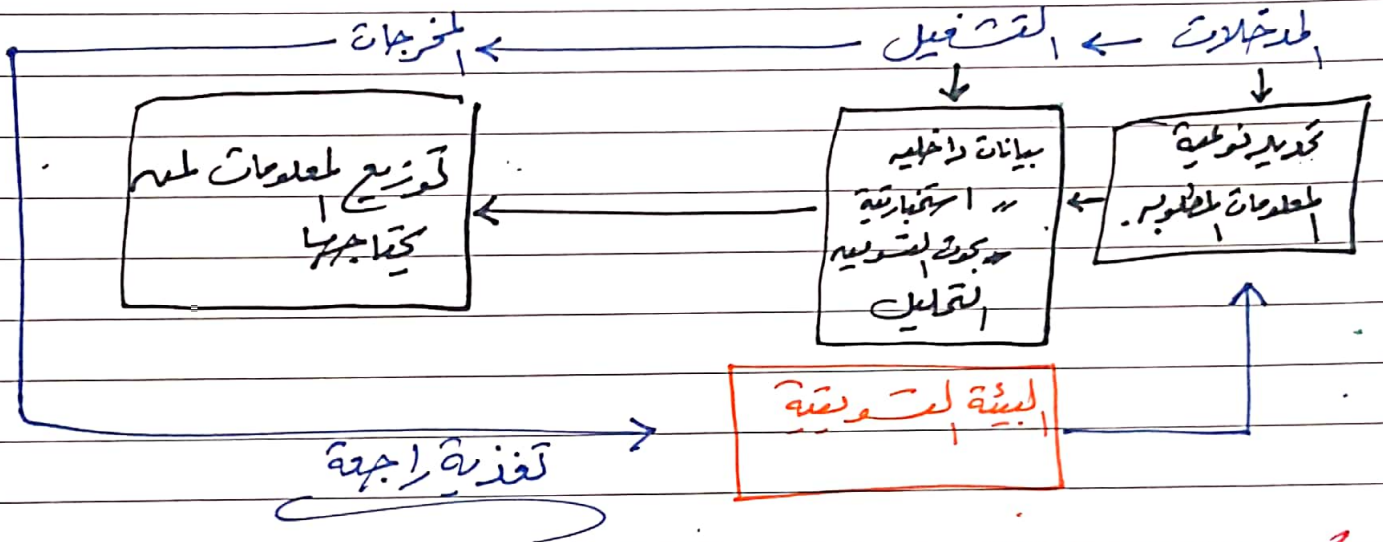
# الفصل الثالث

## نظم المعلومات والتسويقية :-

### \* تعريف نظم معلومات تسويقية :-

مجموعة من أفراد ومعدات وبرامج وأدوات تتجمع مع بعضها البعض لتكون بمثابة مجمع وترتيب وتكامل وتقوم بمعلومات وتوفرها على اتخاذ القرارات التسويقية .

### \* مكونات نظم معلومات تسويقية \*



### \* مكونات لتسجيل في نظام معلومات تسويقية \*

المكونات	التعاريف	الخصائص
1- بيانات داخلية	هي بيانات أمدت من قبل الشركة مثل القوائم المالية ، عدد العاملين حجوم المبيعات	• تتمايز بالسهولة وسهولة الحصول . • معظمها بيانات كمية وتاريخية . • مع تحتاج لموظفين ذوي خبرات عالية .
2- بيانات استخباراتية	هي جميع وتحليل بيانات مستهلكين وللمنافسين والبيئة التسويقية خارجية لمعرفة الفرص والتحديات	• تحتاج لمهارة تستخدم في المخابرة . • يحتاج قياس مصداقية . • يصوبها الشبه وعدم الدقة . • صعوبة الحصول عليها بسبب حساسيتها . • لها طابع علمي للمراسم القدرة في الحصول للمعلومات وإظهار تغيرها والتنبؤ بها
3- مكونة لتسويقية	تأخذ خصائصها بسبب العلمي تحديد المشاكل وجمع البيانات وتكامل البيانات وكتابة التقرير	• الموظفون هنا يفتقرون للمراسم مهاراتهم في :- - فهم واستخدام أساليب البحث العلمي . - استخدام أساليب البحث حصة ثانية . - كتابة التقرير .
4- تحليل البيانات	استخدام أساليب تحليل البيانات :- كمية ، ونوعية	باعتبار التسوية لتسا على فهم المشكلة من جميع الجوانب



# المفاهيم الثلاثة

## نظم المعلومات الاستراتيجي :-

\* عناصر لبنية التقييم للتحقق لبطانات التقييم \*

- 1- نظم المعلومات الاستراتيجية.
- 2- البيئة الاستراتيجية.
- 3- سلوك المستهلك.
- 4- دراسة السوق.

\* ماذا يقصد بالنظام ؟

هو مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض لكي يحقق هدف معين يصعب تحقيقه بدون هذه الأجزاء مجتمعة .

\* مكونات النظام \*

- 1- مدخلات ( مواد خام تدخل في النظام ) .
- 2- التشغيل ( طرق وأساليب وتفاعلات تحكم داخل النظام ) .
- 3- المخرجات ( نتائج التشغيل لتحقيق في النظام ) .
- 4- التغذية الراجعة ( عملية تقييم المخرجات في حاله وجود ملاحظات ) .

\* نظم المعلومات \*

هو مجموعة من العناصر المتداخلة التي تعمل مع بعضها البعض لجمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات المتوفرة عن موضوع ما للتحقق أو اتخاذ قرار ما .

\* مكونات نظم المعلومات \*

- 1- بيانات
- 2- تحليل
- 3- معلومات
- 4- التغذية الراجعة

\* نظم المعلومات في دارة \*

هي أنظمة صممت من أجل توفير معلومات للتكدي للقرارات في المنظمة لبروبا أو باء استخدام طامباتها .

# الفصل الرابع

## البيئة التسويقية :-

\* مفهوم البيئة :-

المصدر الذي يحصل منه دخل انسان على مقومات حياته وسرطان الذي يجارسه فيه نشاطه اليومي

\* البيئة التسويقية :-

تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج الشركة ولها تأثير على خنمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية

\* أنواع البيئة التسويقية :-

- 1- البيئة الكلية / هي قوى تقع خارج المنظمة وتشكل فرصاً للمنظمة يجب استغلالها ومواجهتها تحدياتها وتكثيف
- 2- البيئة الجزئية / العناصر التي تقع خارج البيئة التسويقية وأقرب للمنظمة وتأثيرها أقل ظهر .
- 3- البيئة الداخلية / عناصرها تتواجد داخل المنظمة وتؤثر على ارادة التسوية وخدمة عملائها في الخارج .

# الفصل الخامس

## سلسلة التوريد

\* من هو المشتري \* هو المستخدم النهائي للمادة \* مراحل خبثونك اتخاذ قرار الشراء \*

\* أنواع المشتري \*

- 1- شراء بهدف استخدام الشخصي .
- 2- شراء بهدف الاستخدام المهني .
- 3- شراء بهدف إعادة البيع .
- 4- شراء بهدف إنتاج سلعة .

\* العوامل المؤثرة على سلوك المشتري \*

- 1- عوامل ثقافية :- قيم وعادات وتقاليد وأخلاق .
- 2- عوامل اجتماعية :- أسرة أصدقاء جيران زملاء زمين .
- 3- عوامل شخصية :- عمر جنس اجتماعي عمل اقتصاديه .
- 4- عوامل نفسية :- دوافع تعليم معتقدات

- 1- إدراك الحاجة
- 2- جمع المعلومات
- 3- تقييم البديل
- 4- اتخاذ قرار الشراء
- 5- سلوك ما بعد الشراء

# دراسة السوق :

## الفصل السادس

### \* تعريف السوق \*

هو لقاء بين العرض والطلب لسلعة ما .

### \* تقسيم سوق لعدة أسواق \*

- ١- سوق المستثمرين الفرديين
- ٢- سوق المستثمرين الجماعين
- ٣- سوق بلوغطين
- ٤- سوق دولي

### \* خطوات دراسة السوق \*

- ١- تجزئة السوق / تحديد مجموعة من المستثمرين الذين يحتاجون في حاجاتهم والمنتجات ويحتلون سوق مستهدف للشركة .
- ٢- تسوية الهدف / مرحلة تقييم الهدف ما في مختلفه وينقسم **مفتوح / جزئي / مركزي**
- ٣- تحديد مركز التسليم بالسوق / رسم حدود المنتج في ذهن المستعمل وينقسم إلى :
  - أ- تحديد مجموعة من المحيزات لتنافسية .
  - ب- اختيار المحيزات الصحيحة .
  - ج- اختيار استراتيجية شاملة لتتعدى لمواقع .

# إدارة المنتجات :

## الفصل السابع

### \* تعريف المنتج \*

شيء ملموس لذى قدرة البائع للمشتري في عرضة بآلية تسويق .

### \* الخدمة \*

نشاط غير ملموس يقدمها طرف إلى آخر بقيمة مقدرة مقبولة بينهم .

### التعريف :

## الفصل الثامن

### \* تعريف التسعير \*

هي القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة .

### \* استراتيجيات تسعير المنتج الجديد \*

٢- تسعير الاختراق للسوق

١- على أساس أخذ قسط من السوق

تحديد سعر أقل للمنتج

تحديد سعر أعلى للمنتج

## الفصل التاسع

## التوزيع :-

\* تعريف طريقة التوزيع \*

عملية نقل المنتجات من مكان إنتاج الخ و مكان استهلاكها .

\* مستويان للتوزيع \* قنوات التوزيع

١- قناة التوزيع المباشرة :- توزيع المنتجات بدون قنوات توزيع وتفيد (وسطاء موزعين) مباشرة للمستهلك .

٢- قناة التوزيع الغير مباشرة :- توزيع المنتجات عبر الوسطاء الموزعين ومن ثم للمستهلك .

\* أشكال قنوات التوزيع \*

١- قناة توزيع تقليدية :- جهة إنتاج واحد مستقلة أو أكثر وتجارة الجملة والتجزئة .

٢- قناة توزيع (توزيع رأسي) :- يقوم فيها المنتجون وقنوات التوزيع بالعمل كنظام واحد .

## الفصل العاشر

## الترويج :-

\* تعريف الترويج \*

هو كل نشاط يهدف إلى تبرز مزايا المنتج للعملاء .

وبالتفصيل للجميع  
(دعواتهم)